



**XII ENCUENTRO
DE PROFESORES
UNIVERSITARIOS
DE MARKETING**

Edita: ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tels.: 91 352 77 16 - 91 352 80 34 - Fax: 91 352 85 34

ISBN: 84-7536-252-6

Depósito legal: M-33.997-2000

Fotocomposición: ANORMI, S.L. - Doña Mencía, 39 - 28011 Madrid

Impresión: Gráficas DEHON - La Morera, 23-25

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Presentación

Un año más, en este caso en el milenarista 2000, se va a llevar a cabo una nueva edición del Encuentro que reúne a los profesores de Marketing de la Universidades públicas y privadas españolas.

La larga trayectoria del Encuentro, en relación a la presencia del área de conocimiento “Comercialización e Investigación de Mercados” en los estudios universitarios en España, pone de manifiesto el espíritu de colaboración, el deseo de mejora profesional y el afán de fortalecer los vínculos personales entre los profesores del área de la totalidad de las universidades españolas. Además, el análisis del contenido académico de los Encuentros ya realizados muestra el notable desarrollo académico de nuestra disciplina a lo largo del tiempo.

Con el compromiso de confirmar el rigor que ha presidido la selección de comunicaciones en los Encuentros previos, el Comité Organizador ha seguido la pauta establecida de someter los trabajos recibidos a la consideración de dos evaluadores anónimos. Fruto del proceso seguido es el conjunto de investigaciones que se presentan en estas Actas. En ellas, como el lector podrá observar, se recogen valiosas contribuciones en áreas temáticas tan significativas de nuestro campo de estudio como son: marketing estratégico, comportamiento del consumidor, análisis de la distribución, publicidad, etc.

Como la relevancia de un Encuentro científico es función, básicamente, de la calidad de los trabajos que se presentan y discuten en el mismo, el Comité Organizador desea dejar constancia de su agradecimiento a los autores de los trabajos recibidos, por su valiosa colaboración, y a los miembros del Comité Científico, por la generosa dedicación de su tiempo a la tarea evaluadora.

El Comité Organizador no puede olvidar la contribución institucional de ESIC, que hace posible la publicación de las Actas y, en especial la continua atención a la calidad de la presentación y al cumplimiento de los plazos de María Jesús Merino, directora de su área editorial.

En Santiago de Compostela, ciudad patrimonio de la Humanidad y, en este año 2000, capital cultural europea, los miembros del Comité Organizador deseamos agradecer a todos los profesores universitarios integrados en el área de Marketing, la confianza que han depositados en nosotros. Tenemos la esperanza de que el esfuerzo realizado, los desvelos vividos y la ayuda del Apóstol favorecerán un XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing vital y enriquecedor, tanto a nivel científico como relacional.

JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ
JOSÉ MANUEL BARREIRO FERNÁNDEZ
Co-Presidentes del Comité Organizador

C O M I T É O R G A N I Z A D O R

Presidentes

José Manuel Barreiro Fernández

José Antonio Varela González

Vocales

Belén Bande Vilela

Leandro Benito Torres

Carmen Cerrato Salas

María Luisa Del Río Araujo

Pilar Fernández Ferrín

Teresa García Garazo

Fernando Losada Pérez

M.^a Teresa Orduña Domingo

Miguel Otero Simón

Alejandro Pan Regueiro

Emilio Ruzo Sanmartín

COMITE CIENTIFICO

Soledad Aguirre García	<i>Universidad del País Vasco</i>
Javier Alonso Rivas	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>
José Manuel Barreiro Fernández	<i>Universidad de Santiago de Compostela</i>
Asunción Beerli Palacio	<i>Universidad de las Palmas de Gran Canaria</i>
Laurentino Bello Acebrón	<i>Universidad de A Coruña</i>
J. Enrique Bigné Alcañiz	<i>Universidad Jaume I</i>
F. Javier Ballina Ballina	<i>Universidad de Oviedo</i>
Luis de Borja Solé	<i>Universidad de Barcelona</i>
Fernando Casado Juan	<i>Universidad de Barcelona</i>
Julio Cerviño Fernández	<i>Universidad Carlos III</i>
Ignacio Cruz Roche	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>
Enrique Díez de Castro	<i>Universidad de Sevilla</i>
Agueda Esteban Talaya	<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>
Victoria Elizagárate	<i>Universidad del País Vasco</i>
Angel Fernández Nogales	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>
José Antonio Fraiz Brea	<i>Universidad de Vigo</i>
Carlo María Gallucci	<i>ESADE</i>
Encarnación González Vázquez	<i>Universidad de Vigo</i>
Ildefonso Grande Esteban	<i>Universidad Pública de Navarra</i>
Ana M. Gutiérrez Arranz	<i>Universidad de Valladolid</i>
Jesús Gutiérrez Cillán	<i>Universidad de Valladolid</i>
F. Javier Landa Bercebal	<i>Universidad de Sevilla</i>
Joan Llonch Andreu	<i>Universidad Autónoma de Barcelona</i>
Teodoro Luque Martínez	<i>Universidad de Granada</i>
Javier Maqueda Lafuente	<i>Universidad del País Vasco</i>
Enrique Martín Armario	<i>Universidad de Sevilla</i>
Miguel Martín Dávila	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Mario Martínez Tercero	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Francisco J. Mas Ruiz	<i>Universidad de Alicante</i>
Salvador Miquel Peris	<i>Universidad de Valencia</i>
Víctor Molero Ayala	<i>ESIC</i>
Miguel Angel Moliner Tena	<i>Universidad de Castellón</i>
Alejandro Molla Descals	<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>
J. Miguel Múgica Grijalba	<i>Universidad Pública de Navarra</i>
J. Luis Munuera Alemán	<i>Universidad de Murcia</i>
Pablo A. Muñoz Gallego	<i>Universidad de Salamanca</i>
Francisca Parra Guerrero	<i>Universidad de Málaga</i>
Manuel Parras Rosa	<i>Universidad de Jaén</i>
Ramón Pedret Yebra	<i>Universidad de Barcelona</i>
J. Luis Placer Galán	<i>Universidad de León</i>
Yolanda Polo Redondo	<i>Universidad de Zaragoza</i>
J. Antonio Puelles Pérez	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Alfonso Rebollo Arévalo	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>
Ignacio A. Rodríguez del Bosque	<i>Universidad de Cantabria</i>
Ana I. Rodríguez Escudero	<i>Universidad de Valladolid</i>
Victoria Román González	<i>Universidad de Almería</i>
Ramón Rufín Moreno	<i>U.N.E.D.</i>
Salvador Ruiz de Maya	<i>Universidad de Murcia</i>
Agustín Ruiz Vega	<i>Universidad de La Rioja</i>
José M. Sáinz de Vicuña Ancín	<i>Universidad de Deusto-Este</i>
Manuel Sánchez Pérez	<i>Universidad de Almería</i>

Miguel Santesmases Mestre
J. Luis Santos Arrebola
Luis A. Sanz de la Tajada
Francisco J. Sarabia Sánchez
Francisco Serrano Gómez
Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Francisco Torán Torres
Víctor Urcelay Yarza
J. Antonio Varela González
Rodolfo Vázquez Casielles
Carmelina Vela García-Noreña
M. Jesús Yagüe Guillén

Universidad de Alcalá de Henares
Universidad de Málaga
Universidad Complutense de Madrid
Universidad Miguel Hernández
Universidad de Cádiz
Universidad de Oviedo
Universidad de Valencia
Universidad de Deusto-Este
Universidad de Santiago de Compostela
Universidad de Oviedo
Universidad Pontificia de Comillas
Universidad Autónoma de Madrid

Índice Temático

Páginas

Comportamiento del consumidor

- Vigencia de la clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al gasto de los hogares en bienes de consumo duradero.** JOAQUÍN ALDÁS MANZANO, INÉS KÜSTER BOLUDA, FRANCISCO TORÁN TORRES Y NATALIA VILA LÓPEZ. *Universitat de València* 21
- Aplicación de la escala de medición de la implicación PII revisada al caso español.** EVA MARÍA CAPLLIURE GINER Y MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO, *Universidad de Valencia*. JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA. *Universidad Jaume I* 39
- Estructuras de decisión en la elección de centros comerciales.** ANA SUÁREZ VÁZQUEZ. *Universidad de Oviedo*. IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ. *Universidad de Cantabria*. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ. *Universidad de Oviedo*.... 53
- El comportamiento de compra dentro del establecimiento: un estudio sobre el grado de planificación en la compra de crema facial.** OSCAR MEDINA ORTA. *Universidad Autónoma de Madrid*. MANUEL RODRÍGUEZ CONTRA. *Unilever* 67
- Motivos de elección de las universidades privadas en Madrid.** ELSA MARTÍNEZ CABALLERO Y BLANCA GARCÍA HENCHE. *Universidad de Alcalá* 83
- La etiqueta de calidad como indicador de seguridad alimentaria en producto fresco.** MERCEDES SÁNCHEZ, ANA I. SANJUÁN Y GEORGES AKL. *Universidad Pública de Navarra*..... 97

Marketing estratégico y de relaciones

- El papel de la orientación al mercado en el Marketing de relaciones: contrastación de un modelo integrador.** M.^a JOSÉ SANZO PÉREZ, M.^a LETICIA SANTOS VIJANDE, RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES Y LUIS I. ÁLVAREZ GONZÁLEZ. *Universidad de Oviedo*..... 113
- Influencia sobre los resultados de la estrategia de diversificación exterior.** JUAN LUIS NICOLAU GONZALBEZ, FELIPE RUIZ MORENO Y FRANCISCO JOSÉ MAS RUIZ. *Universidad de Alicante* 135
- El Valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida.** ANA BELÉN DEL RÍO LANZA, VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES Y RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES. *Universidad de Oviedo* 151
- Análisis del valor de marca a través del logit multinomial: un estudio empírico.** JOSÉ M. BARREIRO Y EMILIO RUZO. *Universidad de Santiago de Compostela* 167
- Buscando segmentos latentes en el mercado: aplicación en el contexto de selección de establecimiento minorista.** ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO Y LIBIA SANTOS REQUEJO. *Universidad de Salamanca* 185
- La confianza como principal determinante del compromiso relacional.** SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ. *Universidad de Burgos*. JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN Y M.^a CARMEN CAMARERO IZQUIERDO. *Universidad de Valladolid* 199
- Rivalidad en el mercado español de depósitos bancarios: la teoría de los grupos estratégicos.** JUAN LUIS NICOLAU GONZALBEZ, FELIPE RUIZ MORENO Y FRANCISCO JOSÉ MAS RUIZ. *Universidad de Alicante*..... 215

Innovación y nuevo producto

- Dimensiones que condicionan el éxito de una innovación. Relaciones empíricas y conceptuales mediante un enfoque de ecuaciones estructurales.** ANA GARRIDO RUBIO Y YOLANDA POLO REDONDO. *Universidad de Zaragoza*..... 233
- La distribución en la difusión de innovaciones: Comparación de patrones entre países europeos.** ENAR RUIZ CONDE Y FRANCISCO JOSÉ MÁS RUIZ. *Universidad de Alicante* 249

Publicidad y venta personal

- Publicidad y macroeconomía: un estudio empírico de la hipótesis de Galbraith.** IÑAKI GARCÍA ARRIZABALAGA, JUAN JOSÉ GIBAJA MARTÍNS Y ALAZNE MUJICA ALBERDI. *Universidad de Deusto (Campus de San Sebastián)*..... 267

La actitud hacia el anuncio. Un análisis de su multidimensionalidad. MANUEL J. SÁNCHEZ FRANCO. <i>Universidad de Sevilla</i>	279
Medición de las actitudes del consumidor en la eficacia publicitaria del medio televisión. ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA, ÁNGEL MILLÁN CAMPOS, ARTURO MOLINA COLLADO Y DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO. <i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>	301
Recompensas de la fuerza de ventas: notas de un estudio exploratorio de valencias e instrumentalidades. CARMELO E. MARÍN SÁNCHEZ y FRANCISCO TORÁN TORRES. <i>Universidad de Valencia</i>	317

Canales de Distribución y Política de Minoristas

Marketing estratégico en la cadena agroalimentaria: aplicación al caso de Madrid. ISABEL DE FELIPE Y JULIÁN BRIZ. <i>Universidad Politécnica de Madrid</i>	329
Aplicación y validez de un instrumento de medida del conflicto en el sector logístico. SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA, TEODORO LUQUE MARTÍNEZ Y GUILLERMO MARAVER TARIFA. <i>Universidad de Granada</i>	341
La decisión de franquiciar establecimientos en la enseñas de franquicia españolas: un estudio comparativo por sectores. M. ^a ESTHER CALDERÓN MONGE. <i>Universidad de Burgos</i>	357
Posibilidades estratégicas del intercambio electrónico de datos en el sector de la distribución comercial en España: ¿Cuestión de tiempo? JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ. <i>Universidad de Granada</i>	373
Gestión del lineal: un análisis empírico en productos de gran consumo. ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES Y MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ. <i>Universidad Autónoma de Madrid</i> ...	397

Marketing de Servicios

Benchmarking de calidad y fijación de objetivos en el sector servicios. Una adaptación frontera de los modelos SERVQUAL y SERVPERF. VÍCTOR M. GIMÉNEZ GARCÍA Y DIEGO PRIOR JIMÉNEZ. <i>Universitat Autònoma de Barcelona</i>	417
Modelo explicativo de los factores determinantes de la lealtad de los clientes en el mercado bancario minorista. ASUNCIÓN BEERLI PALACIO, JOSEFA D. MARTÍN SANTANA Y AGUSTÍN QUINTANA DÍEZ. <i>Universidad de Las Palmas de Gran Canaria</i> ...	433
Análisis de la sensibilidad a la calidad de servicio en el sector hospitalario. AGUSTÍN V. RUIZ VEGA y RUBÉN OLARTE LARREA. <i>Universidad de La Rioja</i>	449

Marketing Medioambiental

- El marketing medioambiental: Un estudio exploratorio sobre su identidad e implementación en las empresas.** JAIME RIVERA CAMINO. *Universidad Carlos III de Madrid*. M.^a DOLORES DE JUAN VIGARAY. *Universidad de Alicante* 471

Marketing Internacional

- Factores de competitividad en el proceso de internacionalización de las empresas gallegas del sector del granito.** ANA ISABEL MARTÍNEZ SENRA. *Universidad de Vigo*..... 489

Marketing Político

- Marketing electoral: características de los electores gallegos.** M.^a JOSÉ GARCÍA RODRÍGUEZ, M.^a CARMEN OTERO NEIRA Y ENCARNACIÓN GONZÁLEZ VÁZQUEZ. *Universidad de Vigo* 507

Marketing de Organizaciones no Lucrativas

- Política de comunicación, implicación y respuesta del público: el caso de las organizaciones no gubernamentales.** CRISTINA OLARTE, MANUELA SACO Y EVA REINARES. *Universidad de Burgos. Universidad Rey Juan Carlos. Universidad San Pablo*..... 523

Índice de Autores

	<u>Páginas</u>
AKL, GEORGES: <i>La etiqueta de calidad como indicador de seguridad alimentaria en producto fresco</i>	97
ALDÁS MANZANO, JOAQUÍN: <i>Vigencia de la clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al gasto de los hogares en bienes de consumo duradero</i>	25
ÁLVAREZ GONZÁLEZ, LUIS I.: <i>El papel de la orientación al mercado en el Marketing de relaciones: contrastación de un modelo integrador</i>	113
BARREIRO, JOSÉ M.: <i>Análisis del valor de marca a través del logit multinomial: un estudio empírico</i>	167
BEERLI PALACIO, ASUNCIÓN: <i>Modelo explicativo de los factores determinantes de la lealtad de los clientes en el mercado bancario minorista</i>	433
BRIZ, JULIÁN: <i>Marketing estratégico en la cadena agroalimentaria: aplicación al caso de Madrid</i>	329
CALDERÓN MONGE, M. ^a ESTHER: <i>La decisión de franquiciar establecimientos en la enseñas de franquicia españolas: un estudio comparativo por sectores</i>	357
CAMARERO IZQUIERDO, M. ^a CARMEN: <i>La confianza como principal determinante del compromiso relacional</i>	199
CAPLLIURE GINER, EVA MARÍA: <i>Aplicación de la escala de medición de la implicación PII revisada al caso español</i>	41
DE FELIPE, ISABEL: <i>Marketing estratégico en la cadena agroalimentaria: aplicación al caso de Madrid</i>	329

DE JUAN VIGARAY, M. ^a DOLORES: <i>El marketing medioambiental: Un estudio exploratorio sobre su identidad e implementación en las empresas</i>	471
DEL BARRIO GARCÍA, SALVADOR: <i>Aplicación y validez de un instrumento de medida del conflicto en el sector logístico</i>	341
DEL RÍO LANZA, ANA BELÉN: <i>El Valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida</i>	151
ESTEBAN TALAYA, ÁGUEDA: <i>Medición de las actitudes del consumidor en la eficacia publicitaria del medio televisión</i>	301
FERNÁNDEZ NOGALES, ÁNGEL: <i>Gestión del lineal: un análisis empírico en productos de gran consumo</i>	397
GARCÍA ARRIZABALAGA, IÑAKI: <i>Publicidad y macroeconomía: un estudio empírico de la hipótesis de Galbraith</i>	267
GARCÍA HENCHE, BLANCA: <i>Motivos de elección de las universidades privadas en Madrid</i>	83
GARCÍA RODRÍGUEZ, M. ^a JOSÉ: <i>Marketing electoral: características de los electores gallegos</i>	507
GARRIDO RUBIO, ANA: <i>Dimensiones que condicionan el éxito de una innovación. Relaciones empíricas y conceptuales mediante un enfoque de ecuaciones estructurales</i>	233
GIBAJA MARTÍNS, JUAN JOSÉ: <i>Publicidad y macroeconomía: un estudio empírico de la hipótesis de Galbraith</i>	267
GIMÉNEZ GARCÍA, VÍCTOR M.: <i>Benchmarking de calidad y fijación de objetivos en el sector servicios. Una adaptación frontera de los modelos SERVQUAL y SERVPERF...</i>	417
GÓMEZ SUÁREZ, MÓNICA: <i>Gestión del lineal: un análisis empírico en productos de gran consumo</i>	397
GONZÁLEZ BENITO, ÓSCAR: <i>Buscando segmentos latentes en el mercado: aplicación en el contexto de selección de establecimiento minorista</i>	185
GONZÁLEZ VÁZQUEZ, ENCARNACIÓN: <i>Marketing electoral: características de los electores gallegos</i>	507
GUTIÉRREZ CILLÁN, JESÚS: <i>La confianza como principal determinante del compromiso relacional</i>	199
IGLESIAS ARGÜELLES, VÍCTOR: <i>El Valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida</i>	151
KÜSTER BOLUDA, INÉS: <i>Vigencia de la clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al gasto de los hogares en bienes de consumo duradero</i>	25
LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO: <i>Aplicación y validez de un instrumento de medida del conflicto en el sector logístico</i>	341
MARAVER TARIFA, GUILLERMO: <i>Aplicación y validez de un instrumento de medida del conflicto en el sector logístico</i>	341
MARÍN SÁNCHEZ, CARMELO E.: <i>Recompensas de la fuerza de ventas: notas de un estudio exoratorio de valencias e instrumentalidades</i>	317

MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, DAVID: <i>Medición de las actitudes del consumidor en la eficacia publicitaria del medio televisión</i>	301
MARTÍN SANTANA, JOSEFA D.: <i>Modelo explicativo de los factores determinantes de la lealtad de los clientes en el mercado bancario minorista</i>	433
MARTÍNEZ CABALLERO, ELSA: <i>Motivos de elección de las universidades privadas en Madrid</i>	83
MARTÍNEZ SENRA, ANA ISABEL: <i>Factores de competitividad en el proceso de internacionalización de las empresas gallegas del sector del granito</i>	489
MAS RUIZ, FRANCISCO JOSÉ: <i>Influencia sobre los resultados de la estrategia de diversificación exterior</i>	135
MAS RUIZ, FRANCISCO JOSÉ: <i>Rivalidad en el mercado español de depósitos bancarios: la teoría de los grupos estratégicos</i>	215
MÁS RUIZ, FRANCISCO JOSÉ: <i>La distribución en la difusión de innovaciones: Comparación de patrones entre países europeos</i>	249
MEDINA ORTA, OSCAR: <i>El comportamiento de compra dentro del establecimiento: un estudio sobre el grado de planificación en la compra de crema facial</i>	67
MILLÁN CAMPOS, ÁNGEL: <i>Medición de las actitudes del consumidor en la eficacia publicitaria del medio televisión</i>	301
MIQUEL ROMERO, MARÍA JOSÉ: <i>Aplicación de la escala de medición de la implicación PII revisada al caso español</i>	41
MOLINA COLLADO, ARTURO: <i>Medición de las actitudes del consumidor en la eficacia publicitaria del medio televisión</i>	301
MUJICA ALBERDI, ALAZNE: <i>Publicidad y macroeconomía: un estudio empírico de la hipótesis de Galbraith</i>	267
NICOLAU GONZALBEZ, JUAN LUIS: <i>Influencia sobre los resultados de la estrategia de diversificación exterior</i>	135
NICOLAU GONZALBEZ, JUAN LUIS: <i>Rivalidad en el mercado español de depósitos bancarios: la teoría de los grupos estratégicos</i>	215
OLARTE, CRISTINA: <i>Política de comunicación, implicación y respuesta del público: el caso de las organizaciones no gubernamentales</i>	523
OLARTE LARREA, RUBÉN: <i>Análisis de la sensibilidad a la calidad de servicio en el sector hospitalario</i>	449
OTERO NEIRA, M. ^a CARMEN: <i>Marketing electoral: características de los electores gallegos</i>	507
POLO REDONDO, YOLANDA: <i>Dimensiones que condicionan el éxito de una innovación. Relaciones empíricas y conceptuales mediante un enfoque de ecuaciones estructurales</i>	233
PRIOR JIMÉNEZ, DIEGO: <i>Benchmarking de calidad y fijación de objetivos en el sector servicios. Una adaptación frontera de los modelos SERVQUAL y SERVPERF</i> ...	417
QUINTANA DÍEZ, AGUSTÍN: <i>Modelo explicativo de los factores determinantes de la lealtad de los clientes en el mercado bancario minorista</i>	433

REINARES, EVA: <i>Política de comunicación, implicación y respuesta del público: el caso de las organizaciones no gubernamentales</i>	523
RIVERA CAMINO, JAIME: <i>El marketing medioambiental: Un estudio exploratorio sobre su identidad e implementación en las empresas</i>	471
RODRÍGUEZ CONTRA, MANUEL: <i>El comportamiento de compra dentro del establecimiento: un estudio sobre el grado de planificación en la compra de crema facial...</i>	67
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, IGNACIO A. : <i>Estructuras de decisión en la elección de centros comerciales</i>	53
RUIZ CONDE, ENAR: <i>La distribución en la difusión de innovaciones: Comparación de patrones entre países europeos</i>	249
RUIZ MORENO, FELIPE: <i>Influencia sobre los resultados de la estrategia de diversificación exterior</i>	135
RUIZ MORENO, FELIPE: <i>Rivalidad en el mercado español de depósitos bancarios: la teoría de los grupos estratégicos</i>	215
RUIZ VEGA, AGUSTÍN V.: <i>Análisis de la sensibilidad a la calidad de servicio en el sector hospitalario</i>	449
RUZO, EMILIO: <i>Análisis del valor de marca a través del logit multinomial: un estudio empírico</i>	167
SACO, MANUELA: <i>Política de comunicación, implicación y respuesta del público: el caso de las organizaciones no gubernamentales</i>	523
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, SONIA: <i>La confianza como principal determinante del compromiso relacional</i>	199
SÁNCHEZ, MERCEDES: <i>La etiqueta de calidad como indicador de seguridad alimentaria en producto fresco</i>	97
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, JUAN: <i>Posibilidades estratégicas del intercambio electrónico de datos en el sector de la distribución comercial en España: ¿Cuestión de tiempo?</i>	373
SÁNCHEZ FRANCO, MANUEL J.: <i>La actitud hacia el anuncio. Un análisis de su multidimensionalidad</i>	279
SÁNCHEZ GARCÍA, JAVIER: <i>Aplicación de la escala de medición de la implicación PII revisada al caso español</i>	41
SANJUÁN, ANA I.: <i>La etiqueta de calidad como indicador de seguridad alimentaria en producto fresco</i>	97
SANTOS REQUEJO, LIBIA: <i>Buscando segmentos latentes en el mercado: aplicación en el contexto de selección de establecimiento minorista</i>	185
SANTOS VIJANDE, M. ^a LETICIA: <i>El papel de la orientación al mercado en el Marketing de relaciones: contrastación de un modelo integrador</i>	113
SANZO PÉREZ, M. ^a JOSÉ: <i>El papel de la orientación al mercado en el Marketing de relaciones: contrastación de un modelo integrador</i>	113
SUÁREZ VÁZQUEZ, ANA: <i>Estructuras de decisión en la elección de centros comerciales...</i>	53

TORÁN TORRES, FRANCISCO: <i>Vigencia de la clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al gasto de los hogares en bienes de consumo duradero</i>	25
TORÁN TORRES, FRANCISCO: <i>Recompensas de la fuerza de ventas: notas de un estudio exploratorio de valencias e instrumentalidades</i>	317
TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, JUAN A.: <i>Estructuras de decisión en la elección de centros comerciales</i>	53
VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO: <i>El papel de la orientación al mercado en el Marketing de relaciones: contrastación de un modelo integrador</i>	113
VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO: <i>El Valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida</i>	151
VILA LÓPEZ, NATALIA: <i>Vigencia de la clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al gasto de los hogares en bienes de consumo duradero</i>	25



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Vigencia de la clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al gasto de los hogares en bienes de consumo duradero

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO¹
INÉS KÜSTER BOLUDA
FRANCISCO TORÁN TORRES
NATALIA VILA LÓPEZ
Universitat de València

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es comprobar la vigencia de la clase social como variable de segmentación de mercados. Para ello, tras revisar los principales trabajos efectuados hasta el momento sobre este tema, se describen los principales modelos de clasificación social existentes, comparando su capacidad segmentadora con la del nivel de renta y aplicándolo al gasto de los hogares españoles en 17 bienes pertenecientes a los grupos de vestido y calzado, mobiliario y electrodomésticos. Los resultados demuestran que, todavía hoy, la clase social es capaz de sacar a la luz patrones de consumos diferenciados con mayor claridad que el nivel de renta.

Palabras clave: Segmentación, clase social, nivel de renta, hogares.

Keywords: Segmentation, social class, income, households

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existe un acuerdo generalizado en que la segmentación del mercado, es una de las decisiones estratégicas más importantes que ha de adoptar una organización (McDonald, 1995; Piercy, 1992). La lógica que subyace bajo el principio de la segmentación de los mercados, es que si los clientes pueden ser agrupados en base a necesidades o comportamientos de compra similares, las empresas podrán desarrollar programas de marketing que sintonicen con las necesidades particulares de esos segmentos de

¹ Departamento de Dirección de Empresas "Juan José Renau Piqueras". Facultad de Economía. Edificio Departamental Oriental. Avenida de los Naranjos, s/n. 46022 Valencia. Tel. 96.382.83.12; Fax. 96.382.83.33; e-mail: joaquin.aldas@uv.es.

manera mucho más efectiva que si adoptan un enfoque de marketing masivo (Beane y Ennis, 1987; Blattberg y Sen, 1976, Wind, 1978). El fundamento económico de la segmentación de mercados radica, en parte, en el principio de la teoría de precios que afirma que los beneficios puede maximizarse cuando los precios son fijados discriminando entre los distintos segmentos (Frank, Massy y Wind, 1972).

Kotler (1994) divide el proceso de segmentación de un mercado en tres etapas: segmentar, seleccionar el segmento objetivo y posicionar el producto. Como señala Dibb (1999), en cada una de estas etapas pueden aflorar problemas en la implementación del proceso. Así, en la primera de ellas, el investigador puede ver limitada su tarea por problemas de falta de datos o, sobre todo, por una inadecuada selección de la variable o las variables utilizadas como criterio segmentador. De este modo, el análisis de la capacidad de las distintas variables demográficas, sicográficas, o geográficas para efectuar segmentaciones eficaces, se convierte en un tema de investigación fundamental para facilitar la ejecución de esta primera fase del proceso y sentar las bases para el éxito del mismo.

En la investigación en comportamiento del consumidor, como señala Sheth (1979) y demuestra Leong (1989) en un análisis de los artículos publicados en el *Journal of Consumer Research* entre 1974 y 1988, ha predominado el interés por analizar aquellas variables que explican los comportamientos individuales y no los comportamientos de grupo. En este sentido, Wells (1993) señala que los investigadores en marketing deberían prestar más atención a las fuerzas sociológicas que influyen sobre los consumidores.

La clase social es una de las variables que pudiendo ser utilizada como base para la segmentación, intenta también explicar patrones de comportamiento de grupos de consumidores (Antonides y Van Raaij, 1998). Alonso Rivas (1997; pág. 178) la define como un “agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos”. De esta concepción se derivan, para el autor, varias implicaciones que la hacen relevante para comprender el comportamiento de los consumidores y explican su interés para el marketing: ofrecen conductas homogéneas y, por ello, se espera que los consumidores que pertenezcan a un mismo estrato muestren comportamientos de compra similares y existan comparaciones de superioridad o inferioridad entre ellas, por lo que la compra de productos o realización de actividades asociadas a alguna clase social es una manifestación del deseo de ascenso en la jerarquía social.

Todo lo expuesto, explica la vasta literatura existente (cuadro 1) centrada en analizar el papel de la clase social como variable de segmentación, que se inicia con el artículo seminal de Martineau (1958) en el que, tras constatar las fuertes diferencias psicológicas entre los miembros de las distintas clases sociales, se concluye que esta variable explica mejor el comportamiento económico de los individuos que el nivel de renta, a partir del momento en que los patrones de consumo actúan como símbolos de pertenencia a una u otra clase social.

CUADRO 1
Principales trabajos analizando la capacidad de segmentación de la clase social

Estudio	Objetivo	Metodología				Resultados
		Tamaño muestra	Fuente de datos	Medida clase social	Bienes analizados	
Martineau (1958)	Comparar ingreso frente a clase social Constatar diferencias de comportamiento en cada clase social	3.880 hogares	Encuesta propia	ISC de Warner (Warner, Meeker y Eels, 1949)	Electrodomésticos Selección de tiendas Medio de comunicación más seguido Tendencia al ahorro Diferencias sociológicas	Existen diferencias de patrones de consumo entre clases. La clase social es mejor predictor que el ingreso.
Wasson (1969)	Comparar la capacidad segmentadora de clase social y renta	N.C.	Survey of Consumer Expenditures 1960-61	Índice basado en la ocupación del sustentador principal	Comida Alquileres Educación y lectura	Mayores diferencias de patrones de consumo entre clases sociales que entre niveles de renta.
Slocum y Mathews (1969)	Analizar diferencias en el uso de la tarjeta de crédito entre las clases sociales	2.187 usuarios	Encuesta propia	Hollingshead y Redlich (1958)	Tarjetas de crédito	El uso como efectivo está generalizado entre las clases más altas. Las más bajas usan más las tarjetas para financiar compras.

CUADRO 1 (continuación)
Principales trabajos analizando la capacidad de segmentación de la clase social

Estudio	Objetivo	Metodología				Resultados
		Tamaño muestra	Fuente de datos	Medida clase social	Bienes analizados	
Slocum y Mathews	Comparar los efectos del ingreso y la clase social en el uso de las tarjetas de crédito	2.032 usuarios	Encuesta propia	Hollingshead y Redlich (1958)	Tarjetas de crédito	Ambas variables comportamientos similares (+ renta o + clase social, más uso como efectivo). No superioridad de una variable frente a otra.
Myers, Stanton y Haug (1971)	Comparar clase social y nivel de renta como explicativas del comportamiento de compra	6.000 entrevistas	Los Ángeles Times Continuing Home Audit	Carman (1965)	Comida empaquetada Bebidas refrescantes Productos limpieza Cosmética Higiene personal Bebidas alcohólicas Productos para mascotas	En general el nivel de renta explica mejor el gasto que la clase social.
Myers y Mount (1973)	Comparar clase social y nivel de renta como explicativas del comportamiento de compra	6.000 entrevistas	Los Ángeles Times Continuing Home Audit	Carman (1965)	Muebles Electrodomésticos Ropa (niño, hombre y mujer) Viajes	Superioridad general del nivel de renta. Gasto que la clase social.
Hisrich y Peter (1974) 1981	Comparar la capacidad de segmentación de clase social, edad, vida familiar y nivel de ingresos	158 familias	Encuesta propia	ISC Warner	Actividades de ocio	En la realización/no realización de la actividad, renta y ciclo de vida predicen mejor que clase social. En la frecuencia de realización de las actividades clase social predice mejor que renta.
Schaninger (1981)	Comparar capacidad segmentación entre clase social e ingreso	325 entrevistas	Encuesta propia	Hollingshead y Redliche (1958)	Comida Bebida Electrodomésticos Cosméticos Exposición a medios Lugar de compra	Clase social superior en comida y bebidas no alcohólicas. Ingresos superior en electrodomésticos y bebidas alcohólicas.
Sivadas, Mathew y Curri (1997)	Comparar ingreso frente a clase social	675.615 hogares	Datos geodemográficos de Equifax	Hollingshead y Redlich (1958)	Actividades de ocio	Renta mejor predictor que clase social en realización o no de las actividades. No hay diferencias de consumo entre clases alta y media alta ni entre media y trabajadora.

En esta misma línea, se han encontrado diferencias significativas entre clase sociales en el grado de uso de productos como dentífricos (Foxall, 1980) o galletas (Jenkins, 1972), en las fuentes de información previas a la compra (Hugstad, Taylor y Bruce, 1987a y 1987b; Rich y Jain, 1968; Foxall, 1975), en la frecuencia de compra (Rich y Jain, 1968; Foxall, 1975) y en el uso de los medios de comunicación (Levy, 1978).

La mayor parte de los trabajos empíricos sobre este tema, sin embargo, se han centrado en comparar la capacidad de la clase social y del nivel de renta para predecir diferencias en los patrones de consumo de los hogares. Wasson (1969) obtuvo que es el tipo de ocupación (proxy de clase social en su estudio) y no la renta quien determina la proporción de los gastos del hogar que suponen la comida, la educación y la lectura. Mathews y Slocum (1969) encuentran diferencias significativas en el uso de la tarjeta de crédito que hacen las diferentes clases sociales: cuanto más alta es la clase social de perte-

nencia, menor es la utilización de la tarjeta con fines de financiación de las compras y más uso se hace de ella como sustituto del efectivo. Sin embargo, cuando en un estudio posterior (Slocum y Mathews, 1970) comparan la capacidad para segmentar de la clase social frente al nivel de ingresos, sus resultados no les permiten postular la superioridad de una frente a la otra.

A la polémica suscitada por la aparente contradicción de los dos trabajos anteriores, que estaban basados en los mismos datos (Curtis, 1972; y la contestación al anterior de Mathews y Slocum, 1972), se añadieron los resultados de otros dos estudios que concluían, de manera radicalmente contraria a los anteriores, que el nivel de renta daba mejores resultados como herramienta de segmentación que la clase social. Así, Myers, Stanton y Haug (1971; pág. 14) concluyen que “con pocas excepciones, es razonable concluir que la clase social es, básicamente, inferior al nivel de renta como variable explicativa del comportamiento del consumidor en la compra de comida envasada analizada en este estudio”. En un trabajo posterior (Myers y Mount, 1973; pág. 73), donde los bienes analizados eran los muebles y electrodomésticos, ropas de niño, mujer y hombre y algunos servicios como las vacaciones y viajes en avión, llegaban a la misma conclusión “el presente estudio confirma [...] la mayor habilidad, en términos generales, del nivel de renta frente a la clase social para segmentar el mercado para una amplia variedad de bienes y servicios”.

La existencia de resultados contrapuestos en la literatura, fuerza a un análisis de las metodologías empleadas en los diferentes estudios como posible fuente de las contradicciones. En este sentido, Hisrich y Peters (1974), critican los trabajos de Myers, Stanton y Haug (1971) y Myers y Mount (1973), partiendo del hecho de que sólo consideran si el hogar “usa o no usa” cada uno de los productos analizados, es decir, si lo ha comprado al menos una vez en el año considerado, y no tiene en cuenta la frecuencia de su uso. En su artículo, Hisrich y Peters (1974) demuestran que, si bien es cierto que el nivel de ingresos es mejor variable segmentadora cuando se analiza la posesión o no de la mayoría de los bienes estudiados, la clase social demuestra un mejor funcionamiento si el análisis se centra en la frecuencia de uso de los mismos.

Schaninger (1981; pág. 193) considera que gran parte de las contradicciones, están ocasionadas porque los primeros trabajos se centraban en el consumo de una gama muy limitada de bienes y servicios, concluyendo que el debate acerca de si una variable es más o menos potente que la otra es espúreo, lo importante está en “identificar los tipos de productos para los que cada una de ellas por separado, o una combinación de ambas, es un mejor patrón para segmentar”. Con una metodología que recoge este principio, Schaninger (1981) concluye que la clase social es superior al ingreso para segmentar los mercados de alimentos y bebidas no alcohólicas, mientras que el nivel de renta segmenta mejor el mercado de electrodomésticos y bebidas alcohólicas.

Tras este último estudio, diversos hechos han provocado que los investigadores no hayan continuado profundizando en el papel de la clase social como elemento explicativo del comportamiento del consumidor. Sivadas, Mathew y Curry (1997) apuntan que los cambios demográficos que han tenido lugar en la sociedad norteamericana han restado valor a las reglas de asignación de los individuos a las diferentes clases sociales. De una manera mucho más concreta, Solomon (1996) apunta que los cambios en la estructura familiar han provocado que la mayoría de los instrumentos que se utilizan para determinar la clase social, y que estaban pensados para la familia tradicional, no sean adecuados para los modelos familiares que han aflorado en los últimos años, fundamentalmente con la incorporación masiva de la mujer al mercado laboral. También Dominguez y Page (1981) y Shimp y Yokum (1981) señalan que la pobreza de las herramientas de medición de la clase social son la principal razón de la escasez de trabajos empíricos sobre este tema.

Otros autores, sin embargo, van más allá de los simples problemas en la medición para explicar esta carencia, incidiendo más sobre algunos hechos que restan eficacia como herramienta de segmentación al concepto de clase social en sí mismo. Así, Antonides y Van Raaij (1998) señalan que las diferencias en ingresos y consumo entre las clases sociales son cada vez menos profundas, lo que ha provocado que esta variable sea cada vez menos utilizada y sustituida por otros conceptos como el de estilos de vida.

Frente a estas opiniones, también son muchos los autores que insisten en que la clase social es de gran importancia para la investigación en marketing, porque las clases sociales juegan el doble papel de ser grupos de motivación y categorías de status que, por ello, moldean el comportamiento del consumidor (Coleman, 1983), afirmación en la que coincide con Levy (1992).

De todas estas visiones contrapuestas se desprende, bajo nuestro punto de vista, un hecho incuestionable: la necesidad de un estudio que establezca, para el caso español, el valor de la clase social como variable de segmentación para un amplio abanico de bienes y para distintos procedimientos de medición de la misma. Este, y no otro, es el objetivo del presente trabajo.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Aunque como se ha señalado en la revisión del marco conceptual de este trabajo, son varios los autores que achacan el escaso interés mostrado por la literatura en este tema a la obsolescencia de los instrumentos de medida de la clase social, provocada por la evolución de las estructuras sociales (Sivadas, Mathew y Curry, 1997; Solomon, 1996; Dominguez y Page, 1981; Shimp y Yokum, 1981) no tenemos conocimiento de la existencia de trabajos centrados en comparar la coherencia de las clasificaciones que proporcionan los distintos modelos, ni en determinar cuál de ellos deriva en jerarquizaciones sociales con mayor poder segmentador. Por esta razón, el primer objetivo de este trabajo puede plantearse en los siguientes términos:

01. Comparar los instrumentos de medición de la clase social más utilizados en trabajos precedentes bajo una doble perspectiva:

- *Grado de coincidencia de la estructura de clases sociales resultante de la aplicación de cada uno de ellos*
- *Capacidad segmentadora, es decir, capacidad para poner de manifiesto patrones de consumo distintos entre las diferentes clases sociales.*

Como se ha señalado, existe un fuerte debate en la literatura respecto a qué variable tiene mayor capacidad segmentadora, si la clase social o los ingresos, habiéndose llegado a resultados contrapuestos. Algunos autores concluyen que el nivel de renta es un mejor predictor del gasto que la clase social (Myers, Stanton y Haug, 1971; Myers y Mount, 1973), otros postulan lo contrario (Wasson, 1969; Hisrich y Peters, 1974), no son capaces de encontrar diferencias entre ambas (Slocum y Mathews, 1970) o señalan que según cuál sea el bien o servicio analizado la variable con mayor capacidad predictora será una u otra (Schaninger, 1981). Ante esta disparidad de resultados, se hace necesario llevar a cabo un estudio que, para las características específicas del caso español, permita a la luz de la evidencia empírica, establecer cuál de las dos variables analizadas, el nivel de renta o la clase social, demuestran una mayor eficacia a la hora de explicar el comportamiento de compra de los hogares, concretamente, se aplicará al gasto de los hogares españoles en productos de consumo duradero. Por ello, enunciamos el segundo objetivo de este trabajo en los siguientes términos:

02. Comparar la capacidad explicativa del gasto de los hogares que poseen la clase social y el nivel de renta, estableciendo las categorías de productos de consumo duradero para los que cada una de ellas es superior.

3. METODOLOGÍA

3.1. Base de datos

Dados los objetivos de este estudio, es necesario disponer simultáneamente de una doble información acerca de los hogares. Por un lado se necesita el acceso a un buen número de variables socioeco-

nómicas que permitan la clasificación del mismo en clases sociales, por otro lado es necesario conocer con detalle el gasto del hogar en un amplio abanico de bienes y servicios.

La Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91 (EPF) permite conocer la estructura financiera de los hogares, ofreciendo información sobre sus gastos en bienes y servicios de consumo final, y sus ingresos clasificados según su origen y naturaleza. Además, permite relacionar estos datos con diversas características geográficas, económicas, familiares y sociales de los hogares (INE, 1993). El tamaño de la muestra es de 21.155 hogares.

La muestra utilizada en este estudio procede del fichero de microdatos de dicha encuesta, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Esta encuesta sigue un muestreo bietápico con estratificación de las unidades de primera etapa, constituidas por las secciones censales del territorio nacional. Las unidades de segunda etapa son las viviendas familiares existentes en las secciones censales seleccionadas para la muestra, en las que no se realiza submuestreo alguno, investigándose todos los hogares y miembros del hogar que tienen residencia en los mismos. En el análisis de los datos, cada hogar ha sido ponderado por su factor de elevación poblacional, de tal forma que la muestra refleja fielmente la estructura de gasto de todos los hogares españoles.

3.2. Medición de la clase social

La medición de la clase social en marketing, se ha basado tradicionalmente en dos tipos de métodos: el reputacional y los índices objetivos (Alonso Rivas, 1997). El primero de ellos consiste en solicitar al entrevistado que se autoclasifique en una clase social, y suele plantear el problema de que los individuos tienden a clasificarse en clases superiores a las reales y, también, desemboca en un sobredimensionamiento de las clases medias fruto de la tendencia a huir de las clasificaciones extremas (clases alta o baja) (Engel, Blackwell y Miniard, 1995).

Estas limitaciones, fruto de la subjetividad de la clasificación, han intentado ser superadas mediante la construcción de índices objetivos basados en variables cuantitativas que midan el estatus socioeconómico, siendo las más utilizadas la ocupación y nivel educativo del sustentador principal, el nivel de renta del hogar, y derivados del mismo como el tipo de vivienda o la zona de residencia.

En este estudio se compararán el método reputacional, un índice objetivo basado en un único indicador, la ocupación, conocido como índice de agrupación socioeconómica del Registrar General y dos índices multi ítem: el índice de Hollingshead (Hollingshead y Redlich, 1958) y el índice ISC de Warner (Warner, Meeker y Eels, 1949), formados respectivamente por 2 y 5 indicadores, cuyas características y operativización se describirá a continuación.

Método reputacional

La pregunta utilizada para la autoclasificación de los hogares ha sido la siguiente: “¿Cómo calificaría la situación económica actual de su hogar en relación a la situación económica media del conjunto nacional? Las respuestas permiten la clasificación en cinco grupos desde 1 = Mucho peor hasta 5 = Mucho mejor.

Clasificación Registrar General

Es esta la clasificación oficial de clases sociales utilizada en el Reino Unido (Chisnall, 1995), consta de 17 grupos socioeconómicos que son, posteriormente agrupados en 5 clases sociales. Un detalle de estas equivalencias puede encontrarse en McDonald y Dunbar (1995).

CUADRO 2
Construcción de la clasificación Registrar General

Ocupación (OCUP)	Clase social
Altos ejecutivos, profesionales y propietarios	Ocupaciones profesionales (I)
Profesionales nivel medio y pequeños propietarios	Ocupaciones intermedias (II)
Trabajadores cualificados manuales y no manuales	Trabajadores cualificados (III)
Trabajadores manuales poco cualificados	Trabajo intermedio (IV)
Trabajadores manuales no cualificados	Trabajo no cualificado (V)

Índice de Hollingshead

El índice de Hollingshead, como se muestra en el cuadro 3, se basa en la consideración conjunta de la ocupación y el nivel educativo del sustentador principal, para cada uno de cuyos niveles se asigna la puntuación señalada. A continuación el índice se calcula del siguiente modo:

$$I = 7OCUP + 4EDUC$$

La población se clasifica entonces en clase alta ($11 \leq I \leq 17$), media alta ($18 \leq I \leq 31$), media ($32 \leq I \leq 47$), media-baja ($48 \leq I \leq 63$) y baja ($64 \leq I \leq 77$).

CUADRO 3
Construcción del índice de Hollingshead

Ocupación (OCUP)	Educación (EDUC)	Puntos
Altos ejecutivos, profesionales y propietarios	Postgrado	1
Gerentes y profesionales y propietarios medios	Titulado	2
Administrativos y pequeños propietarios	1 a 3 años de universidad	3
Dependientes y técnicos	Graduado	4
Trabajadores especializados	10 a 11 años de escolaridad	5
Trabajadores semiespecializados	7 a 9 años de escolaridad	6
Trabajadores sin especialización	Menos de 7 años de escolaridad	7

Índice ISC de Warner

Este índice se construye teniendo en cuenta la ocupación del sustentador principal (OCUP), de qué tipo es su principal fuente de ingresos (INGR), las características de la casa (CASA) y el área donde ésta está ubicada (AREA), con los niveles y puntuaciones recogidos en el cuadro 4. Con esta información el índice se calcula del siguiente modo:

$$I = 4OCUP + 3INGR + 3CASA + 2AREA$$

clasificándose entonces a las familias como de clase alta-alta ($12 \leq I \leq 17$), alta-baja ($18 \leq I \leq 24$), media-alta ($25 \leq I \leq 37$), media baja ($38 \leq I \leq 50$), baja-alta ($51 \leq I \leq 62$), y baja-baja ($63 \leq I \leq 84$). Para facilitar la comparabilidad de los resultados entre los distintos procedimientos de clasificación social y, dado que el resto de procedimientos divide a la población en cinco clases sociales, frente a las seis del ISC, se ha optado por fusionar las clases media-baja y baja-alta de este último índice.

CUADRO 4
Construcción del índice ISC de Warner

Ocupación	Ingreso	Vivienda	Zona residencia	Puntos
Profesionales, propietarios y grandes negocios	Rentas heredadas	Gran nivel	Zonas ilustres	1
Semiprofesionales y gerentes	Rentas ganadas	Muy buenas	Muy buenas	2
Mandos intermedios	Honorarios	Buenas	Superior al promedio	3
Trabajadores especializados	Salarios	Medias	Nivel promedio	4
Propietarios pequeños negocios	Ganancias	Bajas-medias	Inferior al promedio	5
Trabajadores poco especializados	Salarios bajos	Pobres	Deterioradas	6
Trabajadores sin especialización	Subsidios	Muy pobres	Marginales	7

3.3. Operativización de los modelos de clasificación social

Los mecanismos de clasificación que se acaban de describir utilizan variables como el nivel educativo del sustentador principal, o la ocupación del mismo, muy ligadas en su construcción a los entornos culturales y económicos de los trabajos originales, siempre anglosajones. Para aplicar dichos esquemas clasificatorios, ha sido necesario adaptar dichas variables a la realidad del caso español, utilizando los niveles educativos o las clasificaciones de ocupaciones que le sean propias. A continuación se describen los principales cambios efectuados.

Respecto al *nivel educativo* se ha distribuido a la población en seis grupos, intentando que cada nivel fuera homogéneo respecto al número de años de escolarización que se necesita para clasificar a un individuo en él. Los niveles resultantes han sido (1) analfabetos y sin estudios, (2) estudios primarios o EGB, (3) Formación Profesional de primer grado o BUP, (4) Formación Profesional de segundo grado o COU, (5) diplomados universitarios y (6) licenciados universitarios.

La variable que más dificultades de operativización supone es la que mide el *prestigio de la ocupación del sustentador principal*, por cuanto que es una variable muy condicionada por los entornos culturales. Se han hecho cinco niveles, a saber, (1) Empresarios agrarios con asalariados, profesionales técnicos y asimilados que ejercen su actividad por cuenta propia, empresarios no agrarios con asalariados y directores y gerentes de empresas y sociedades no agrarias, (2) empresarios agrarios sin asalariados, directores y jefes de empresas o explotaciones agrarias y profesionales y técnicos asimilados por cuenta ajena, (3) jefes de departamentos administrativos, comerciales y de servicios de empresas no agrarias, personal administrativo y comercial, personal de empresas del sector servicios, contramaestres y capataces no agrarios, empresarios no agrarios sin asalariados y profesionales de las fuerzas armadas, (4) operarios cualificados y especializados no agrarios, (5) trabajadores agrarios y operarios sin especialización no agrarios.

Para operativizar las variables que miden las *características de la vivienda y zona de residencia* en el índice ISC se ha procedido del siguiente modo. Partiendo del valor actualizado de la vivienda que proporciona la EPF, se han dividido las viviendas en 102 grupos, fruto del cruce de la provincia donde está radicada y el hábitat, rural o urbano, del municipio donde está localizada. Para cada uno de estos 102 grupos se han calculado los percentiles que permiten la subdivisión de los mismos en siete grupos, que son los implicados en el índice ISC. De esta forma se ha recogido el efecto del distinto precio de la vivienda en cada provincia y en los municipios grandes y pequeños dentro de cada una.

Finalmente, el *tipo de ingreso del sustentador principal* de cada hogar que es necesario para el cálculo del índice ISC se ha reducido a 5 niveles debido a que no se disponía de información para distinguir las rentas heredadas de las ganadas ni para matizar la diferencia de la escala entre salarios (salary) y ganancias (wages). Estos niveles han sido, finalmente, (1) ingresos por rentas del capital y la propie-

dad, (2) ingresos por cuenta propia, (3) ingresos por cuenta ajena cuando estos ingresos están comprendidos entre los deciles 5 al 10 de rentas más altas, (4) ingresos por cuenta ajena y deciles 1 al 4 de rentas más bajas y (5) prestaciones sociales.

3.4. Gastos en productos de consumo duradero analizados

El presente trabajo ha tratado de seguir la recomendación de Schaninger (1981) de incluir en el análisis la mayor variedad de productos posible para, de esta forma, reducir el riesgo de que las relaciones puestas de manifiesto, respondan al caso particular de los bienes analizados más que al conjunto de la categoría del producto.

Por otra parte, como un excesivo número de productos analizados individualmente redundaría en tablas excesivamente grandes y de difícil lectura, se ha optado por sumar el gasto de los hogares en aquellos bienes que resultaran homogéneos y, de esta forma, conciliar el objetivo de la amplitud de bienes con el de la interpretabilidad de los cuadros. En síntesis se han analizado las 17 categorías de gasto que se recogen en el cuadro 5 y que corresponden al gasto del hogar en vestido y calzado, muebles y electrodomésticos.

Para neutralizar el efecto del tamaño del hogar sobre el volumen total del gasto, se ha dividido el importe de las compras, no por el número de miembros del hogar, dado que no es el mismo el consumo de un adulto que de un niño, sino por las unidades de consumo, medidas según la escala Oxford (INE, 1993), que se calcula mediante la suma de los miembros del hogar ponderados por 1 para el sustentador principal, 0,7 para los miembros del hogar de 14 y más años y por 0,5 para los miembros del hogar menores de 14 años.

CUADRO 5
Conceptos de gasto analizados

Categoría	Descripción
Prendas de vestir de hombre confeccionadas	Prendas exteriores de abrigo y para lluvia, trajes completos de invierno y de verano, pantalones de invierno y verano, pantalones vaqueros, chaquetas de invierno y verano, jerseys, camisas y prendas deportivas
Prendas de vestir de hombre hechas a medida	Mismos conceptos anteriores, pero hechos a medida
Prendas de vestir de mujer confeccionadas	Prendas exteriores de abrigo y para lluvia, trajes sastre de invierno y verano, vestidos de invierno y verano, pantalones de invierno y verano, pantalones vaqueros, jerseys, blusas y prendas deportivas
Prendas de vestir de mujer hechas a medida	Mismos conceptos anteriores, pero hechos a medida
Ropa de niño	Prendas exteriores de abrigo y para lluvia, trajes y chaquetas, pantalones vaqueros y clásicos, faldas, jerseys y camisería.
Calzado de hombre	Calzado de cuero y similares, zapatillas de casa, calzado de lona o similares, botas de cuero.
Calzado de mujer	Mismos conceptos anteriores
Calzado de niños	Mismos conceptos anteriores
Lámparas	De pie, de mesa, de colgar y apliques
Muebles comedor	Mesas, sillas, tresillos y sillones, librerías y muebles accesorios
Muebles dormitorio	Camas, armarios y muebles accesorios
Frigoríficos	Frigoríficos, congeladores y combinados
Lavadoras	Automáticas y no automáticas y secadoras
Lavavajillas	
Cocinas	Gas, eléctricas, placas y vitrocerámicas
Calefacción	Eléctricos y no eléctricos
Aire acondicionado	

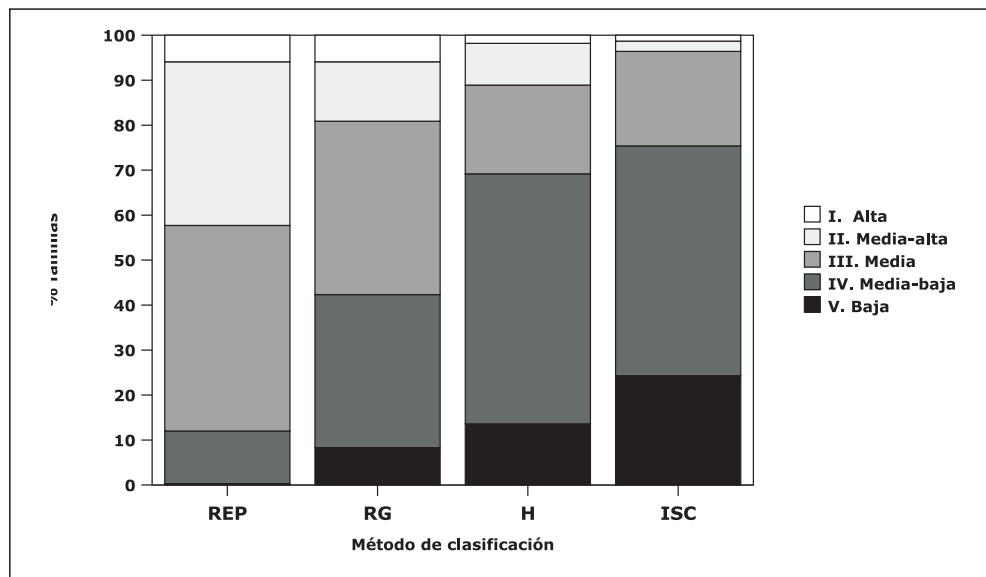
4. RESULTADOS

Tal como indicamos al plantear los objetivos de este artículo, el primero de ellos era comparar los resultados de la aplicación de los distintos instrumentos de medida de la clase social atendiendo, en primer lugar, a la coincidencia o disparidad de las estructuras sociales que ponen de manifiesto. El cuadro 6 y su ilustración en el gráfico 1, nos permiten obtener las siguientes conclusiones.

CUADRO 4
Clasificaciones sociales resultantes de la aplicación de los distintos métodos de medición (% de hogares clasificados en cada clase social)

	Reputacional	Registrar General	Hollingshead	ISC Warner
I. Alta	5.9	5.9	1.8	1.3
II. Media-alta	36.4	13.3	9.3	2.3
III. Media	45.7	38.5	19.7	21.0
IV. Media-baja	11.7	34.0	55.6	51.1
V. Baja	0.3	8.3	13.6	24.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
No clasificados	45.9	36.9	36.9	52.4

GRÁFICO 1
Clasificaciones sociales resultantes de la aplicación de los distintos métodos de medición (% de hogares clasificados en cada clase social)



En coincidencia con lo señalado por la literatura (Engel, Blackwell y Miniard, 1995), el método reputacional provoca un sobredimensionamiento de las clases intermedias fruto de la tendencia a huir de las clasificaciones extremas (la suma de las clases media-alta y media es el mayor de todos los métodos). Asimismo, como también apunta Alonso Rivas (1995), queda evidenciada la tendencia a la autoclasificación en posiciones sociales más elevadas a la real, como demuestra el hecho de que el porcentaje de hogares clasificados como de clase alta es el mayor de todos los métodos y apenas ningún hogar queda inscrito en la clase baja. El método reputacional hace aflorar una estructura social muy distinta a la del resto de métodos, como se demuestra en el cuadro 7, donde se ofrecen tres indicadores del grado de acuerdo entre las distintas clasificaciones. El porcentaje de familias clasificadas en la misma

clase social que el resto de métodos es, como máximo, del 27%, llegando a obtenerse correlaciones negativas con ellos.

Los tres métodos restantes obtienen estructuras sociales mucho más comunes entre sí, especialmente los de Hollingshead y *Registrar General* (55,5% de familias clasificadas en la misma clase social y correlación de Spearman de 0,78). En general muestran una amplia clase media y media baja común a los tres métodos. Las diferencias aparecen en las clases extremas en la medida en que se van incorporando indicadores para la construcción de los índices. La ocupación (*Registrar General*) aumenta relativamente los hogares clasificados en clases media-alta y alta en detrimento de las clases media-baja y baja, cuando se incorpora al índice la educación (Hollingshead) crece la clase media-baja a costa de la clase media, aumenta la clase baja y disminuye la alta. Pero es la incorporación de indicadores patrimoniales (ISC de Warner) lo que provoca la fotografía de una sociedad más empobrecida donde, aunque el peso de las clases media y media-baja es similar al obtenido con el índice de Hollingshead, la clase baja tiene un peso significativamente mayor en detrimento de las clases alta y media-alta.

CUADRO 7
Grado de coincidencia de las clasificaciones

	Reputacional	Registrar General	Hollingshead
Registrar General	27,6% <i>-0,17**</i> 282,7**		
Hollingshead	18,1% <i>-0,25**</i> 636,8**	55,5% <i>0,79**</i> 18524,8**	
ISC Warner	18,0% <i>-0,22**</i> 300,2**	37,2% <i>0,57**</i> 6037,4**	48,2% <i>0,52**</i> 4419,9**
** Todos los estadísticos significativos al 1% Negrita: Porcentaje de hogares clasificados en la misma clase social <i>Cursiva: Correlación de Spearman</i> Normal: ψ^2 de Pearson			

El segundo criterio respecto al que se quería comparar los distintos instrumentos de medición de la clase social, era su capacidad para poner de manifiesto patrones de consumo distintos entre las diferentes clases sociales. El cuadro 8 muestra el resultado de los análisis de varianza efectuados para responder a esta cuestión. En los mismos, la variable dependiente son cada uno de los conceptos de gasto analizados y el factor, la clasificación resultante de aplicar los distintos métodos. La hipótesis nula que se contrasta es que la media de gasto es la misma para todas las clases sociales (ninguna capacidad segmentadora del modelo), ofreciéndose los valores del estadístico F que permite aceptar o rechazar esa hipótesis. Un método de clasificación demostrará una mayor capacidad de segmentación cuando la clasificación resultante de su aplicación, provoque diferencias significativas de consumo en un mayor número de conceptos de gasto.

A la luz del cuadro 8, se observa cómo el modelo de Hollingshead saca a la luz un número de diferencias significativas de gasto (14) sustancialmente superior al reputacional (10) y, sobre todo, al método de *Registrar General* (8) o el ISC de Warner (7). Se constata que la introducción de complejidad en la construcción de los índices, no se traduce necesariamente en una mayor capacidad segmentadora, como demuestra el pobre resultado relativo obtenido por el índice de Warner que está basado en cuatro indicadores, frente a los dos de Hollingshead. La explicación a este resultado cabe buscarla, sin

duda, en las fuertes correlaciones que existen entre los indicadores utilizados (ocupación, ingreso, vivienda y zona de residencia), hecho que provoca una escasa aportación marginal de poder explicativo al añadir nuevos indicadores.

Por todo lo expuesto, para abordar el segundo objetivo de este trabajo que pretende comparar la capacidad predictiva de la clase social, frente al nivel de renta de los hogares, construiremos esta primera variable mediante el método de Hollingshead. Por su parte los hogares se clasificarán respecto a su nivel de ingresos en cinco grupos, correspondiendo cada uno de ellos a la agrupación de dos decilas de los ingresos totales del hogar.

Para comparar la capacidad predictiva de la clase social frente al nivel de ingresos de los hogares, se ha efectuado un análisis de varianza de dos factores, técnica que permite analizar simultáneamente la influencia de cada una de las variables tras eliminar el efecto de la otra (Uriel, 1995; Hatcher y Stepanski, 1994), metodología recomendada por Schaninger (1981) por cuanto no asume la linealidad de las relaciones y funciona adecuadamente cuando cabe esperar correlaciones significativas entre los dos factores, como ocurre con el nivel de ingreso y la clase social. El cuadro 9 muestra los resultados obtenidos, donde se ha denotado como F_{CS} al estadístico F resultante de contrastar la hipótesis nula de que la media de consumo del bien analizado es la misma en todas las clases sociales, F_I es este mismo estadístico cuando la hipótesis nula es la misma respecto al nivel de ingreso del hogar y $F_{CS \times I}$ el resultado de la búsqueda de interrelaciones significativas entre ambos efectos.

CUADRO 8
Comparación de la capacidad de segmentación de los distintos
procedimientos de medición de la clase social

Gasto	Método de clasificación			
	Reputacional	Registrar General	Hollingshead	ISC Warner
	F	F	F	F
Prendas de vestir de hombre confeccionadas	17,54**	14,96**	25,26**	9,73**
Prendas de vestir de hombre hechas a medida	2,91*	0,42	1,63	0,52
Prendas de vestir de mujer confeccionadas	25,73**	15,47**	30,32**	11,76**
Prendas de vestir de mujer hechas a medida	1,90	1,41	1,56	0,31
Ropa de niño	5,77**	1,67	6,28**	3,65**
Calzado de hombre	4,36**	6,96**	11,34**	2,08
Calzado de mujer	10,82**	12,13**	19,51**	5,80**
Calzado de niños	4,89**	0,77	6,33**	2,20
Lámparas	0,99	5,49**	8,22**	7,08**
Muebles comedor	4,09**	3,11*	9,87**	2,08
Muebles dormitorio	2,14	1,30	5,34**	0,58
Frigoríficos	2,52*	3,69**	8,47**	3,92**
Lavadoras	0,65	2,03	3,58**	0,96
Lavavajillas	0,71	1,95	2,52*	0,29
Cocinas	2,40*	3,44**	7,05**	0,91
Calefacción	1,03	2,20	5,82**	1,49
Aire acondicionado	2,91	0,63	1,75	5,34**

** Diferencias significativas al 1%

* Diferencias significativas al 5%

CUADRO 9
Comparación de la capacidad de segmentación de la
variable clase social frente al nivel de ingresos del hogar

Gasto	Método de clasificación		
	Clase social	Nivel de ingresos	Efecto interacción
	F_{CS}	F_I	$F_{CS \times I}$
Prendas de vestir de hombre confeccionadas	16,85**	2,04	1,17
Prendas de vestir de hombre hechas a medida	1,07	1,83	0,67
Prendas de vestir de mujer confeccionadas	20,11**	0,37	1,15
Prendas de vestir de mujer hechas a medida	2,36	0,34	1,06
Ropa de niño	5,56**	3,73**	2,04*
Calzado de hombre	11,50**	2,80*	1,13
Calzado de mujer	15,40**	1,20	0,78
Calzado de niños	6,05**	1,17	1,44
Lámparas	3,95**	2,25	1,01
Muebles comedor	3,99**	0,65	1,06
Muebles dormitorio	3,34**	0,78	9,74
Frigoríficos	5,02**	1,18	0,41
Lavadoras	3,57**	2,03	0,80
Lavavajillas	2,02	3,25*	2,40*
Cocinas	5,62**	1,75	0,67
Calefacción	5,01**	1,72	0,84
Aire acondicionado	0,94	2,68*	2,89*

** Diferencias significativas al 1%

* Diferencias significativas al 5%

A la luz de la evidencia empírica suministrada por el cuadro 9, podemos afirmar que, todavía hoy, la clase social es una variable de gran utilidad en la segmentación de mercados, al menos en la categoría de productos de consumo duradero, dado que determinan patrones de consumo diferenciado en 13 de los 17 productos analizados (76%). Esta capacidad de segmentación es, además, superior a la de la renta por sí sola, dado que sólo en cuatro de los productos analizados (23%) las diferencias de consumo entre los quintiles de renta son significativas.

Pero siguiendo el planteamiento de Schaninger (1981; pág. 194), el objetivo de los trabajos centrados en la comparación de la clase social y el nivel de renta no debe ser tanto establecer la superioridad de una variable frente a la otra, como “determinar los tipos de productos para los cuales la clase social, los ingresos o una combinación de ambos son superiores y para cuales tienen el mismo poder explicativo”. En este sentido, el cuadro 9 muestra que la clase social discrimina mejor que el nivel de ingresos (F_{CS} significativa F_I no significativa) en el gasto de los hogares en todos los productos salvo en dos tipos de electrodomésticos que se caracterizan por su carácter no básico en el equipamiento del hogar: el lavavajillas y el aire acondicionado.

Sin embargo, para poder afirmar en qué sentido la clase social determina patrones de consumo distintos, no basta con saber en qué conceptos de gasto existen diferencias significativas entre los hogares, sino en qué dirección y entre qué clases se producen esas diferencias. El cuadro 10 ofrece la media de gasto de los hogares por unidad de consumo en los conceptos analizados por clase social. Se muestran solamente los bienes en los cuales las diferencias resultaron significativas de acuerdo con el análisis efectuado en el cuadro 9.

De su estudio se puede concluir que el gasto de los hogares disminuye sistemáticamente al hacerlo la clase social del hogar. Estas diferencias son, sin embargo, mucho más acentuadas entre el grupo formado por las clases alta y media alta y el resto. Merece la pena destacarse cómo en el caso de los elec-

trodomésticos, no se aprecian grandes diferencias de gasto entre las clases sociales en aquellos que tienen un carácter básico, como frigoríficos o cocinas.

CUADRO 10
Gasto medio anual por unidad de consumo de los hogares
españoles por clase social en los distintos productos alimenticios
(datos en pesetas corrientes de 1991)

Gasto	Clase social				
	Alta	Media alta	Media	Media baja	Baja
Prendas de vestir de hombre confeccionadas	29.089	38.661	30.447	23.199	19.265
Prendas de vestir de hombre hechas a medida					
Prendas de vestir de mujer confeccionadas	35.722	39.704	31.455	23.647	16.984
Prendas de vestir de mujer hechas a medida					
Ropa de niño	19.210	15.906	14.087	11.988	9.270
Calzado de hombre	8.597	8.391	7.656	6.415	5.683
Calzado de mujer	9.600	9.457	7.319	6.065	4.627
Calzado de niños	6.443	5.632	5.645	5.449	4.145
Lámparas	1.701	1.676	1.062	611	381
Muebles comedor	12.661	11.501	6.170	3.759	2.470
Muebles dormitorio	1.131	3.423	2.326	1.617	1.149
Frigoríficos	2.601	3.188	2.929	2.686	2.613
Lavadoras	3.263	2.279	1.937	1.691	1.743
Lavavajillas					
Cocinas	1.149	1.267	919	976	912
Calefacción	258	735	633	471	169
Aire acondicionado					

5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha analizado la vigencia de la clase social como variable de segmentación del mercado de la bienes de consumo duradero en España. Para ello ha sido necesario clasificar a las familias españolas en clases sociales atendiendo a los métodos de medición de esta variable más importantes: el método reputacional, el índice de Registrar General, el índice de Hollingshead y el índice ISC de Warner.

Clasificadas las familias, se ha comprobado que el método reputacional saca a la luz una estructura social significativamente distinta a los otros tres índices. Asimismo, tras comprar el poder de segmentación de todos los índices en el mercado de productos de consumo duradero, se ha demostrado que el índice de Hollingshead, es el más eficaz debido al mayor número de productos cuyo consumo resulta significativamente distinto entre las clases sociales por él construidas.

Para cubrir el segundo objetivo de este trabajo, comparar la capacidad segmentadora de la clase social y el nivel de ingresos de los hogares, se ha realizado un análisis de varianza de dos factores que ha demostrado que, todavía hoy, la clase social es superior al ingreso como variable explicativa de las diferencias de gasto en bienes de consumo duradero. Asimismo, se ha matizado esta conclusión general obteniendo los tipos de gasto en que la clase social obtiene peores resultados y que no son otros que en los electrodomésticos no básicos como el lavavajillas y el aire acondicionado.

Finalmente se ha demostrado que la estructura de clases sociales construida, se traduce en patrones de consumo diferentes, gastando por lo general más las clases más altas, especialmente cuando se compara las clases alta y media alta frente a las demás. Estas diferencias se atenúan cuando el gasto se refiere a electrodomésticos básicos en el equipamiento del hogar como frigoríficos y cocinas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALONSO RIVAS, J. (1997): *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- ANTONIDES, G. Y VAN RAAIJ, W.F. (1998): *Consumer Behavior. A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- BEANE, T.P. Y ENNIS, D.M. (1987): "Market segmentation: a review". *European Journal of Marketing*. Vol. 21, octubre, pp. 20-42.
- BLATTBERG, R. Y SEN, S.K. (1976): "Market segments and stochastic brand choice models". *Journal of Marketing Research*. Vol. 13, febrero, pp. 34-45.
- CARMAN, J.H. (1965): *The Application of Social Class in Market Segmentation*. Berkeley: IBER Special Publications.
- CHISNALL, P.M. (1995): *Consumer Behavior*. 3ª edición. Londres: McGraw-Hill.
- COLEMAN, R.P. (1983): "The continuing significance of social class to marketing". *Journal of Consumer Research*. Vol. 10, diciembre, pp. 265-280.
- CURTIS, W.W. (1972): "Social Class or Income?". *Journal of Marketing*. Vol. 36, enero, pp. 67-68.
- DIBB, S. (1999): "Criteria guiding segmentation implementation: reviewing the evidence". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 7, pp. 107-129.
- DOMINGUEZ, L.V. Y PAGE, A.L. (1981): "Stratification in consumer behavior research: a re-examination". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 9, verano, pp. 250-271.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. Y MINIARD, P.W. (1995): *Consumer Behavior*. 8ª edición. Forth Worth: The Dryden Press.
- FOXALL, G.R. (1975): "Social Factors in consumer choice: replication and extension". *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, junio, pp. 60-64.
- FOXALL, G.R. (1980): *Consumer Behavior. A practical guide*. Londres: Croom Helm.
- FRANK, R.E., MASSY, W.F. Y WIND, Y. (1972): *Market Segmentation*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- HATCHER, L. Y STEPANSKI, E.J. (1994): *A Step by step approach to using the SAS system for univariate and multivariate statistics*. Cary: SAS Institute Inc.
- HISRICH, R.D. Y PETERS, M.P. (1974): "Selecting the Superior Segmentation Correlate". *Journal of Marketing*, Vol. 38, julio, pp. 60-63.
- HOLLINGSHEAD, A.B. Y REDLICH, F.C. (1958): *Social Class and Mental Illness*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- HUGSTAD, P.; TAYLOR, J.W. Y BRUCE, G.D. (1987a): "The effects of social class and perceived risk on consumer information search". *Journal of Services Marketing*. Vol. 1, verano, pp. 47-52.
- HUGSTAD, P.; TAYLOR, J.W. Y BRUCE, G.D. (1987b): "The effects of social class and perceived risk on consumer information search". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 4, primavera, pp. 41-46.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1993): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Metodología*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- JENKINS, J.R.G. (1972): *Marketing and Customer Behavior*. Londres: Pergamon.
- KOTLER, P. (1994): *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- LEONG, S.M. (1989): "A citation analysis of the Journal of Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, marzo, pp. 492-497.
- LEVY, S.J. (1978): *Marketplace Behavior*. Nueva York: Amacom.
- LEVY, S.J. (1992): "Constructing consumer behavior: a grand template". En Sherry, J.F. y Sternthal, B. (editores), *Advances in Consumer Research*. Vol. 19. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- MARTINEAU, P. (1958): "Social classes and spending behavior". *Journal of Marketing*. Vol. 23, octubre, pp. 121-130.
- MATHEWS, H.L. Y SLOCUM, J.W. (1969): "Social Class and Commercial Bank Credit Card Usage". *Journal of Marketing*. Vol. 33, enero, pp. 71-79.
- MATHEWS, H.L. Y SLOCUM, J.W. (1972): "A Rejoinder to 'Social Class or Income' ". *Journal of Marketing*. Vol. 36, enero, pp. 69-70.
- MCDONALD, M. (1995): *Marketing Plans*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MCDONALD, M. Y DUNBAR, I. (1995): *Market Segmentation*. Londres: McMillan Press.

- MYERS, J.H.; STANTON, R.R. Y HAUG, A.F. (1971): "Correlates of Buying Behavior: Social Class vs. Income". *Journal of Marketing*. Vol. 35, octubre, pp. 8-15.
- MYERS, J.H. Y MOUNT, J.F. (1973): "More on Social Class vs. Income as Correlates of Buying Behavior". *Journal of Marketing*. Vol. 37, abril, pp. 71-73.
- PIERCY, N. (1992): *Market-Led Strategic Change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- RICH, S.U. Y JAIN, S.C. (1968): "Social Class and Life Cycle as predictors of shopping behavior". *Journal of Marketing Research*. Vol. 5, febrero, pp. 37-45.
- SCHANINGER, C.M. (1981): "Social Class Versus Income Revisited: An Empirical Investigation". *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, mayo, pp. 192-208.
- SHETH, J.N. (1979): "The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 7, otoño, pp. 414-426.
- SHIMP, T.A. Y YOKUM, J.T. (1981): "Extensions of the basic social class model employed in consumer research". En Monroe, K. (editor), *Advances in Consumer Research*. Vol. 8. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- SLOCUM, J.W. Y MATHEWS, H.L. (1970): "Social Class and Income as indicators of Consumer Credit Behavior". *Journal of Marketing*. Vol. 34, abril, pp. 69-74.
- SOLOMON, M.R. (1996): *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. 3ª Edición. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- URIEL, E. (1995): *Análisis de datos. Series temporales y análisis multivariante*. Madrid: Editorial AC.
- WARNER, W.L.; MEEKER, M. Y EELS, K. (1949): *Social Class in America: Manual of Procedure for Measurement of Social Status*. Chicago: Science Research Associates.
- WASSON, C.R. (1969): "Is it time to quit thinking of income classes?". *Journal of Marketing*. Vol. 33, abril, pp. 54-57.
- WELLS, W.D. (1993): "Discovery-oriented consumer research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, marzo, pp. 489-504.
- WIND, Y. (1978): "Issues and advances in segmentation research". *Journal of Marketing Research*. Vol. 15, agosto, pp. 317-337.

Aplicación de la escala de medición de la implicación PII revisada al caso español

EVA MARÍA CAPLLIURE GINER¹
MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO
Universidad de Valencia
JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA
Universidad Jaume I

RESUMEN

En la presente ponencia se plantea la necesidad de revisar la escala de medición de la implicación propuesta por Zaichkowsky en el contexto español, dado que las diferencias culturales, así como las relacionadas con la utilización en un idioma distinto al original, puede dar lugar a modificaciones en la matización conceptual de cada uno de los adjetivos incluidos en dicha escala.

Palabras clave: Implicación, modelo de ecuaciones estructurales, comportamiento del consumidor.

Keywords: Involvement, structural equation models, consumer research.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el concepto de implicación ha despertado un gran interés en el ámbito de la investigación sobre el comportamiento del consumidor, tal y como ya puso de manifiesto Laaksonen en 1994. Ello es consecuencia de que el nivel de implicación de los consumidores con diferentes aspectos relacionados con el proceso de compra, tales como el producto (Bloch, 1981; Bowen y Chaffee, 1974), los anuncios (Leigh y Menon, 1987) o el propio acto de compra (Zaichkowsky, 1985) ha sido y es uno de los principales determinantes del comportamiento del consumidor. En la medida en que cono-

¹ Eva María Caplliure y María José Miquel Romero, Departamento Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Valencia, Avda. Tarongers, s/n., 46022 Valencia; Tel.: 96 382 83 12; Fax: 96 382 83 33; e-mail: eva.caplliure@uv.es y maria.j.miquel@uv.es.

Javier Sánchez García, Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, Universitat Jaume I, Campus del Riu Sec, 12071 Castellón; Tel.: 964 72 85 54; fax: 964 72 86 29; e-mail: jsanchez@emp.uji.es.

cer el comportamiento del individuo resulta para las empresas un elemento clave a la hora de desarrollar sus estrategias con éxito (Foxal y Goldsmith, 1994), este concepto adquiere un indudable valor, dada su enorme potencialidad para explicar el diferente esfuerzo que los individuos invierten en las actividades relacionadas con el consumo. En definitiva, como plantean Broderick, Greenley y Mueller (1998), la implicación del consumidor es un condicionante más a la hora de diseñar la estrategia de marketing, pues va a determinar el procesamiento que el individuo hará de la información de la empresa, su toma de decisiones, su lealtad hacia la marca y las respuestas hacia su publicidad (Maheswaren y Meyers-Levy, 1990).

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El concepto de implicación no es algo nuevo en la literatura; Sherif y Cantril ya hicieron mención a él desde el campo de la Psicología en 1947; aunque posteriormente irá apareciendo de forma esporádica, no será hasta 1962 cuando Krugman lo introduzca de forma efectiva, aplicándolo al campo de la publicidad. Con posterioridad, otros autores lo aplicarían a distintos ámbitos de estudio, como Howard y Seth (1969) o Hupfer y Gardner (1971) a la elección de productos, o Clarke y Belk (1978) en el estudio del tiempo empleado en la búsqueda de información durante la compra.

La conceptualización de la implicación ha estado sujeta a mucha confusión, básicamente y en opinión de Batra y Ray (1983), consecuencia de no establecer una clara distinción en lo que se refiere al objeto de implicación. Para mostrar esta disparidad basta con referirnos a dos definiciones, una de las primeras, la de Krugman (1966), quien define implicación de forma operativa como *“el número de conexiones que el individuo hace entre el contenido persuasivo del estímulo presentado y su propia vida, es decir, la toma consciente de experiencias o referencias personales por minuto”*, y otra de las más recientes de Solomon (1997), según la cual la implicación es *“el nivel de importancia percibida individualmente y/o interés que evoca un estímulo (o estímulos) dentro de una situación específica”*.

La gran variedad de propuestas en cuanto a la definición del concepto ha arrojado también una gran variedad de herramientas para su medición². Con carácter general podemos establecer que las escalas utilizadas para medir la implicación del individuo en el ámbito de la publicidad han sido fundamentalmente escalas de diferencial semántico, de cinco o siete puntos (e.g. los trabajos de Krugman, 1965 o Wright, 1974); sin embargo, no se puede generalizar cuando se revisan los estudios centrados en la medida de la implicación con respecto al producto, pues utilizan metodología distinta (e.g. Seth y Venkatesen, 1968; Hupfer y Gardner, 1971; Ray, 1979; Lastovicka, 1979; Traylor, 1981); esta diversidad de técnicas de medida provoca que la comparación de resultados entre las distintas investigaciones sea imposible, obteniéndose, en muchos casos, resultados contradictorios.

Ante esta situación, Zaichkowsky (1985) realizó un gran esfuerzo con el fin de desarrollar una herramienta de medición libre de contexto, estándar, general, unidimensional y válida, cuya adopción por parte de los investigadores permitiese la comparación entre resultados.

La definición base tomada por Zaichkowsky (1985, pp. 342) establece que *“la implicación es la relevancia de un objeto percibida por una persona en base a sus propios intereses, necesidades y valores”*. A la hora de establecer la conceptualización de implicación Zaichkowsky (1986) y Bolch y Richins (1983) la conciben determinada por tres antecedentes principales: las características del individuo, las características del estímulo y las características de la situación.

A partir de esta conceptualización y siguiendo los pasos recomendados por Churchill (1979) en cuanto a la elaboración de escalas, la mencionada autora elaboró una escala de diferencial semántico, denominada Nivel de Implicación Personal (PII), de 20 ítems, con el objeto de medir el concepto en cualquiera de los ámbitos de aplicación posible (Cuadro 1).

² Day, Stafford y Camacho (1995) hacen una revisión esquemática de los distintos estudios sobre el tema realizados y las técnicas empleadas. Adicionalmente remitimos al lector al libro de Bearden y Netemeyer (1999) en el que se recogen las principales escalas construidas con el fin de medir el nivel de implicación.

CUADRO 1
Escala de medición del nivel de implicación (Zaichkowsky, 1985)

1. No importante	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Importante*	11. No significativo	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Significativo
2. No me preocupa	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Me preocupa*	12. Superfluo	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Vital
3. Irrelevante	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Relevante*	13. Aburrido	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Interesante*
4. No significa nada	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Significa mucho*	14. Sin emoción	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Emocionante*
5. Inútil	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Útil	15. No atractivo	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Atractivo*
6. Sin valor	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Valioso *	16. Mundano	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Fascinante*
7. Trivial	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Esencial	17. No esencial	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Esencial
8. No beneficioso	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Beneficioso	18. Indeseable	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Deseable
9. No me afecta	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Me afecta	19. No querido	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Querido
10. Sin interés	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Interesante	20. Innecesario	1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: Necesario*

* Muestra los ítems que conforman la escala de medición de la implicación revisada de Zaichkowsky.

Fuente: Traducida de Zaichkowsky (1985a).

A pesar de su aceptación, la escala fue objeto de dos críticas fundamentales; en primer lugar, la duda de algunos investigadores a la hora de medir el nivel de implicación en el ámbito publicitario, cuestionando su validez y firmeza cuando lo que se trata es de reflejar diferencias entre el nivel de implicación de anuncios de carácter afectivo y anuncios de carácter cognitivo (Park y McClung, 1986). La segunda crítica se centra en la redundancia de algunos de los ítems contenidos en la escala (McQuarrie y Munson, 1987; Lichtenstein et al, 1988).

Aunque en 1992 Murry, Lastovicka y Singh constataron la validez de la escala PII para medir los niveles de implicación en el ámbito publicitario, en vista de las críticas recibidas y con el ánimo de hacerles frente, Zaichkowsky modificó en 1994 la escala, dando como resultado una nueva con menor número de ítems, concretamente diez (indicados con un asterisco en el cuadro 1), resultando igualmente válida y fiable. Tal y como plantea su autora, la nueva versión de la escala es capaz, asimismo, de recoger la dimensión cognitiva y afectiva de la implicación, como constató en su trabajo a partir de la división de la misma en dos subescalas, de cinco ítems cada una, atribuibles a cada una de las dimensiones (Zaichkowsky, 1994).

El riguroso procedimiento seguido en la elaboración de la escala original y reducida, así como los resultados obtenidos tras su aplicación a distintos campos explican su gran aceptación y aplicación en el ámbito de la investigación. No obstante, la autora contempla posibles modificaciones en la escala consecuencia de variaciones culturales (Zaichkowsky y Sood, 1988); considerando que fue desarrollada en un contexto cultural distinto al español, creemos importante conocer su dimensionalidad, validez y fiabilidad cuando se aplica en nuestro contexto cultural.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de la presente ponencia tal y como hemos comentado previamente, es constatar si en el entorno cultural en el cual estamos llevando a término nuestra investigación, es de aplicación la escala de medición del nivel de implicación revisada de Zaichkowsky, o si bien esta debe ser modificada. Para comprobar la dimensionalidad de la escala de medición del nivel de implicación en España aplicaremos primer lugar el análisis factorial de componentes principales (exploratorio), y a continuación este análisis de dimensionalidad será ratificado a través de modelos de ecuaciones estructurales, y en concreto mediante un análisis factorial confirmatorio. Este último análisis también servirá para realizar la validación tanto convergente como divergente de la escala. Para finalizar con la determinación de la bondad de las variables consideradas para medir el concepto de implicación se procederá a un análisis de fiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach.

Para ello disponemos de los datos procedentes de tres investigaciones efectuadas en distintos momentos del tiempo, en las que se aplica para la medición de la implicación de las amas de casa con respecto a un conjunto de productos la escala revisada de Zaichkowsky. El hecho de unir las tres investigaciones nos permite ampliar el abanico de productos a analizar.

Los productos objeto de análisis son los siguientes: cerveza, aceite, leche, pan de molde, sopas de sobre, lejía, papel higiénico, bombillas, pinta labios, crema hidratante, coches y lavadoras. La información necesaria para la realización de la investigación fue recogida a través de cuestionarios estructurados.

En las tres investigaciones la unidad muestral eran amas de casa con una edad superior a los 18 años, el método de selección era estratificado por edad con el fin de mantener la estructura demográfica de la población. Esta muestra se tomó en cuatro núcleos urbanos, Madrid, Barcelona Valencia y A Coruña. En total se realizaron 1.122 encuestas personales, siguiendo un muestreo aleatorio estratificado por edad, lo cual supone un error muestral global del $\pm 2,98\%$ (para un $p = q = 0,5$ y un nivel de confianza del 95,5%).

4. ANÁLISIS DE DATOS

En cuanto al análisis de los datos, en primer lugar se trata la dimensionalidad de la escala para los doce productos considerados. La cual se trata de determinar a través de una análisis factorial de componentes principales (exploratorio), aplicando una rotación varimax y tomando aquellos factores con autovalores superiores a uno. Como resultado de estos análisis, tal y como queda recogido en cuadro 2, se aprecia que no se puede llegar a una solución concluyente de carácter generalista en relación con la dimensionalidad de la escala de implicación utilizada.

Esta falta de generalidad se debe a que el rango de soluciones va desde la obtención de una factor único, hasta el caso en el que existen cuatro factores. Los productos cerveza, leche hidratante, coche, pinta labios y sopa de sobre, tienen una única dimensión en la que aparecen recogida los diez ítems de la escala de implicación. Para pan de molde, lavadoras y bombillas, se obtienen dos dimensiones muy similares. La primera dimensión recoge los ítems de un carácter eminentemente cognitivo³, si bien también se incluye alguno que en la escala inicial se consideraba afectivo como es el caso del ítem interesante, y la segunda dimensión recoge elementos únicamente afectivos, como son apasionante, atractivo y fascinante, si bien en el caso concreto de las lavadoras también se incluye el ítem me preocupa el tema.

En el caso del aceite, la leche y el papel higiénico, se han obtenido tres dimensiones. Para los tres productos la primera dimensión es de carácter afectivo, apareciendo en todos los casos los ítems apasionante, atractivo y fascinante como elementos de este primer factor. En el caso concreto del aceite, también forma parte del primer factor la variable me preocupa el tema, y en el del papel higiénico, aparece interesante. El segundo factor es de carácter marcadamente cognitivo, donde sin embargo también aparecen aspectos afectivos como son interesante en el caso del aceite o me preocupa el tema al tratar le lejía y el papel higiénico. El tercer factor, tiene un carácter marginal ya que en para dos de los productos únicamente recoge un único ítem y en el tercero agrupa dos. En concreto para el aceite el tercer factor acoge la variable importante, para el papel higiénico el ítem relevante, teniendo ambos ítems un carácter cognitivo, y para la lejía que agrupa dos ítems, uno tiene carácter afectivo (interés) y otro cognitivo (valor).

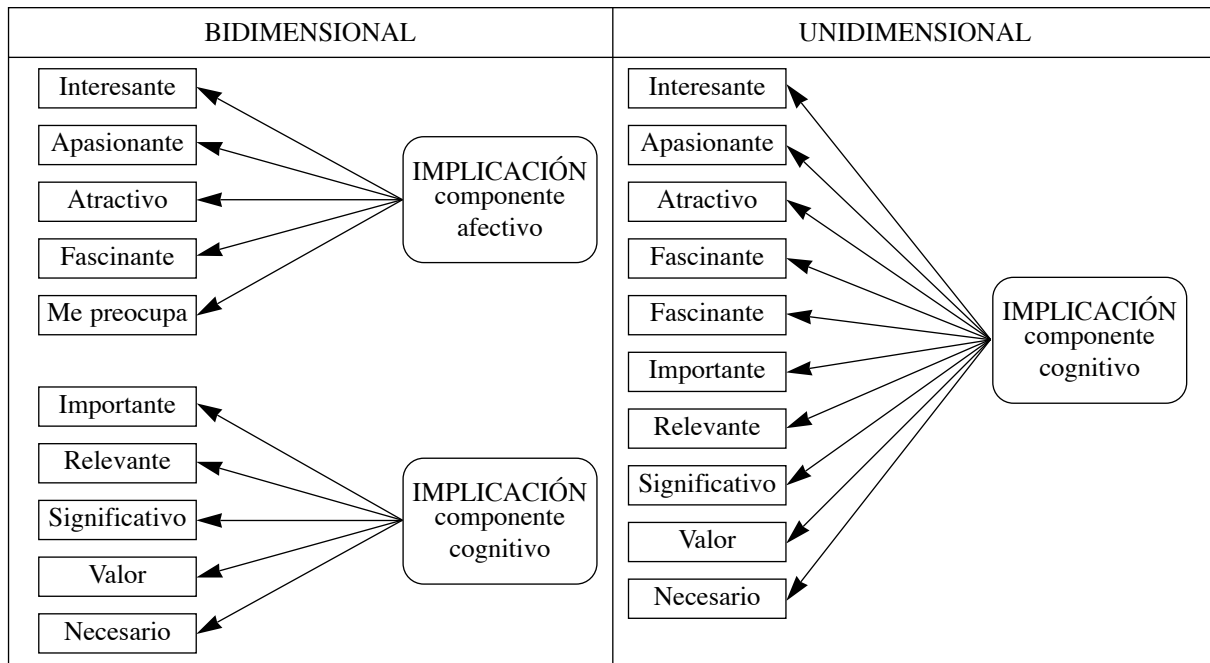
³ Cuando se indica que un ítem tiene un carácter afectivo o cognitivo nos apoyamos en el planteamiento de Zaichkowsky (1994), donde se consideraban que tienen un carácter afectivo los ítems: interesante, apasionante, atractivo, fascinante y me preocupa el tema. Y un carácter cognitivo los ítems: importante, relevante, significativo, valor y necesario.

Para finalizar con el análisis factorial exploratorio, se aprecia que para el caso de la leche se han llegado a formar cuatro factores con autovalores superiores a la unidad. El primero de ellos de carácter afectivo. El segundo básicamente cognitivo, si bien recoge el ítem me preocupa el tema de carácter afectivo. Las dimensiones tercera y cuarta, son ambas cognitivas, recogiendo las primera las variables importante y necesario y la cuarta el ítem relevante.

Por lo tanto, aunque parece que en principio se puede hablar se dos grandes grupos de productos, por un lado aquellos en los que se produce una agrupación de todos los ítems de la escala en una única dimensión, y por otro los que se produce una diferenciación entre el componente cognitivo y el afectivo. En este segundo caso, no quedaría claro cual serían las variables que formarían parte de cada una de las dos dimensiones para el caso concreto de España. Por lo tanto se hace necesario recurrir a modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes, para poder llegar a una solución que permita generalizar los resultados obtenidos. En concreto se aplicará el análisis factorial confirmatorio, que nos permitirá no sólo determinar la dimensionalidad de la escala en función del tipo de producto que se trate, sino también comprobar la validez de dicha escala, para el caso concreto de España.

Para el desarrollo del análisis factorial confirmatorio se toma como base de referencia el gráfico 1 en el que se muestran los dos modelos alternativos que se van a contrastar, el primero de carácter bidimensional, con una dimensión afectiva y otra cognitiva. La dimensión afectiva agrupa los ítems: interesante, apasionante, atractivo, fascinante y me preocupa el tema. Y la cognitiva los ítems: importante, relevante, significativo, valor y necesario (Zaichkowsky, 1994).

GRÁFICO 1
Dimensiones de la implicación



En relación con los resultados que se pueden obtener del análisis factorial confirmatorio a través del cual se contrastan los dos modelos indicados anteriormente, en primer lugar se analizará la dimensionalidad de la escala y en segundo lugar su validez (cuadro 3).

CUADRO 2
Análisis factorial de componentes principales (exploratorio)*

	Cerveza	Aceite	Leche	Pan de molde	Lejía	Papel higiénico	Leche hidratante	Coche	Lavadora	Bombilla	Pinta labios	Sopa de sobre
Importante	F1	F3	F3	F1	F2	F2	F1	F1	F1	F1	F1	F1
Interesante	F1	F2	F1	F1	F3	F1	F1	F1	F1	F1	F1	F1
Relevante	F1	F2	F4	F1	F2	F3	F1	F1	F1	F1	F1	F1
Apasionante	F1	F1	F1	F2	F1	F1	F1	F1	F2	F2	F1	F1
Significativo	F1	F2	F2	F1	F2	F2	F1	F1	F1	F1	F1	F1
Atractivo	F1	F1	F1	F2	F1	F1	F1	F1	F2	F2	F1	F1
Fascinante	F1	F1	F1	F2	F1	F1	F1	F1	F2	F2	F1	F1
Valor	F1	F2	F2	F1	F3	F2	F1	F1	F1	F1	F1	F1
Me preocupa	F1	F1	F2	F1	F2	F2	F1	F1	F2	F1	F1	F1
Necesario	F1	F2	F3	F1	F2	F2	F1	F1	F1	F1	F1	F1
Var. Total	62,3	52,5	45m6	57,9	64,0	62,5	74,5	73,2	71,4	73,4	83,9	84,2
Determinante	0,0007619	0,0449957	0,0923285	0,0181954	0,0428860	0,0468767	0,0000095	0,0000202	0,0008987	0,0006134	0,0000004	0,0000003
KMO	0,92296	0,75872	0,61343	0,84590	0,77258	0,76032	0,93506	0,93044	0,88704	0,91155	0,95675	0,95712
Sign. Bartlett	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

* F1: Factor 1; F2: Factor 2; F3: Factor 3; F4: Factor 4.

CUADRO 3
Análisis factorial confirmatorio (I)

	Cerveza			Aceite			Leche			Pan de molde		
	2 Factores		1 Factor	2 Factores		1 Factor	2 Factores		1 Factor	2 Factores		1 Factor
	Afectivo	Cognit.		Afectivo	Cognit.		Afectivo	Cognit.		Afectivo	Cognit.	
Importante	0,00	0,73	0,71	0,00	0,28	0,20	0,00	0,17	0,03*	0,00	0,79	0,80
Interesante	0,78	0,00	0,71	0,49	0,00	0,53	0,37	0,00	0,36	0,65	0,00	0,68
Relevante	0,00	0,63	0,62	0,00	0,24	0,07*	0,00	0,36	-0,06*	0,00	0,38	0,38
Apasionante	0,75	0,00	0,69	0,78	0,00	0,73	0,76	0,00	0,75	0,42	0,00	0,43
Significativo	0,00	0,78	0,84	0,00	0,68	0,33	0,00	0,56	0,12*	0,00	0,81	0,79
Atractivo	0,82	0,00	0,74	0,78	0,00	0,76	0,78	0,00	0,79	0,46	0,00	0,48
Fascinante	0,87	0,00	0,87	0,82	0,00	0,85	0,62	0,00	0,61	0,60	0,00	0,61
Valor	0,00	0,90	0,88	0,00	0,78	0,27	0,00	0,97	0,21	0,00	0,61	0,62
Me preocupa	0,73	0,00	0,76	0,54	0,00	0,65	0,20	0,00	0,21	0,60	0,00	0,61
Necesario	0,00	0,72	0,70	0,00	0,54	0,13*	0,00	0,49	9,06*	0,00	0,60	0,54
Alfa de Cronbach	0,8954	0,8666	0,9326	0,8190	0,5687	0,7637	0,6795	0,6040	0,6663	0,7671	0,7897	0,85999
Valor Chi Cuadrado	31,88		40,97	39,51		61,38	34,51		52,92	35,51		26,99
Grados libertad Chi cuadrado	29		30	29		30	29		29	30		30
Probabilidad Chi Cuadrado	0,325		0,087	0,092		0,001	0,221		0,004	0,225		0,624
GFI	0,951		0,940	0,945		0,902	0,948		0,924	0,948		0,961
AGFI	0,907		0,890	0,896		0,820	0,901		0,855	0,904		0,928
RMSR	0,078		0,082	0,126		0,161	0,116		0,133	0,103		0,088

* Valor T asociado inferior a 1,96.

** GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index; RMSR: Root Mean Square Residual.

CUADRO 3
Análisis factorial confirmatorio (II)

	Lejía			Papel higiénico			Leche hidratante			Coche		
	2 Factores		1 Factor	2 Factores		1 Factor	2 Factores		1 Factor	2 Factores		1 Factor
	Afectivo	Cognit.		Afectivo	Cognit.		Afectivo	Cognit.		Afectivo	Cognit.	
Importante	0,00	0,63	0,64	0,00	0,56	0,17*	0,00	0,87	0,81	0,00	0,84	0,84
Interesante	0,31	0,00	0,52	0,36	0,00	0,38	0,81	0,00	0,91	0,82	0,00	0,81
Relevante	0,00	0,59	0,55	0,00	0,39	-0,02*	0,00	0,84	0,81	0,00	0,88	0,83
Apasionante	0,62	0,00	0,36	0,80	0,00	0,78	0,78	0,00	0,70	0,86	0,00	0,83
Significativo	0,00	0,69	0,71	0,00	0,49	0,14*	0,00	0,94	0,90	0,00	0,90	0,90
Atractivo	0,84	0,00	0,34	0,82	0,00	0,82	0,99	0,00	0,85	0,81	0,00	0,78
Fascinante	0,85	0,00	0,36	0,90	0,00	0,91	0,82	0,00	0,73	0,86	0,00	0,83
Valor	0,00	0,62	0,61	0,00	0,55	0,20	0,00	0,87	0,84	0,00	0,92	0,92
Me preocupa	0,37	0,00	0,56	0,30	0,00	0,36	1,00	0,00	0,89	0,85	0,00	0,88
Necesario	0,00	0,52	0,54	0,00	0,61	-0,07*	0,00	0,84	0,85	0,00	0,60	0,60
Alfa de Cronbach	0,7201	0,7356	0,7934	0,7800	0,6241	0,7406	0,9360	0,9456	0,9611	0,9390	0,9142	0,9584
Valor Chi Cuadrado	26,67		75,44	31,94		87,67	54,85		30,23	22,35		39,77
Grados libertad Chi cuadrado	24		32	29		32	21		21	21		24
Probabilidad Chi Cuadrado	0,320		0,000	0,323		0,000	0,000		0,088	0,380		0,023
GFI	0,959		0,898	0,947		0,854	0,974		0,986	0,989		0,981
AGFI	0,905		0,824	0,900		0,749	0,933		0,962	0,972		0,957
RMSR	0,138		0,255	0,191		0,248	0,044		0,042	0,028		0,036

* Valor T asociado inferior a 1,96.

** GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index; RMSR: Root Mean Square Residual.

CUADRO 3
Análisis factorial confirmatorio (III)

	Lejía			Papel higiénico			Leche hidratante			Coche		
	2 Factores		1 Factor	2 Factores		1 Factor	2 Factores		1 Factor	2 Factores		1 Factor
	Afectivo	Cognit.		Afectivo	Cognit.		Afectivo	Cognit.		Afectivo	Cognit.	
Importante	0,00	0,43	0,67	0,00	0,67	0,69	0,00	0,90	0,90	0,00	0,90	0,89
Interesante	1,00	0,00	0,73	0,94	0,00	0,75	0,89	0,00	0,89	0,92	0,00	0,89
Relevante	0,00	0,72	0,85	0,00	0,75	0,75	0,00	0,91	0,91	0,00	0,93	0,92
Apasionante	0,69	0,00	0,56	0,82	0,00	0,62	0,85	0,00	0,85	0,87	0,00	0,87
Significativo	0,00	1,00	0,80	0,00	0,86	0,85	0,00	0,95	0,95	0,00	0,93	0,94
Atractivo	0,91	0,00	0,73	0,92	0,00	0,71	0,89	0,00	0,89	0,91	0,00	0,88
Fascinante	0,86	0,00	0,57	0,85	0,00	0,64	0,84	0,00	0,84	0,88	0,00	0,84
Valor	0,00	0,89	0,76	0,00	0,80	0,79	0,00	0,92	0,92	0,00	0,94	0,94
Me preocupa	0,56	0,00	0,69	0,74	0,00	0,93	0,93	0,00	0,93	0,92	0,00	0,89
Necesario	0,00	0,55	0,65	0,00	0,58	0,60	0,00	0,91	0,91	0,00	0,94	0,95
Alfa de Cronbach	0,8692	0,8797	0,9127	0,9010	0,8742	0,9247	0,9548	0,9656	0,9784	0,9549	0,9694	0,9790
Valor Chi cuadrado	19,15		33,57	23,77		54,76	25,66		32,08	135,18		28,08
Grados libertad Chi cuadrado	15		21	15		24	23		25	25		23
Probabilidad Chi cuadrado	0,207		0,040	0,069		0,000	0,317		0,156	0,000		0,213
GFI**	0,989		0,981	0,987		0,972	0,986		0,982	0,927		0,985
AGFI**	0,960		0,951	0,954		0,937	0,967		0,961	0,839		0,963
RMSR**	0,020		0,035	0,030		0,040	0,011		0,012	0,029		0,014

* Valor T asociado inferior a 1,96.

** GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index; RMSR: Root Mean Square Residual.

Respecto a la dimensionalidad de las escalas se aprecian para los doce productos cuatro tipos de casos. En primer lugar, para los productos, aceite, leche, lejía, papel higiénico, lavadora y bombilla, se obtiene que el modelo con dos factores es significativo al ser la probabilidad de la chi cuadrado superior a 0,05, mientras que en el modelo de un factor esta probabilidad es inferior a dicho valor, por lo que el modelo planteado no es significativo. Además en el primero de los casos los estadísticos GFI y AGFI son superiores en el caso del modelo de dos factores que en el de un factor, y el RMSR es inferior en el primer caso que en el segundo, con lo cual quede ratificado el resultado anterior.

El segundo grupo lo forman los productos, leche hidratante, coche y sopa de sobre, para los cuales los diez ítems de la escala de implicación quedan agrupados en un solo factor. Para el modelo de un factor la probabilidad asociada a la chi cuadrado es superior a 0,05, mientras que para el de dos factores es inferior a dicho valor. Junto a esto también se aprecia que para el modelo de un factor los estadísticos GFI, AGFI y RMSR son más adecuados, siguiendo los mismos criterios que los planteados en el caso anterior, para el modelo de un factor que de dos factores.

En tercer lugar, para los productos cerveza y pinta labios, se aprecia que tanto el modelo unidimensional como el bidimensional es adecuado, ya que el valor de la probabilidad de la chi cuadrado es superior a 0,05. Si bien, si se consideran los estadísticos GFI y AGFI estos se encuentran más próximos a la unidad en el caso del modelo bidimensional que del unidimensional. Y el estadístico RMSR es más próximo a cero también en el modelo bidimensional que del unidimensional, por lo que el primero se considera como más adecuado.

El cuarto caso es el del pan de molde donde sucede lo contrario que en el caso anterior, ya que los dos modelos alternativos planteados muestran una probabilidad de la chi cuadrado superior a 0,05. No obstante, del análisis de los estadísticos, GFI, AGFI y RMSR, se desprende que modelo unidimensional es más adecuado que el bidimensional.

En este análisis de la dimensionalidad hay que ser relativamente precavidos con aquellos parámetros con valores inferiores a 0,5. Esto sucede para cuatro ítems en algunos productos, dos de tipo afectivo y dos cognitivos. En primer y segundo lugar las variables interesante y me preocupa el tema, desde el punto de vista afectivo, en los productos, leche, lejía y papel higiénico. En tercer lugar, importante para aceite y lavadoras. Y en cuarto lugar, relevante en los productos aceite, leche y papel higiénico.

Un vez analizada la dimensionalidad pasaremos a comprobar la fiabilidad de las escalas. Para cada producto quedan recogidos los valores alfa de Cronbach a tres niveles, en primer lugar el de la dimensión afectiva, en segundo lugar el de la cognitiva y el tercer lugar el total⁴. En cuanto a la dimensión afectiva, los valores alfa de cronbach se toman valores entre 0,6795 para el caso de la leche y 0,9549 para la sopa de sobre. Para la dimensión cognitiva los valores del estadístico considerado van desde 0,5687 para el aceite a 0,9694 para la sopa de sobre. Y al considerar todos los diez ítems de la escala en su conjunto los valores del alfa de Cronbach alcanzan su valor mínimo para la leche (0,6662) y su máximo de nuevo para la sopa de sobre (0,9790).

Por último se procede a la validación tanto convergente como divergente de la escala para cada uno de los productos. Para este proceso de validación se parte de los modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes anteriores. La validez convergente se determina comprobando que los ítems utilizados para medir un concepto contribuyen a formar una variable latente que representa dicho concepto, y la validez divergente observando que dichos ítems sólo determinan el concepto al que van asociados y no a ningún otro. Esto se logra, ya que independientemente de que se hayan obtenido una o dos dimensiones, en todos los casos los ítems sólo forman parte de una de las variables latentes.

⁴ En el cuadro 3 se ha optado por reflejar el valor alfa de Cronbach de la escala en su conjunto y de las dos posibles dimensiones, si bien es necesario tener presente que cuando la escala es unidimensional únicamente es representativo el valor alfa de Cronbach del modelo con estas características, y no los valores de dicho estadístico para la dimensión afectiva y cognitiva del modelo bidimensional.

Verificada la dimensionalidad, validez y fiabilidad de la escala revisada de Zaickowsky en el contexto español, pasamos a analizar los datos concernientes al nivel de implicación mostrado por las mujeres españolas con respecto a los doce productos objeto de análisis. Además, tratamos de determinar si el analizar el nivel de implicación con base a los dos componentes⁵ identificados permiten explicar las posibles diferencias que pueden surgir en cuanto al nivel de implicación de las mujeres con los distintos productos analizados.

En el cuadro 4 se muestra de la puntuación media obtenida por cada producto en cuanto al nivel de implicación. Adicionalmente, se recoge la puntuación media para cada una de las dimensiones que componen la implicación, es decir, la dimensión cognitiva y la afectiva.

CUADRO 4
Valores medios del nivel de implicación por producto

	Cerveza	Sopas	Pan de	Coche	Lejía	Pinta	Papel	Bombillas	Hidratante	Aceite	Leche	Lavadora
Total	37.59	37.95	41.02	42.70	43.58	43.86	47.78	48.17	49.19	53.04	54.55	54.91
Cognitivo	18,77	19,97	24,14	21,85	24,31	22,80	27,21	26,97	26,10	29,25	30,80	30,21
Afectivo	19,16	17,98	19,69	21,01	17,72	21,06	18,22	21,20	22,21	22,83	23,5	24,70

Como puede observarse los diferentes productos muestran distintos niveles de implicación, siendo la cerveza y las sopas de sobre los que presentan un menor nivel de implicación frente al aceite, la leche y las lavadoras los productos hacia los cuales se muestra un mayor nivel de implicación. Observando el comportamiento de los dos componentes de la implicación podemos observar que también se presentan diferencias entre los distintos productos y que si ordenásemos los productos de acuerdo con las puntuaciones obtenidas en los dos componentes de forma independiente no obtendríamos la misma prelación entre los productos. Estas diferencias entre las dos dimensiones que componen la implicación son las que pueden explicar el porque se muestran niveles de implicación distintos en productos que a priori se podría pensar que las mujeres presentasen un nivel de implicación similar.

Para comprobar si existen diferencias significativas entre los niveles medios de implicación con respecto a los productos evaluados, tanto a nivel general como a nivel de componentes, optamos por aplicar el análisis de la varianza de un solo factor cuyos resultados vienen resumidos en el cuadro 5. Los resultados indican que efectivamente existen diferencias significativas en cuanto a las tres variables analizadas si bien es necesario aplicar el test de Tukey con el fin de determinar que productos son los causantes de estas diferencias. Adicionalmente, este test permite agrupar los distintos productos basándose en si las diferencias de puntuaciones entre los productos son significativas o no. Los resultados vienen recogidos en el cuadro 6.

CUADRO 5
Diferencias entre los productos en función del nivel de implicación y por componentes (ANOVA)

	Varianza	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	P(F)
Nivel de implicación	Inter-grupos	90878,313	11	8261,665	,000
	Intra-grupos	493738,842	2945	167,653	
Componente afectivo	Inter-grupos	12719,718	11	1156,338	,000
	Intra-grupos	147936,307	2953	50,097	
Componente cognitivo	Inter-grupos	38292,109	11	3481,101	,000
	Intra-grupos	126332,546	2951	42,810	

⁵ A pesar de que algunos productos muestran ser unidimensionales, por motivos de comparar todos los productos se analiza un análisis tanto global como por dimensiones, ya que en todos los casos los valores alfa de Cronbach son elevados.

CUADRO 6

Diferencias significativas en cuanto el nivel de implicación por productos*

	Subconjunto para alfa = .05				
	1	2	3	4	5
IMPLICACIÓN					
Cerveza	37,5935				
Sopas	37,9525				
Pan de molde	41,0169	41,0169			
Coche		42,7012			
Lejía		43,5763			
Pinta labios		43,8627			
Papel higiénico			47,7797		
Bombillas			48,1670		
Hidratante			49,1861		
Aceite				53,0424	
Leche				54,5528	
Lavadora				54,9089	
COGNITIVO					
Cerveza	18,7724				
Sopas	19,9715				
Coche		21,7980			
Pinta labios		22,8000	22,8000		
Pan de molde			24,1441		
Lejía			24,3051		
Hidratante				26,1275	
Bombillas				26,9715	
Papel higiénico				27,2119	
Aceite					29,2542
Lavadora					30,2095
Leche					30,7967
AFECTIVO					
Lejía	17,7203				
Sopas	17,9810				
Papel higiénico	18,2203				
Cerveza	19,1626	19,1626			
Pan de molde	19,6864	19,6864			
Coche		21,0098	21,0098		
Pinta labios		21,0626	21,0626		
Bombillas		21,1955	21,1955		
Hidratante			22,2143	22,2143	
Aceite			22,8305	22,8305	22,8305
Leche				23,5041	23,5041
Lavadora					24,6994

* Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos

Previo al análisis de tabla precedente podemos observar que en algunas ocasiones un mismo producto está presente en dos grupos distintos, en estas ocasiones, nos hemos fijado como norma a expensas de que las diferencias entre este producto y el resto de productos que conforman el grupo no sean significativas, incluirlo en aquel en el que la diferencia entre las medias entre el uso dicho producto y el inmediato posterior o anterior sea menor.

Efectuada esta apreciación y tomando como referencia el nivel medio de implicación asignado a cada producto, podemos agruparlos en cuatro grupos, de tal forma que un primer grupo sería el cons-

tituido por la cerveza y las sopas de sobre caracterizados por ser los de menor implicación, diametralmente opuesto a este estaría el integrado por el aceite, la leche y la lavadora, recogidos en el grupo cuatro y caracterizados por ser los de mayor nivel de implicación. Entre estos dos se situarían el resto de productos si bien divididos en dos conjuntos, concretamente de menor a mayor implicación tendríamos el grupo dos formado por el pan de molde, el coche, la lejía y el pinta labios, y el tercer por el papel higiénico, las bombillas, y la leche hidratante.

La agrupación de los productos en función del componente cognitivo como podemos apreciar los grupos queda claramente delimitados exceptuando en el caso del pinta labios presente en dos grupos y que optamos por incluirlo en un mismo grupo junto con el coche. En total podemos agrupar los doce productos tal y como se muestra en el cuadro anterior, destacar que la combinación de productos dentro de cada conjunto no es coincidente con la agrupación previa lo que puede permitir como comentábamos anteriormente identificar que componente es el causante de las diferencias.

En cuanto a los resultados obtenidos al realizar la agrupación de los distintos productos en función de la puntuación media obtenida en el componente afectivo, podemos observar que no está tan definida como en el caso de las dos variables previas. Únicamente la lejía, las sopas y el papel higiénico por un lado (productos todos ellos caracterizados por una baja puntuación en el componente afectivo) y por otro la leche y la lavadora (productos con elevada puntuación) estarían claramente vinculados entre sí.

5. CONCLUSIONES

Tras la presentación de los resultados del análisis de los datos, pasamos a comentarlas principales conclusiones que se pueden extraer de los mismos.

Los resultados obtenidos de la aplicación del análisis factorial exploratorio ponen de manifiesto que en el contexto español, en el caso de los productos aquí analizados, no siempre se mantienen la dimensionalidad de la escala, que como su autora afirma ésta es unidimensional y en ocasiones bidimensional, asimismo la agrupación de los ítems que conforman la escala no siempre se corresponde con la propuesta de dos conjuntos formados uno de ellos por los atributos afectivos y el otro por los cognitivos. De hecho los adjetivos “me preocupa el producto” y “interesante” ambos afectivos en ocasiones son asociados a los cognitivos y el adjetivo “importante” forma un único factor en el caso de la leche y el aceite, no obstante esto puede ser debido al hecho que estos productos sean considerados como de primera necesidad. Estos resultados justifican la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes para poder llegar a una solución que permita generalizar los resultados.

Tras comparar los resultados relativos a la dimensionalidad de la escala obtenidos con el análisis factorial confirmatorio, en relación con los obtenidos en el análisis factorial exploratorio, se aprecia que en el confirmatorio, viene a poner claridad a la diversidad de factores (hasta cuatro) obtenidos en el caso del análisis exploratorio. Los productos que leche hidratante, coche y sopa de sobre tienen un carácter unidimensional en ambos análisis. Los productos aceite, leche, lejía, papel higiénico, lavadora y bombilla, tienen un carácter bidimensional, reduciendo las tres dimensiones obtenidas para el aceite, leche y papel higiénico en el análisis exploratorio, y las cuatro dimensiones de la leche. En cuanto a la cerveza y el pinta labios, se aprecia que en el análisis exploratorio tienen un carácter unidimensional, y en el confirmatorio, sale mejor el modelo bidimensional, si bien no se puede descartar el modelo de una sola dimensión. Lo contrario al caso anterior sucede con el pan de molde que en el análisis exploratorio tiene un carácter bidimensional y en el confirmatorio es mejor el modelo unidimensional, si bien no se puede considerar como no válido el bidimensional.

En resumen, la aplicación del análisis factorial confirmatorio nos permite afirmar que si bien en el factorial exploratorio no se da la estructura propuesta, cuando se analiza la estructura latente de la escala de implicación para cada producto se mantienen los dos posibles supuestos de la escala original propuesta por Zaichkowsky (1994), es decir, la escala puede ser unidimensional o bidimensional dependiendo del producto y en el último supuesto las variables se agrupan en dos factores uno cognitivo y otro afectivo.

En lo referente al análisis de los distintos productos con base al nivel de implicación mostrado, hemos observado que un producto tradicionalmente considerado de alta implicación como el coche por su carácter de bien duradero, con alto riesgo asociado a su compra y que supone una elevada inversión, no tiene que ser considerado como tal; de hecho en nuestro trabajo el nivel de implicación mostrado hacia los coches es inferior al de productos tales como el papel higiénico, bombillas, leche hidratante y leche, considerados por su bajo coste económico y elevada frecuencia de compra como de baja implicación.

Ello nos viene a decir que no es totalmente correcto hablar de productos de alta y baja implicación en términos generales sino que depende del individuo que está valorando el producto. En este sentido sería interesante ampliar el estudio para el caso concreto de hombres con el fin de determinar que para estos productos en concreto el nivel de implicación puede estar influido por la variable género.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Batra, R. y Ray, M.L. (1983): "Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, Richard P. Bagozzi y Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 309-313.
- Bearden, W.O. y Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: multi-item measures for marketing and consumer behaviour research*. Ed. Sage, 2ª edición.
- Bloch, P.H. (1981): "Involvement beyond the purchase process: a conceptual issue and empirical investigation". *Advances in Consumer Research*, (ed.) Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 8, pp. 71-85.
- Bolch, P.H. y Richins, M.L. (1983): "A theoretical model for the study of product importance perceptions". *Journal of Marketing*, vol. 47, verano, pp. 69-81.
- Bowen, L. y Chaffee, S.H. (1974): "Product involvement and pertinent advertising appeals". *Journalism Quarterly*, vol. 51, invierno, pp. 613-621.
- Broderick, A.J.; Greenley, G. y Mueller, R.D. (1998): "Utilising consumer involvement for international decision-making in the food retail market". Libro de actas del *27th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, 20-23 mayo, Estocolmo, track 2, pp. 481-500.
- Churchill, A. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, vol. 16, febrero, pp.64-73.
- Clarke, K. y Belk, R.W. (1978): "The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort". *Advances in Consumer Research*, (ed.) H.Heith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 5, pp. 313-318.
- Day, E.; Stafford, M.R. y Camacho, A. (1995): "Research note: Opportunities for involvement research: a scale development approach". *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 69-75.
- Foxal, G.R. y Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. Ed. Routledge, London.
- Howard, J.A. y Seth, J.N. (1969). *The Theory of Buller Behaviour*. John Wiley & Sons, Nueva York.
- Hupfer, N.T. y Gardner, D.M. (1971): "Differential involvement with products and issues: A exploratory study". Libro de actas de la *Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. David M. Gardner; College Park, M.D.: Association for Consumer Research, pp. 262-269. Citado por Richins y Bloch (1986) op.cit.
- Krugman, H.E. (1962): "An application of learning theory to TV copy testing". *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, invierno, pp. 626-634.
- Krugman, H.E. (1965): "The impact of television advertising: Learning without involvement". *Public Opinion Quarterly*, vol. 29, otoño, pp. 349-356.
- Krugman, H.E. (1966). "The measurement of advertising involvement". *Public Opinion Quarterly*, vol. 30, nº 4, pp. 583-596.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement. Concepts and Research*. Routledge: Londres.
- Lastovicka, J.L. (1979): "Questioning the concept of involvement defined product classes". *Advances in Consumer Research*, ed. William Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 6, pp. 174-179.
- Leigh, J.H y Menon, A. (1987): "Audience Involvement Effects on the Information Processing of Umbrella Print Advertisements". *Journal of Advertising*, vol. 16, otoño, pp. 3-12.

- Lichtenstein, D.R.; Bloch, P.H. y Black, W.C. (1988): "Correlates of price acceptability". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, septiembre, pp. 245-251.
- Maheswaren, D. y Meyers-Levy, J. (1990). : "The influence of message framing and involvement". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, agosto, pp. 361-367.
- McQuarrie, E.F. y Munson, J.M. (1987): "A revised product involvement inventory: improved usability and validity". *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 108-115.
- Murry, J.P.; Lastovicka, J.L. y Singh, S.N. (1992): "Feeling and linking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, marzo, pp.441-451.
- Park,C.W. y McClung, G.W. (1986): "The effect of TV program involvement on involvement with commercials". *Advances in Consumer Research*, ed. Richard J. Lutz, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 13, pp. 544-548.
- Ray, M.L. (1979): "Involvement and others variables mediating communication effects as opposed to explaining all consumer behaviour". *Advances in Consumer Research*, ed. William Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 6, pp. 197-201.
- Richins, M.L. y Bloch, P.H. (1986): "After a new wears off: The temporal context of product involvement". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, septiembre, pp. 280-285.
- Seth, J.N. y Venkatesen, M. (1968): "Risk reduction process in repetitive consumer behaviour". *Journal of Marketing Research*, n° 5, agosto, pp. 307-310.
- Sherif, M. y Cantril,H. (1947). *The psychology ego involvement*. Ed. John Wiley & Sons, nueva York. Citado por Ray (1979) op. cit.
- Solomon, M.R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Ed. Prentice Hall, 3ª edición, México.
- Traylor, M.B. (1981): "Product involvement and brand commitment". *Journal of Advertising Research*, vol. 21, n° 6, pp. 51-56.
- Wright, P.L. (1974): "Analysing media effects on advertising response" *Public Opinion Quarterly*, n° 38, verano, pp. 192-205.
- Zaichkowsky, J.L. (1985): "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*, vol. 12, diciembre, pp. 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1986): "Conceptualising involvement". *Journal of Advertising*, vol. 15, n° 2, pp. 4-14.
- Zaichkowsky, J.L. (1994): "The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising". *Journal of Advertising*, vol. 23, n° 4, pp. 59-70.
- Zaichkowsky, J.L. y Sood, J.H. (1988): "A global look at consumer involvement and use of product". *International Marketing Review*, vol. 6, pp. 20-34.

Estructuras de decisión en la elección de centros comerciales

ANA SUÁREZ VÁZQUEZ¹

Universidad de Oviedo

IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ

Universidad de Cantabria

JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo se centra en el estudio de la influencia de los centros comerciales. Se lleva a cabo una revisión de las principales teorías desarrolladas en este campo. Tomando como base este cuerpo teórico se ha procedido a la realización de un estudio empírico. Se proponen una serie de variables explicativas de la atracción que ejercen los centros comerciales. Adicionalmente, se emplean modelos de elección alternativos para representar diferentes proposiciones relativas al proceso de decisión de los compradores.

Palabras clave: atracción comercial, centros comerciales, modelo multinomial logit, modelo logit anidado.

Keywords: Market attraction, shopping centre, multinomial logit model, nested logit model.

1. INTRODUCCIÓN

Un elemento fundamental en la formulación de cualquier estrategia de marketing es la comprensión de las razones que motivan la conducta de compra del individuo. En el ámbito de las empresas detallistas esta necesidad presenta una doble dimensión: conocimiento de los motivos que guían la elección de un punto de venta determinado y análisis de las decisiones relativas a la selección de los productos ofrecidos en un centro dado. Elección de establecimiento y elección de marca son los dos pilares que configuran el comportamiento de los consumidores. Aunque estrechamente interrelacionadas, la deci-

¹ Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo. Avda. del Cristo s/n. 33071 OVIEDO. Tlf. 985.10.28.21. Fax: 985.10.37.08. E-mail: anasv@econo.uniovi.es.

sión de “ir de compras” responde a un conjunto de motivaciones más amplias que la adquisición de un producto o marca (TAUBER, 1972; 46). Muchas de estas motivaciones se proyectan en el punto de venta seleccionado.

La elección de establecimiento ha sido un tema que ha despertado gran interés. Incluso se ha asemejado su conocimiento con el “*caldero de oro del arco iris de la investigación*”. Esta comparación refleja no sólo su importancia, sino también su carácter huidizo, la dificultad que entraña en ocasiones llegar a alcanzarlo (McGOLDRICK, 1990; 71).

Se han desarrollado gran cantidad de modelos que intentan representar el modo en que un individuo selecciona un punto de venta determinado. No en vano se trata de un fenómeno abordado desde perspectivas muy diversas. Por un lado, se ha enfatizado la importancia del espacio físico. Esta dimensión se nutre de conceptos surgidos dentro del campo de la geografía urbana y aborda la elección de establecimiento a nivel agregado fundamentalmente. De otro lado, la selección de un punto de venta determinado es resultado de un proceso de decisión. Desde esta perspectiva se han elaborado modelos que centran su atención en el comprador adoptando un enfoque comportamental. El tipo de variables consideradas y los mecanismos empleados en su integración varían de una orientación a otra, y aun dentro de cada una de ellas la diversidad es considerable. Desde los años setenta se ha venido realizando un esfuerzo importante para analizar el comportamiento en el espacio físico a través de la identificación de los principales determinantes de las decisiones espaciales a nivel individual (BLOMMESTEIN, NIJKAMP y VEENENDAAL, 1980; 155). Aportaciones realizadas dentro de los campos de la geografía y de las diversas ramas de la economía se funden para tratar de explicar ciertas regularidades que es posible apreciar en el comportamiento espacial.

En el ámbito de la elección de centros comerciales este carácter híbrido se acusa aún más. En lo que a nivel de agregación de la oferta se refiere, los centros comerciales ocupan una posición intermedia entre los núcleos urbanos, como centros donde se concentra la actividad comercial, y los establecimientos individuales, al tratarse de un todo unitario (BUCKLIN, 1967; 38). Las investigaciones efectuadas en este campo reflejan esta circunstancia, alimentándose la teoría y metodologías utilizadas tanto de la literatura relativa a las áreas comerciales como de la referida a la elección de puntos de venta (HOWELL y ROGERS, 1980; 671).

El objetivo de este trabajo es analizar qué variables y qué estructuras de decisión guían la elección de centros comerciales. Para ello, en primer lugar, se efectúa una síntesis de la literatura relevante sobre el tema. A continuación se comenta la metodología empleada. Por último, se exponen los principales resultados del estudio realizado y sus implicaciones.

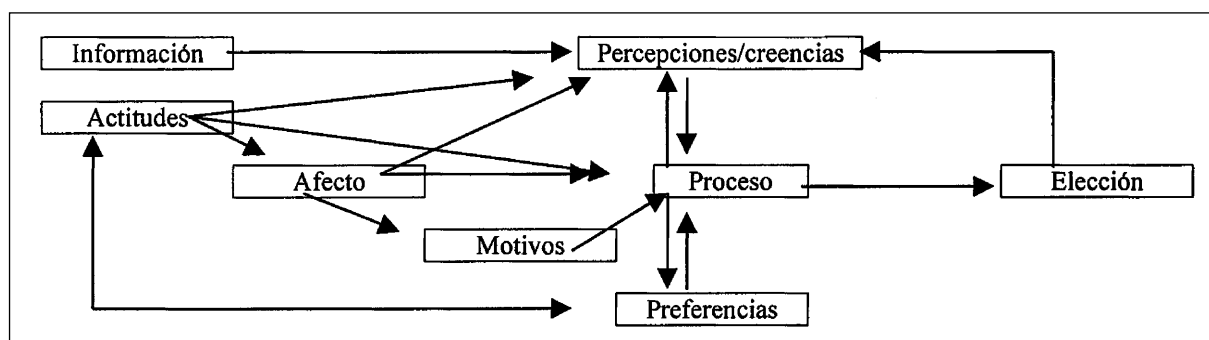
2. ATRACCIÓN DE CENTROS COMERCIALES

Las primeras aportaciones al análisis espacial del mercado surgieron aplicadas al campo de la agricultura. Aunque la dimensión espacial del mercado había sido abordada por otros autores con anterioridad, fue von THÜNEN (1826) el primero que trató el fenómeno con la ayuda de un modelo de análisis espacial (BLAUG, 1997; 597). A pesar de sus limitaciones (BALL, 1985; 503-525) su teoría del valor de la renta sirvió de inspiración a un buen número de trabajos realizados con posterioridad. Entre ellos destacan las aportaciones de ELLET (1839), LAUNHARDT (1885), CHEYSSON (1887) y FETTER (1924) que, aunque de carácter aislado y poco reconocidas en su época, constituyeron las primeras contribuciones a la teoría de la localización industrial mostrando gran capacidad de anticipación a su tiempo. La culminación de estos primeros estudios tuvo lugar con la teoría de la localización industrial de WEBER (1909) que aún hoy sigue despertando el interés de

² Day, Stafford y Camacho (1995) hacen una revisión esquemática de los distintos estudios sobre el tema realizados y las técnicas empleadas. Adicionalmente remitimos al lector al libro de Bearden y Netemeyer (1999) en el que se recogen las principales escalas construidas con el fin de medir el nivel de implicación.

numerosos autores (BEAUMONT, 1980; 37-50). El paso de estos primeros modelos —centrados casi exclusivamente en los costes de transporte— a estudios que tomaran en consideración factores adicionales tuvo lugar con el principio de la mínima diferenciación (HOTELLING, 1929) que contempla la localización de los vendedores como una dimensión más de la calidad de los productos ofrecidos (ARTLE y CARRUTHERS, 1988; 16). El rasgo común de estas primeras aportaciones es que analizan las reacciones de los compradores ante las decisiones de localización de las empresas. En cambio, trabajos desarrollados con posterioridad consideran cómo es el comportamiento de los compradores lo que condiciona la conducta de las empresas en su espacio físico. El punto de partida de esta nueva corriente de pensamiento se halla en la denominada teoría del lugar central (CHISTALLER, 1933; LOSCH, 1941) que, aunque de gran importancia dentro del campo de la geografía económica (EATON y LIPSEY, 1982; 56), es excesivamente simplista y sobrevalora la importancia de la distancia como variable determinante de la conducta de compra. La búsqueda de teorías más realistas condujo a concebir el comportamiento de los compradores como resultado de un proceso de decisión en el que el coste de desplazamiento hacia las distintas alternativas se compara con los beneficios derivados de su elección. Este sacrificio entre variables de atracción y disuasión es el elemento central de los modelos de interacción espacial. La aplicación de modelos de interacción al estudio de la dimensión espacial del mercado tiene sus orígenes en los trabajos de REILLY (1929) y HUFF (1959). Este último desarrolla las bases para determinar empíricamente el modo en que los consumidores sacrifican la accesibilidad de establecimientos cercanos por puntos de venta más atractivos y distantes, concibiendo este proceso en términos probabilísticos. Versiones posteriores han posibilitado su ampliación. Así NAKANISHI y COOPER (1974) propusieron una generalización del mismo conocida como modelo multiplicativo de interacción competitiva (M.C.I.) que permite incorporar variables adicionales a las propuestas por Huff pudiéndose emplear en la estimación de los parámetros del modelo resultante el método de mínimos cuadrados ordinarios. Posteriormente, NAKANISHI, COOPER y KASSARJIAN (1974) y COOPER y NAKANISHI (1983) elaboraron una serie de procedimientos de transformación que ampliaron el tipo de variables que podían ser utilizadas en el modelo con lo que sus posibilidades de aplicación se incrementaron notablemente. Estos desarrollos iniciales, a nivel agregado y centrados en las características de la oferta, dieron paso a aportaciones en las que el elemento fundamental es el individuo. La elección puede caracterizarse como un proceso de decisión resultado de las percepciones y creencias basadas en la información o conocimiento sobre los distintos centros, el afecto, las actitudes, los motivos y las preferencias hacia los mismos. El proceso por medio del cual el individuo analiza estas variables condiciona la elección. El gráfico 1 recoge la interrelación entre estos factores.

GRÁFICO 1
El proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de McFadden (1997).

Partiendo de este esquema conceptual relativo al proceso de compra, y de los estudios que forman parte de la literatura desarrollada sobre elección de establecimientos, se proponen una serie de variables explicativas de la atracción que ejercen los centros comerciales. La primera hipótesis del trabajo que aquí se presenta, expuesta seguidamente, recoge estas variables especificando el modo en que es esperable que influyan en la decisión de los compradores.

H1. Existen diversas variables que influyen en el proceso de elección de centros comerciales. Dicho proceso puede explicarse como resultado de la confluencia de tres factores, que dan lugar a las tres suhipótesis siguientes:

H1a. La probabilidad de elección de un determinado centro comercial guarda una relación inversa con la distancia que un individuo ha de recorrer para acceder a dicho centro.

H1b. Cuanto mejor sea la imagen de un centro comercial mayor será su probabilidad de elección por un individuo determinado.

H1c. El primer centro visitado por un individuo tiene mayor probabilidad de volver a ser elegido en ocasiones de compra posteriores.

Esta diversidad de variables implicadas en el proceso de elección de centros comerciales, y la necesidad de cuantificarlas, ha convenido en el empleo y adaptación de métodos provenientes del campo de la econometría. Este trasvase de conocimientos es común a buena parte de la literatura del marketing en la medida en que en los últimos años se ha asistido a un incremento en la información disponible acerca de los compradores. Los avances en la tecnología han propiciado la recogida de bases de datos a través de nuevos procedimientos como entrevistas telefónicas asistidas por ordenador, transacciones registradas en los escaners situados en los puntos de venta, tarjetas de pago, listas de clientes de determinadas empresas, aparatos que registran la exposición a medios televisivos o recolección de datos a través de internet, entre otros. En estas circunstancias se asiste a un cambio en el tipo y variedad de técnicas estadísticas que pueden ser empleadas para analizar la información.

Al tratarse la elección de centros comerciales de un fenómeno de naturaleza discreta, tienen especial aplicación en su estudio los denominados modelos de elección discreta. Extensamente desarrollados dentro del campo del transporte, su aplicación en el área del marketing se ha centrado en el impacto de las estrategias de comercialización sobre el comportamiento de los compradores. El cuadro 1 recoge los principales problemas comerciales a los que pueden responder estos modelos.

CUADRO 1
Aplicaciones de los modelos de elección discreta dentro del campo del marketing

1.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS EMPRESAS
- Aparición de necesidades
- Formación del conjunto de elección
- Comportamiento de compra del consumidor
- Lealtad de marca y búsqueda de variedad
- Comportamiento de elección de las organizaciones
2.MARKETING MIX
- Difusión de innovaciones
- Precios
- Efectividad de las promociones
- Localización y logística
- Marketing directo
3.DECISIONES DE MARKETING Y ESTRATEGIA
- Estructura del mercado

La adecuación de los diferentes modelos de elección existentes al estudio de un fenómeno concreto depende en gran medida de las hipótesis realizadas acerca de las estrategias de procesamiento de información que sigue el individuo. Estas estrategias pueden clasificarse de acuerdo con el siguiente esquema:

CUADRO 2
Estrategias de procesamiento de la información

Simple	No-compensatoria	Compensatoria	Híbrida
Aleatoria	Conjuntiva	Optimización	Conjuntiva/optimización
	Disjuntiva	Satisfacción	Disjuntiva/optimización
	Lexicográfica	Jerárquica	
	Eliminación secuencial		

Fuente: FOTHERINGHAM y O'KELLY (1989; 71).

En el análisis de la elección de centros comerciales es habitual considerar que los compradores siguen una estrategia de procesamiento compensatoria. Para contrastar la viabilidad de este supuesto en el contexto de elección analizado se enuncia una segunda hipótesis que establece que:

H2. Al seleccionar entre un conjunto de centros comerciales alternativos los individuos llevan a cabo un procesamiento de información compensatorio.

Asimismo, la gran mayoría de los modelos desarrollados en este campo asumen que los compradores llevan a cabo un proceso de optimización en el que, dado un conjunto de alternativas, seleccionan la que les proporciona mayor utilidad. Sin embargo, en este trabajo se pretende mostrar que la compensación entre los atributos condicionantes de la elección se produce tan sólo entre las alternativas que el comprador considera en cada decisión concreta de compra. Este supuesto de partida constituye la hipótesis tercera que dice que:

H3. Al seleccionar entre una oferta de centros comerciales alternativos los individuos no consideran simultáneamente todas las alternativas de compra sino que tan sólo algunas de ellas forman parte de su conjunto de elección, no siendo simultáneo el proceso de selección de centros comerciales, sino jerárquico.

La estrategia de procesamiento de información que sigue el individuo condiciona el tipo de modelo que es más apropiado en cada caso.

3. METODOLOGÍA

Los modelos de elección espaciales se centran en el individuo siguiendo, por tanto, un enfoque comportamental en virtud del cual toda decisión es concebida como fruto de un proceso previo de evaluación de información (FOTHERINGHAM y O'KELLY, 1989; 67). Bajo este enfoque son posibles diversidad de modelos cuyo desarrollo responde a múltiples estructuras, suposiciones y propósitos. En función del tipo de datos requeridos pueden distinguirse al menos tres aproximaciones diferentes (GENSCH, 1987; 223): estudios basados en diseños experimentales que emplean técnicas de análisis conjunto, trabajos centrados en comparaciones entre pares de estímulos que representan por medio de métodos de escalamiento multidimensional, y una última aproximación que analiza los resultados de encuestas. Dados los objetivos perseguidos, en este trabajo se ha empleado el último de los enfoques señalados. Concretamente, se efectuaron entrevistas personales en los domicilios de una muestra representativa de compradores de centros comerciales. De este modo se reduce el riesgo de sobrestimar la importancia de compradores que acuden frecuentemente pero realizan compras en pequeñas cantidades. Este riesgo, en cambio, es elevado en estudios realizados a una muestra aleatoria de individuos seleccionada a la salida de los establecimientos comerciales (SHEPHERD y THOMAS, 1980, cit. en FOTHERINGHAM, 1988; 141).

El ámbito geográfico del estudio se limitó a tres ciudades ubicadas en una determinada región española. Estas tres ciudades poseen dos características de especial interés para el estudio planteado: abarcan situaciones competitivas distintas (poseen diferente número de centros comerciales) y están intercomunicadas por una vía de idénticas características lo que permite homogeneidad en el espacio físico (rasgo deseable en estudios de comportamiento espacial pero con el que rara vez es posible contar).

El tamaño de muestra supera los requerimientos necesarios para la aplicación del tipo de modelos que se van a emplear². El siguiente gráfico resume la ficha técnica de la investigación.

GRÁFICO 2
Ficha técnica

UNIVERSO	Compradores de centros comerciales.
ÁMBITO	Tres ciudades españolas.
TAMAÑO DE MUESTRA	1099.
ERROR MUESTRAL	2,95%.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Polietápico con afijación proporcional a la población de cada ciudad y rutas aleatorias para la selección del individuo a encuestar.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Abril y Mayo de 1998.

La elección de establecimiento es un fenómeno complejo y la dificultad de representarlo y comprenderlo es notable (HAUSER y KOPPELMAN, 1979; 497). Problemas con la identificación de las variables relevantes, con su medida o con los procedimientos de estimación hacen que sea prácticamente imposible desarrollar un modelo que incluya todos los factores que afectan a la elección (RUST y DONTU, 1995; 103). Este razonamiento conduce a considerar la utilidad que un centro proporciona a un comprador como una variable aleatoria. Dicha utilidad posee, por tanto, dos componentes, una componente determinista, y una componente aleatoria, también denominada utilidad idiosincrática (LINDSEY y WEST, 1998; 4).

Para definir adecuadamente la componente determinista de la función de utilidad se recurrió a dos tipos de fuentes: búsqueda y revisión de la literatura relevante sobre el tema y realización de dos investigaciones previas (una de tipo cualitativo y otra cuantitativa). Estos estudios llevaron a proponer una función de utilidad integrada por tres variables que, tal y como se recogía en la hipótesis primera formulada con anterioridad, son las siguientes:

1. Factor espacial. Refleja la influencia que tiene sobre la elección de un individuo su posición en el espacio geográfico respecto a las alternativas disponibles. En su medición pueden emplearse al menos tres alternativas distintas: distancia objetiva, o distancia sobre un plano; tiempo de desplazamiento objetivo y tiempo de desplazamiento subjetivo o percibido por el comprador. En este trabajo se ha utilizado el tiempo de desplazamiento subjetivo puesto que contribuye a poner de manifiesto la concepción del factor espacial como una medida del coste de oportunidad que tiene destinar tiempo a una actividad concreta de compra en lugar de a opciones alternativas (HUFF, 1963; 86).

² El requerimiento más básico respecto al tamaño de muestra para el tipo de modelos empleados es que sea lo suficientemente grande como para que los errores estándares de los estimadores máximo verosímiles puedan ser aproximados por sus valores asintóticos. A través de simulaciones se ha demostrado que para ello se necesitan normalmente 50 observaciones o más (McFADDEN, 1974, cit. en WEISBROD, PARCELLS y KERN, 1984; 71).

2. Factor de imagen. La percepción, el orden mental de los objetos y sus cualidades —el conocimiento espacial— han adquirido considerable importancia en el estudio del comportamiento de los compradores (SPENCER, 1980; 1235). En este sentido, el factor de imagen recoge “la personalidad del establecimiento ante el público” (HIRSCHMAN, GREENBERG y ROBERTSON, 1978; 3) o “el modo en que el establecimiento se define en la mente del comprador” (MARTINEAU, 1958, cit. en PESSEMIER, 1980; 94). El individuo desarrolla su imagen de los diferentes centros a través de un proceso psicológico resultado de la interrelación de opiniones y actitudes acerca de aspectos tangibles y simbólicos de cada establecimiento (DICKSON y MacLACHLAN, 1990; 153). En su medición se han empleado 22 atributos —derivados de la revisión de la literatura sobre el tema y de los estudios cualitativo y cuantitativo previos—. Para cada uno de ellos se han recogido las creencias de los individuos y la importancia que les conceden (ALPERT, 1971; 185). La información así obtenida se ha integrado mediante un modelo multiatributo del siguiente tipo (GENTRY y BURNS, 1977-78; 82):

$$I_{ij} = \sum_{k=1}^{22} IMP_{ik} \times X_{ikj}$$

donde:

I_{ij} es la imagen que el individuo i posee del centro j .

IMP_{ik} es la importancia que el individuo i da al atributo k , toma valores de 1 a 5.

X_{ikj} es el valor que el individuo i da al atributo k en el centro j , donde ese valor tan sólo puede ser 0 si el individuo cree que el centro no posee la característica y 1 si cree que la posee.

3. Factor primera vista. Mide la posible influencia que pueda tener sobre el proceso de elección del individuo el primer centro comercial visitado. Investigaciones desarrolladas dentro del campo de la elección de marca introducen como criterios explicativos variables específicas de cada comprador relativas a su lealtad hacia las distintas marcas o incluso a las diferentes variedades —tamaño, forma— del producto (KANNAN y WRIGHT, 1991; 63). El concepto lealtad puede hacerse operativo en términos de comportamiento, actitud o una combinación de ambos (JACOBY y CHESTNUT, 1978, cit. en KRISHNAMURTHI y RAJ, 1991; 175). Los trabajos relacionados con la lealtad normalmente se basan en paneles de consumidores que permiten cubrir periodos de tiempo considerables (EAST, HARRIS, WILLSON y LOMAX, 1995; 99). El tipo de datos disponibles a través de paneles hace que una gran mayoría de los estudios opten por una definición comportamental, determinando la lealtad del individuo hacia una marca en función de sus preferencias de compra deducidas a partir de su comportamiento pasado (KRISHNAMURTHI y RAJ, 1991; 175). Sin embargo, puesto que el estudio que aquí se realiza es de carácter transversal, no disponiéndose de información en diferentes momentos de tiempo, se ha recogido tan sólo el efecto que la primera compra efectuada por el individuo pueda tener sobre las restantes. Se trata de medir cuál es el establecimiento más antiguo, no en términos de años de funcionamiento real, sino para cada individuo de acuerdo con su experiencia concreta de compra. Este factor refleja la llamada “ventaja de mover primero” que existe en determinados mercados relacionándose con el hecho de que aquellos centros que sean conocidos por los compradores en primer lugar tendrán mayores probabilidades de ser elegidos en ocasiones posteriores de compra. Para medir este factor se preguntó a los individuos cuál era, de los seis centros analizados, el que habían visitado por primera vez. Con esta información se construyó para cada centro una variable que tomaba el valor 1 si era el primer centro que el individuo había visitado y cero en caso contrario.

Adicionalmente se ha supuesto que la influencia de la imagen, la distancia y el factor primera visita sobre la utilidad es la misma para todas las alternativas, existiendo tan sólo un factor específico asociado con cada centro. Los coeficientes de la imagen, la distancia y el factor primera visita reflejarán inicialmente efectos medios para las seis alternativas de compra posibles y para el conjunto de compradores analizados. La componente determinista de la función de utilidad del individuo se expresa del siguiente modo:

$$V_{ij} = \beta_{0j}N_j + \beta_1TD_{ij} + \beta_2IMG_{ij} + \beta_3PC_{ij}$$

donde:

V_{ij} es la componente determinista de la utilidad que le proporciona al individuo i comprar en el centro j .
 β_{0j} es el coeficiente específico del centro j , su valor ha de ser estimado como resultado del modelo de elección.

β_1 , β_2 y β_3 son coeficientes comunes a todos los centros j , su valor ha de ser estimado como resultado del modelo de elección.

N_j es un atributo específico de cada centro j , teniendo un valor igual a 1 para la alternativa j y cero para las restantes.

TD_{ij} es el tiempo (en minutos) que el individuo i cree que tarda en desplazarse al centro j .

IMG_{ij} es la imagen que el individuo i posee del establecimiento j .

PC_{ij} es el primer centro visitado por el individuo i . Toma el valor 1 para aquel centro j que el comprador haya visitado por primera vez y cero para los restantes.

Aunque la utilidad U_{ij} que proporciona a un individuo un determinado centro comercial no es observable, es posible estimar los coeficientes de la ecuación anterior. Así la importancia relativa que cada uno de los atributos descritos posee en la elección del individuo se puede obtener a través de la estimación de un modelo multinomial logit. En su estimación se ha empleado como variable dependiente la frecuencia de compra, característica muy importante del comportamiento de los compradores (ROY, 1994; 139).

De otro lado, se ha estimado el modelo incorporando en la función de utilidad un factor específico de cada centro. Estos factores son de gran interés en tanto reflejan la utilidad relativa de un centro respecto a otro, siempre que el resto de las variables o factores sean iguales (BEN-AKIVA y LERMAN, 1985; 117). Incluyen aquellas características de las diferentes alternativas que no son contempladas por las restantes variables explicativas (KRISHNAMURTHI y RAJ, 1988; 10).

El modelo multinomial logit asume la denominada propiedad de independencia de las alternativas irrelevantes en virtud de la cual el cociente entre las probabilidades de elección de dos alternativas cualesquiera permanece inalterado ante la adición de una nueva (FOTHERINGHAM y O'KELLY, 1989; 75-76). Las implicaciones de esta propiedad, señaladas inicialmente por DEBREU (1960; 186-188) se manifiestan en la insensibilidad del modelo multinomial logit a la estructura espacial del conjunto de elección ignorando efectos de competencia o aglomeración tan frecuentes en el campo de la distribución detallista. Esta propiedad no se sostiene cuando el conjunto de alternativas es lo suficientemente heterogéneo como para que las elecciones se produzcan de un modo jerárquico (DUBIN, 1986; 113). Para verificar su cumplimiento en el contexto de elección analizado puede compararse el modelo multinomial logit y un modelo logit anidado resultante de suponer cierta jerarquía en el proceso de decisión. El modelo logit anidado concibe las decisiones de los compradores como un proceso polietápico donde en primer lugar seleccionan un grupo de puntos de venta y a continuación un establecimiento concreto dentro del mismo. En la estimación del modelo logit anidado es necesario especificar a priori la estructura de decisión que sigue el individuo. En este caso se ha considerado que lo que diferencia realmente a los distintos centros es el hipermercado (SUÁREZ VÁZQUEZ, 1999). Esto significa que a la hora de seleccionar un determinado centro comercial los individuos eligen en primer lugar en qué hipermercado desean comprar y, a continuación, uno de los centros en los que está presente el hipermercado seleccionado. Esta estructura se deriva del interés suscitado en la literatura por conocer si los compradores eligen primero un centro y, a continuación, el establecimiento en que van a efectuar sus compras o a la inversa (HO AHN y GHOSH, 1989). Adicionalmente, existen estudios que demuestran la influencia que establecimientos concretos pueden ejercer sobre los compradores de un área determinada (BROWN, 1994; 550-551). NEVIN y HOUSTON (1980) introdujeron en un modelo gravitacional una variable relacionada con la posible existencia de un establecimiento especial que pudiera explicar el comportamiento de compra en un determinado centro.

A continuación se comentan los resultados obtenidos en la estimación del modelo multinomial logit y del modelo logit anidado.

4. PRINCIPALES RESULTADOS

En los dos modelos estimados las tres variables propuestas han resultado ser estadísticamente significativas y su signo es coherente con las expectativas previas, manifestadas en la primera hipótesis de este trabajo. Mientras la imagen y el factor “primera visita” influyen positivamente sobre la atracción ejercida por un centro dado, el tiempo de desplazamiento es un factor de disuasión. Tanto el modelo multinomial logit como el modelo logit anidado asumen que los valores de estas tres variables se compensan, seleccionando el individuo aquel centro que globalmente es superior, tal y como expresaba la hipótesis segunda. La diferencia entre ambos modelos estriba en los coeficientes de los valores inclusivos de cada rama que se obtienen en el modelo logit anidado. Dichos coeficientes son estadísticamente significativos y además presentan valores comprendidos en el intervalo (0,1). Esto indica que no es posible verificar la propiedad de independencia de las alternativas irrelevantes puesto que los diferentes centros no son igualmente sustitutivos sino que pueden agruparse al menos en cuatro ramas dependiendo de qué hipermercado se encuentre en cada uno de ellos.

CUADRO 3

Parámetros estimados, errores estándar y nivel de significación del modelo multinomial logit

Variable	Coficiente	Errores estándar	P[Z >z]
TD	-0,7500E-01	0,1012E-02	0,0000
IMG	0,4100E-01	0,3791E-03	0,0000
PC	0,1208	0,1693E-01	0,0000
Centro comercial 1	-0,6425	0,2933E-01	0,0000
Centro comercial 2	-0,9073E-01	0,2739E-01	0,0009
Centro comercial 3	-0,6763	0,2345E-01	0,0000
Centro comercial 4	-0,8326	0,1893E-01	0,0000
Centro comercial 5	-	-	-
Centro comercial 6	-0,1308	0,2026E-01	0,0000

TD : Tiempo de desplazamiento.
 IMG: Imagen.
 PC : Factor primera visita.

CUADRO 4

Parámetros estimados, errores estándar y nivel de significación del modelo logit anidado

Variable	Coficiente	Errores estándar	P[Z >z]
TD	-0,9927E-01	0,1760E-02	0,0000
IMG	0,5544E-01	0,9528E-03	0,0000
PC	0,21830000	0,2609E-01	0,0000
Centro comercial 1	-0,84100000	0,4189E-01	0,0000
Centro comercial 2	0,29730000	0,5520E-01	0,0009
Centro comercial 3	-0,98760000	0,5023E-01	0,0000
Centro comercial 4	-0,80070000	0,5015E-01	0,0000
Centro comercial 5	-	-	-
Centro comercial 6	-0,35830000	0,3429E-01	0,0000
Parámetros de los valores inclusivos			
Hipermercado 1	0,69940000	0,1298E-01	0,0000
Hipermercado 2	0,56460000	0,1262E-01	0,0000
Hipermercado 3	0,59130000	0,1396E-01	0,0000
Hipermercado 4	0,79980000	0,1656E-01	0,0000

TD : Tiempo de desplazamiento.
 IMG: Imagen.
 PC : Factor primera visita.

Adicionalmente, los indicadores de bondad de ajuste (recogidos en el cuadro 5) señalan la superioridad del modelo anidado respecto al modelo multinomial logit inicial. Por tanto, un modelo basado en una estructura de decisión jerárquica explica mejor el proceso de elección de los individuos que un modelo en una sola etapa o de optimización, lo que está de acuerdo con el contenido de la hipótesis tercera.

CUADRO 5
Bondad de ajuste: modelo multinomial logit versus modelo logit anidado

	Modelo multinomial logit	Modelo logit anidado
L(β)	-39957,2199	-39464,9841
L(0)	-77851,9489	-83560,9721
ρ_0^2	0,4867	0,5277
$\overline{\rho_0^2}$	0,4866	0,5275
Número de parámetros	8	12
AIC	39965,2199	39476,9841
CAIC	79978,0386	79025,3664
SBIC	79970,0386	79013,3664
RV(ML-NL)	*984,4716	

* $\chi_{4,95\%}^2 = 9,49$.

5. CONCLUSIONES

La elección de centros comerciales es un tema que ha suscitado gran interés, tanto dentro de la literatura específica del marketing como de otras áreas de conocimiento afines. Su análisis se centra en dos cuestiones fundamentales que han constituido los dos objetivos que se plantearon en el trabajo presentado: conocer las variables que determinan la elección de los compradores y determinar el modo en que se desarrolla su proceso de compra y, en particular, la relación del comprador y el conjunto de alternativas existentes.

Respecto a la primera de estas cuestiones, el estudio ha permitido confirmar la importancia de la imagen y el tiempo de desplazamiento sobre la elección, así como la idoneidad de emplear un enfoque subjetivo en la medición de ambas variables. Adicionalmente, se ha tomado en consideración un factor denominado “primera visita” que no ha sido contemplado en estudios previos y que ha posibilitado recoger la influencia del primer centro visitado. Su efecto ha resultado ser significativo y positivo.

De otro lado, los resultados obtenidos a través del empleo de un modelo logit anidado superan a los derivados del modelo de optimización tradicionalmente empleado. Esto implica que la elección de centros comerciales puede concebirse como un proceso de decisión jerárquico en el que los distintos centros alternativos no son sustitutivos sino que pueden agruparse de acuerdo con el hipermercado que esté presente en cada uno de ellos.

Profundizar en el modo en que los compradores eligen entre un conjunto de centros comerciales alternativos es un aspecto esencial, no sólo desde un punto de vista teórico, sino también, y como causa de ello, desde la perspectiva de la práctica empresarial. Conocer cómo perciben los consumidores los distintos centros y la forma en que seleccionan entre los mismos son elementos claves para la planificación y el diseño de la oferta comercial en un territorio dado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALPERT, M.I. (1971): Identification of Determinant Attributes: a Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research* 8, pp. 184-191.
- ARTLE, R., CARRUTHERS, N. (1988): Location and Market Power: Hotelling Revisited. *Journal of Regional Science*, 28 (1), pp. 15-27.
- BAHRENBURG, G., FISCHER, M.M., NIJKAMP, P. (1984): *Recent Developments in Spatial Data Analysis. Methodology, Measurement, Models*. Hampshire: Gower Publishing Company.

- BALL, M. (1985): The Urban Rent Question. *Environment and Planning A* 17 (4), pp. 503-525.
- BEAUMONT, J.R. (1980): Spatial Interaction Models and the Location-Allocation Problem. *Journal of Regional Science* 20 (1), pp. 37-50.
- BEN-AKIVA, M., LERMAN, S.R. (1985): *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*. Cambridge: The MIT Press.
- BLAUG, M. (1997): *Economic Theory in Retrospect*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BLOMMESTEIN, H., NIJKAMP, P., VAN VEENENDAAL, W. (1980): Shopping Perceptions and Preferences: a Multidimensional Attractiveness Analysis of Consumer and Entrepreneurial Attitudes. *Economic Geography* 56, pp. 155-174.
- BROWN, S. (1994): Retail Location at the Micro-Scale: Inventory and Prospect. *The Service Industries Journal* 14 (4), pp. 542-576.
- BUCKLIN, L.P. (1967): The Concept of Mass in Intra-urban Shopping. *Journal of Marketing* 31 (4), pp. 37-42.
- CHEYSSON, E. (1887): *Statistique Géométrique*.
- CHRISTALLER, W. (1933): *Die Zentralen Orte in Sudlentschland*. Jena, E. Germany: G. Fischer.
- CLIQUET, G. (1992): *Management Stratégique des Points de Vente*. Paris: Dalloz-Sirey.
- COOPER, L.G., NAKANISHI, M. (1983): Standardizing Variables in Multiplicative Choice Models. *Journal of Consumer Research* 10, pp. 96-108.
- CRAIG, C.S., GHOSH, A., MCLAFFERTY, S. (1984): Models of the Retail Location Process: A Review. *Journal of Retailing* 60 (1), pp. 5-36.
- DEBREU, G. (1960): Review of R. D. Luce Individual Choice Behavior-A Theoretical Analysis. *The American Economic Review* 50, pp. 186-188.
- DICKSON, J., MACLACHLAN, D.L. (1990): Social Distance and Shopping Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 18 (2), pp. 153-161.
- DUBIN, J.A. (1986): A Nested Logit Model of Space and Water Heat System Choice. *Marketing Science* 15 (2), pp. 112-124.
- EAST, R., HARRIS, P., WILLSON, G., LOMAX, W. (1995): Loyalty to Supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 5 (1), pp. 99-109.
- EATON, B.C., LIPSEY, R.G. (1982): An Economic Theory of Central Places. *The Economic Journal* 92, pp. 56-72.
- ELLET, CH. (1839): *An Essay on the Laws of Trade in Reference to the Works of International Improvement in the United States*.
- FETTER, F. (1924): The Economic Law of Market Areas. *Quarterly Journal of Economics* 38, pp. 520-529.
- FOTHERINGHAM, A.S. (1988): Market Share Analysis Techniques: a Review and Illustration of Current US Practice. En: N. Wrigley (ed.), *Store Choice, Store Location and Market Analysis*, pp. 120-159, London: Routledge.
- FOTHERINGHAM, A.S., O'KELLY M.E. (1989): *Spatial Interaction Models: Formulations and Applications*. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- GENSCH, D.H. (1987): A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model. *Marketing Science* 6 (3), pp. 223-239.
- GENTRY, J.W., BURNS, A.C. (1977-78): How "Important" Are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage? *Journal of Retailing* 53 (4), pp. 73-86.
- GHOSH, A., MCLAFFERTY, S.L. (1987): *Location Strategies for Retail and Service Firms*. Massachusetts: Lexington Books.
- GREENE, W.H. (1998): *LIMDEP Version 7.0. User Manual*. Australia: Econometric Software.
- GUPTA, S., MORRISON, D.G. (1991): Estimating Heterogeneity in Consumers' Purchase Rates. *Marketing Science* 10 (3), pp. 264-269.
- HAUSER, J.R., KOPPELMAN, F.S. (1979): Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research* 16, pp. 495-506.
- HAYNES, K.E., FOTHERINGHAM, A.S. (1984): *Gravity and Spatial Interaction Models*. London: Sage Publications.
- HIRSCHMAN, E.C., GREENBERG, B., ROBERTSON, D.H. (1978): The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination. *Journal of Retailing* 54 (1), pp. 3-12.
- HO AHN, K., GHOSH, A. (1989). Hierarchical Models of Store Choice. *International Journal of Retailing* 4 (5), pp. 39-52.

- HOTELLING, H. (1929): Stability in Competition. *The Economic Journal. The Quarterly Journal of the Royal Economic Society* 39, pp. 41-57.
- HOWELL, R.D., ROGERS, J.D. (1980): Research Into Shopping Mall Choice Behavior. *Advances in Consumer Research* 8, pp. 671-676.
- HUFF, D.L. (1959): Geographical Aspects of Consumer Behavior. *University of Washington Business Review* 18, pp. 27-37.
- HUFF, D.L. (1963): A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Land Economics* 39, pp. 81-90.
- JACOBY, J., CHESTNUT, R.W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- KAMAKURA, W.A., KIM, B., LEE, J. (1996): Modeling Preference and Structural Heterogeneity in Consumer Choice. *Marketing Science* 15 (2), pp. 152-172.
- KANNAN, P.K., WRIGHT, G.P. (1991): Modeling and Testing Structured Markets: a Nested Logit Approach. *Marketing Science* 10 (1), pp. 58-82.
- KRISHNAMURTHI, L., RAJ, S.P. (1988): A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities. *Marketing Science* 7 (1), pp. 1-20.
- KRISHNAMURTHI, L., RAJ, S.P. (1991): An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science* 10 (2), pp. 172-183.
- LAUNHARDT, W. (1885): *Matematische Begründung der Volkswirtschaftslehre*.
- LILJEN, G.L., KOTLER, P., MOORTHY, K.S. (1992): *Marketing Models*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- LINDSEY, C.R., WEST, D.S. (1998): An Empirical Analysis of Retailing Decisions in a Downtown Parking. *Journal of Regional Science* 38 (1), pp. 1-21.
- LOSCH, A. (1941): *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Jena Fischer.
- MANSKI, C., MCFADDEN, D. (1981): *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications*. Cambridge: The MIT Press.
- MARTINEAU, P. (1958): The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review* Enero-Febrero, pp. 47-55.
- MCFADDEN, D. (1974): Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. En: P. Zarembka (ed.), *Frontiers in econometrics*, pp. 105-142. New York: Academic Press.
- MCFADDEN, D. (1997): Rationality for Economists?. Presentado al *Symposium on Preference Elicitation*, Berkeley, California. Agosto. Working paper. <http://elsa.berkeley.edu/users/mcfadden/index.html>.
- MCGOLDRICK, P. (1990): *Retail Marketing*. London: McGraw-Hill.
- NAERT, P., WEVERBERGH, M. (1985): Market Share Specification, Estimation, and Validation: Toward Reconciling Seemingly Divergent Views. *Journal of Marketing Research* 22, pp. 453-461.
- NAKANISHI, M., COOPER, L.G. (1974): Parameter Estimation for Multiplicative Competitive Interaction Model- Least Squares Approach. *Journal of Marketing Research* 11, pp. 303-311.
- NAKANISHI, M., COOPER, L.G., KASSARJIAN, H.H. (1974): Voting for a Political Candidate Under Conditions of Minimal Information. *Journal of Consumer Research* 1, pp. 36-43.
- NEVIN, J.R., HOUSTON, M.J. (1980): Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing* 56 (1), pp. 77-93.
- PESSEMIER, E.A. (1980): Store Image and Positioning. *Journal of Retailing* 56 (1), pp. 94-106.
- REILLY, W.J. (1929): Methods for the Study of Retail Relationships. University of Texas. *Bureau of Business Research*, Bulletin 2944. Austin.
- ROY, A. (1994): Correlates of Mall Visit Frequency. *Journal of Retailing* 70 (2), pp. 139-161.
- RUST, R.T., DONTU, N. (1995): Capturing Geographically Localized Misspecification Error in Retail Store Choice Models. *Journal of Marketing Research* 32, pp. 103-110.
- SHEPHERD, I.D.H., THOMAS, C.J. (1980): Urban Consumer Behaviour. En: J.A. Dawson (ed.), *Retail Geography*. London: Croom Helm.
- SPENCER, A.H. (1980): Cognition and Shopping Choice: a Multidimensional Scaling Approach. *Environment and Planning A* 12, pp. 1235-1251.
- STEENKAMP, J.E.M., WEDEL, M. (1991): Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-based Methodology. *Journal of Retailing* 67 (3), pp. 300-320.
- SUÁREZ VÁZQUEZ, A. (1999): *Atracción de Centros Comerciales: Modelización de Estructuras de Decisión Alternativas*. Tesis doctoral no publicada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.
- TAUBER, E.M. (1972): Why Do People Shop? *Journal of Marketing* 36, pp. 46-49.

- THUNEN, J.H. Von (1826): *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*. Primera parte. Hamburgo.
- VANDEN ABEELE, P., GIJSBRECHTS, E., VANHUELE, M. (1990): Specification and Empirical Evaluation of a Cluster-asymmetry Market Share Model. *International Journal of Research in Marketing* 7, pp. 223-247.
- WANSBEEK, T., WEDEL, M. (1999): Marketing and Econometrics: Editors' introduction. *Journal of Econometrics* 89, pp. 1-14.
- WEBER, A. (1909): *Über den Standort der Industrien*. Primera parte. Tübingen.
- WEISBROD, G.E., PARCELLS, R.J., KERN, C. (1984): A Disaggregate Model for Predicting Shopping Area Market Attraction. *Journal of Retailing* 60 (1), pp. 65-83.
- WRIGLEY, N. (1982): Quantitative Methods: Developments in Discrete Choice Modelling. *Progress in Human Geography* 6, pp. 547-562.
- WRIGLEY, N. (1988): Retail Restructuring and Retail Analysis. En: N. Wrigley (ed.), *Store Choice, Store Location and Market Analysis*, pp. 3-34, London: Routledge.

El comportamiento de compra dentro del establecimiento: un estudio sobre el grado de planificación en la compra de crema facial*

OSCAR MEDINA ORTA**
Universidad Autónoma de Madrid
MANUEL RODRÍGUEZ CONTRA
Unilever

RESUMEN

El comportamiento de compra dentro del establecimiento es uno de los aspectos que ha suscitado un gran interés de la literatura de marketing, en tanto que se reconoce que una gran parte de las decisiones de compra adoptadas por el comprador se efectúan en el propio punto de venta.

En este trabajo se delimita conceptualmente el comportamiento de compra dentro del establecimiento, y a partir de un análisis de las características de la compradora de crema facial se perfila una tipología de compradoras según el grado de planificación en la compra. El resultado más destacable es, que la variable que más incide en este tipo de comportamiento es la forma comercial elegida por la compradora.

Palabras clave: Comportamiento del comprador; compra planificada; compra por impulso; comercio minorista.

Keywords: Shopper behavior; planned purchase; impulse purchase; retailing.

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de todos los esfuerzos publicitarios que realizan los fabricantes por conseguir que su marca sea elegida entre los consumidores, éstos reconocen que la influencia que ejerce el entorno dentro del establecimiento es muy importante en la decisión final de compra.

* Este trabajo se enmarca dentro del convenio de la Cátedra de marketing suscrito por Unilever y el Departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid.

** Dpto. de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid. Tel. 91 397 42 71; e-mail: oscar.medina@uam.es.

Las influencias que operan dentro del establecimiento obligan al consumidor a procesar la información adicional de los estímulos que recibe en el propio establecimiento. Por este motivo, tanto los fabricantes como los minoristas están interesados en conocer la naturaleza de este tipo de comportamiento. Para los minoristas resulta determinante conocer cómo es la compra dentro del establecimiento a fin de planificar el diseño del mix de marketing dentro de la tienda, la distribución del surtido en los lineales (agrupamiento en categorías), así como la ubicación de las marcas en las estanterías. Para los fabricantes resulta muy importante conocer cómo es este comportamiento, pues a partir de este conocimiento podrán determinar cuánta información habrán de ofrecer al público sobre sus productos o junto con ellos.

Un comportamiento muy común del consumidor es entrar en un establecimiento con la intención de comprar una marca particular y salir con una marca distinta o con artículos adicionales a los que previamente había planificado. A este tipo de comportamiento se le conoce como compra impulsiva o compra por impulso. De hecho el estudio del comportamiento de compra dentro del establecimiento se ha centrado precisamente en conocer los determinantes de este tipo de comportamiento, esto es, qué variables del entorno propio del establecimiento influyen en las decisiones de elección marca dentro de una tienda minorista. Estas variables actúan como estímulos en el punto de venta, así por ejemplo un estímulo en el punto de venta puede consistir en una exhibición o demostración elaborada de un producto, o incluso alguna persona que ofrezca muestras gratis de un nuevo producto en alguno de los pasillos del establecimiento.

2. UN MARCO DE ANÁLISIS PRELIMINAR PARA EL ESTUDIO DE LA COMPRA DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO

Existe una gran variedad de criterios para delimitar conceptualmente la compra dentro del establecimiento. Así del estudio de la literatura encontramos varias aproximaciones que nos acercan a las distintas tipologías de compras dentro del establecimiento.

Así por ejemplo, POPAI (1987) utilizó las siguientes definiciones para referirse a la compra dentro del establecimiento:

- Compras planificadas específicamente: Una marca o artículo específico sobre el cual se decidió antes de visitar la tienda y que se compró como había sido planificado.
- Compras generalmente planificadas: Decisión anterior a la visita al establecimiento respecto a la compra de una categoría de producto, pero sin especificar una marca concreta.
- Compras sustitutas: Un cambio en la compra de un artículo específico o generalmente planificado por un sustituto funcional.
- No planificadas: Un artículo comprado que el comprador no tenía en mente cuando entró en el establecimiento.
- Compras dentro de la tienda: La suma de las compras generalmente planificadas, sustitutas y no planificadas.

En particular, Cobb y Hoyer (1986) distinguen tres tipos de compradores según el grado de planificación de su comportamiento de compra dentro del establecimiento, tal como refleja el cuadro 1.

CUADRO 1
Tipología de compradores

		Intención de comprar la categoría de producto	
		Sí	No
Intención de comprar una marca específica	Sí	Planificador	–
	No	Planificador Parcial	Comprador impulsivo

Fuente: Cobb y Hoyer (1986).

De este modo, se llega a la siguiente tipología de compradores:

- **Planificador:** Es aquel comprador que tiene una intención previa de comprar una categoría de producto determinada considerando una marca específica. En definitiva, da lugar a lo que se conoce como compra planificada.
- El **planificador parcial:** Tiene planificado comprar una categoría de producto, pero no ha decidido que marca va a comprar. Evidentemente este tipo de compra está planificada en cuanto a la categoría de producto, pero no en cuanto a la marca. Es decir, es una compra de impulso parcial.
- El **comprador impulsivo:** No ha planificado ni la compra de un producto genérico ni la compra de una marca específica. Pero sin embargo, compra un producto, dando lugar a lo que se denomina compra por impulso.

Esta tipología de compras refleja los diferentes grados de preferencia hacia las marcas que tienen los consumidores de una categoría determinada. Evidentemente, a un fabricante le interesará estar dentro de la categoría de compra planificada, puesto que cuanto mayor es el número de planificadores que tenga de su marca, mayor es la probabilidad de tener una amplia base de consumidores leales. Pero del mismo modo, resulta de gran relevancia estudiar qué factores afectan al proceso de compra dentro del establecimiento, y que hacen que el consumidor finalmente no compre la marca planificada.

La compra planificada de una marca está condicionada por una secuencia satisfactoria del consumo de esa marca por el consumidor. Esta satisfacción se encuentra relacionada con factores tanto intrínsecos como extrínsecos de la propia categoría de producto, así como beneficios funcionales, experimentales y simbólicos atribuibles a la marca.

Sin embargo, es interesante conocer algunos de los factores del propio establecimiento que estimulan al consumidor en cuanto a la elección de una marca cuando no ha planificado su compra.

Cuando la compra es de impulso parcial, en este caso el consumidor tiene una intensidad elevada de satisfacer una necesidad, que es la que motiva la compra de una categoría determinada de producto. Sin embargo, no hay preferencia por ninguna de las marcas o esa preferencia es muy débil, pudiendo el consumidor encontrarse indeciso sobre qué marca comprar. Para este caso, la habilidad del vendedor en el establecimiento o una oferta especial en el punto de venta puede que haga decidirse finalmente al consumidor por la elección de una marca.

Una situación que exige una explicación más compleja de la conducta del comprador, consiste en no haber planificado la compra de un producto determinado y finalmente comprar una marca específica. Este caso de la compra por impulso, y el interés de su estudio se sitúa en identificar entre los estímulos que ofrece el establecimiento en su interior, aquéllos que afecta a la conducta de compra del consumidor. Estos estímulos pueden ser de distintos tipos: aromas, colores vistosos de los envases, reconocimiento de la necesidad cuando se ve una marca, una marca se encuentre en promoción, etc.

Para Hawkins, Best y Coney (1994) la compra dentro del establecimiento se enmarca en el concepto de compra no planificada. En suma estos autores definen las compras impulsivas como Acompras hechas en una tienda que son diferentes de aquellas que el consumidor planificó antes de entrar en la tienda@. De esta definición se deduce que el término compra por impulso o compra no planificada está asociado a una falta de racionalidad o de evaluación por parte del consumidor

Hawkins, Best y Coney(1994) reconocen un conjunto de factores de la política comercial del establecimiento, que bien de manera aislada o de forma conjunta influyen en la compra por impulso, entre ellos destacan los exhibidores en los puntos de compra, las reducciones de precios, la distribución de la tienda, los productos temporalmente fuera de existencia y el personal de ventas.

Por su parte, Loudon y Della Bitta(1995) consideran que existen cuatro tipos de compra por impulso:

- Impulso puro: Una compra de novedad o evasión que rompe con el hábito normal.
- Impulso sugestivo: El consumidor sin conocimiento previo de un producto ve un artículo por primera vez y reconoce una necesidad de él.

- Impulso recordatorio: Una persona ve un producto y se acuerda que debe reabastecer la despensa, recuerda un anuncio u otra información sobre el producto y una decisión anterior de compra.
- Impulso planificado: El cliente entra en la tienda con la esperanza e intención de realizar algunas compras si hay ofertas y otro tipo de promoción.

A la vez que apoyadas en investigaciones previas, Loudon y Della Bitta(1995) sostienen que la compra por impulso se trata de un proceso irracional en el cual el deseo de satisfacer un impulso triunfa sobre las partes racionales de la mente. Desde esta perspectiva, cinco elementos críticos parecen distinguir el comportamiento del consumidor impulsivo del no impulsivo:

1. El consumidor tiene un deseo repentino y espontáneo de actuar, que supone una divergencia del comportamiento anterior.
2. Este deseo de compra lo pone en un estado de desequilibrio psicológico en que se siente temporalmente sin el control de sí mismo.
3. El consumidor puede experimentar una lucha y un conflicto psicológico al sopesar la satisfacción inmediata y las consecuencias a largo plazo de la compra.
4. Disminuye su evaluación cognoscitiva de las características del producto.
5. A menudo compra impulsivamente prescindiendo de las consecuencias futuras.

Desde esta perspectiva, las explicaciones que se proporcionan de por qué los consumidores realizan la compra por impulso son las siguientes: los consumidores no se dan cuenta de las consecuencias de su comportamiento, se sienten impelidos por alguna fuerza para comprar, aunque se percatan de las consecuencias tan desastrosas, y a pesar de los problemas tan graves de la compra se concentran en obtener una satisfacción de manera inmediata.

Con todo, se podría pensar que la compra por impulso es una compra de carácter lúdico, en tanto que es un acto del comportamiento humano eficaz para combatir la depresión, la frustración o el aburrimiento. Así en la investigación de Gardner y Rook (1988) llegaron a determinar que un 90% de los entrevistados se siente de “un poco” a “extremadamente” feliz después de una transacción realizada por impulso, lo cual indica una generalizada satisfacción inmediata, casi un 40% se sentía de “un poco” hasta “muy” culpables por su última compra realizada por impulso.

Sin embargo, la consideración de la compra por impulso como un acto irracional del consumidor limita su modelización, ya que sólo permite concebir el comportamiento de compra como un proceso estocástico. Las investigaciones previas, más que considerar este proceso de una forma aleatoria, consideran las decisiones de compra dentro de la tienda como el resultado de un procesamiento de información adicional dentro de la tienda, aunque el proceso de información se haga de forma casi intuitiva.

Este planteamiento conduce a estrategias de marketing más útiles que considerar estas compras como ilógicas o producto del azar. Este enfoque permite ofrecer al especialista de marketing herramientas para incrementar sus ventas utilizando su conocimiento sobre el mercado objetivo para la elaboración de su plan de marketing.

3. INVESTIGACIONES PREVIAS

El principal objetivo de las investigaciones cuando se habla del comportamiento de compra dentro del establecimiento ha sido estudiar los determinantes de la compra no planificada. En este sentido, Iyer(1989) reconoce que existen tres determinantes que permiten explicar el comportamiento de compra no planificada por parte del comprador:

- Características del producto objeto de compra
- Características del consumidor
- Características del establecimiento

Las estadísticas demuestran que existe una gran variedad de actos de compra que responde al concepto de compra no planificada. Así el 50% de los artículos comprados en supermercados (Kollat y Willet, 1967), el 51% de los productos farmacéuticos y un 61% de los productos del cuidado personal y belleza (POPAI, 1978), el 39% de los compradores de grandes almacenes y el 62% de las tiendas de descuento (Prasad, 1975).

Stern(1962) identificó nuevos factores relacionados con el producto que influyen en la compra no planificada: 1) Bajo precio; 2) Necesidad del artículo; 3) Distribución masiva; 4) Venta en régimen de autoservicio; 5) Publicidad masiva; 6) Buena exposición en el lineal; 7) Ciclo de vida del producto corto; 8) Tamaño pequeño; 9) Facilidad de almacenar. Esto significaría, que las compras que implican una gran cantidad de dinero, esfuerzo o dinero normalmente van a ser compras planificadas.

No obstante, los resultados mostrados por algunas investigaciones no son siempre consistentes. Por ejemplo, para el caso de los cosméticos el estudio de West(1951) revela que se compran por impulso el 41,8% de las veces, mientras que el estudio de POPAI(1963) refleja que se compran un 23% de las ocasiones y un 33% de las veces el estudio de Bellenger, Robertson y Hirschman(1978).

Por lo general, se ha podido determinar que es más probable que tenga lugar una compra no planificada en supermercados y establecimientos de descuento que en establecimientos de especialidad y grandes almacenes(Cobb y Hoyer, 1986). Esto quizás sea posible por la propia naturaleza del producto ofertado en cada una de estas formas comerciales.

La parte final de los lineales(McClure y West,1969) y el diseño de la estantería en lo que se refiere al espacio, la altura y las caras de los lineales influyen también en el grado de planificación de la compra lineales (Cox, 1964, Harris, 1958 y Kotzman y Evanson, 1969).

Las características demográficas (Kollat y Willet, 1967; Cobb y Hoyer,1986), la personalidad (Raju,1980; Cobb y Hoyer, 1986) y la propensión a visitar establecimientos (Granbois, 1968) han mostrado ser factores que influyen en la compra no planificada.

Para otros autores, tanto el conocimiento del entorno de compra (Bettman, 1979; Iyer,1989) como el tiempo disponible para efectuar el acto de compra (Belk, 1975; Bettman, 1979; Iyer,1989) influyen en el comportamiento de compra no planificada. El entorno de compra actúa como una memoria de ayuda externa y es un banco de información disponible. Aunque la elección y las reglas de elección se procesan en la memoria del consumidor, el entorno del propio establecimiento puede ayudar a reconocer una necesidad. Si la información se recupera a través del reconocimiento o recuerdo, una cantidad limitada de información puede ser procesada. De este hecho se deriva, que el tiempo disponible de procesamiento de la información es un factor crítico en el resultado de las elecciones.

3.1. Métodos de medición de la compra no planificada

Uno de los principales problemas que han tenido las investigaciones ha sido la de proporcionar formalmente un método de medición de la compra no planificada. Existen dos modos de definir este tipo de comportamiento de compra:

a) Se les pregunta a un grupo de compradores antes de entrar en el establecimiento sobre sus intenciones de compra de una determinada categoría de producto. Estos mismos compradores se les pregunta posteriormente a la salida del establecimiento, qué compras han efectuado. Así, la diferencia entre las compras efectuadas y las intenciones de compra da como resultado las compras por impulso (Kollat y Willett, 1967; POPAI, 1963; Prasad, 1975; West; 1951).

b) Se les pregunta a los compradores a la salida del establecimiento qué artículos compraron. Para cada artículo, se les pregunta si la decisión de comprar la tomaron antes o después de entrar en el establecimiento (Bellenger, Robertson y Hirschman, 1978; Deshpandé y Krishnan, 1980).

No están exentas de crítica estas medidas. Así, en lo que respecta a la primera medida, Pollay(1968) comenta que la entrevista que se realiza antes de entrar en el establecimiento fuerza al comprador a hacer explícitas intenciones que no han sido formadas con anterioridad y que pueden ser evocadas justamente en el momento de realizar la entrevista. Esto daría lugar a subestimaciones de la compra de impulso. Pero al mismo tiempo, los compradores olvidan sus intenciones de compra influenciados por la entrevista, debido por ejemplo a restricciones de tiempo para efectuar la compra. Como consecuencia de ello, los compradores pueden declarar menor número de intenciones de compra, lo que daría como resultado sobreestimaciones de las compras por impulso.

En lo que respecta a la segunda definición pueden darse igualmente sesgos(Cobb y Hoyer,1986). Es posible que se subestime el número de compras por impulso, puesto que el comprador puede aparentar ser racional y estar bien orientado. Aunque una de sus ventajas es que es fácil de medir la compra por impulso mediante este método.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y MÉTODO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

El objetivo de esta investigación es doble. De una parte, se analiza el grado de planificación en la compra de la compradora de crema facial, siguiendo la tipología que proporciona Cobb y Hoyer (1986), considerando la información referente a las características de la compradora y los factores conductuales y situacionales de la compra¹. Y de otra, se analizan los factores que afectan a la elección de las marcas de crema facial en el punto de venta considerando tanto los estímulos propios del establecimiento, así como otros aspectos tales como: las características de la compradora, los factores conductuales y situacionales de la compra y las razones de la propia compradora en la elección de la marca. Un resumen de las variables utilizadas para explicar este comportamiento puede verse en el cuadro 2.

El método de obtención de información ha sido el de encuesta personal a compradoras de crema facial, realizándose un total de 1491 encuestas a la entrada del establecimiento comercial. En concreto, se efectuó una primera entrevista a la entrada del establecimiento cuando el establecimiento era una droguería, mientras que cuando el establecimiento era un hipermercado, se procedió a realizar la entrevista en la proximidad del lineal de cremas, a fin de mejorar el porcentaje de compradora de crema facial sobre el total de compradoras que visitaban el establecimiento por otro motivo.

Posteriormente, a la salida del establecimiento se entrevistaron tan sólo a aquellas encuestadas que manifestaron comprar crema facial, siendo un total de 274 las que declararon haber comprado este producto.

El método de muestreo utilizado fue el método de conveniencia, repartiéndose las entrevistas en tres hipermercados y cuatro droguerías de la ciudad de Madrid.

¹ También hubiera sido relevante cruzar esta información con los motivos o razones de elección de las marcas compradas en el establecimiento, sin embargo, existen problemas para analizar esta información al no ser homogénea la información que proporciona el cuestionario utilizado, lo que imposibilita incluirla este análisis en este trabajo.

CUADRO 2

Variables explicativas del comportamiento de compra dentro del establecimiento

	Alternativas
CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRADORA	
Edad	De 18 a 24 años De 25 a 34 años De 35 a 49 años De 50 a 59 años Más de 60 años
Miembros del hogar	1 2 3 4 5 Más de 5
Nivel de estudio	Sin estudios Básico Medios Superior
Ama de casa	Sí No
Trabaja	Sí No
Tipología de compradora	Planificadora total Planificadora parcial Compradora impulsiva
ESTIMULOS PROPIOS DEL ESTABLECIMIENTO	
Compró la marca por el precio	Sí No
Tenía una oferta de precio	Sí No
Tenía una promoción/regalos	Sí No
Estaba en promoción	Sí No
Precio pagado	Variable continua
FACTORES SITUACIONALES Y CONDUCTUALES	
Forma comercial elegida	Hipermercado Droguería
Frecuencia de compra de la marca	Siempre compro la misma Suelo alternar 2 o 3 marcas Compro una marca distinta cada vez
Frecuencia de compra en el establecimiento	Siempre o casi siempre La mayoría de las veces Ocasionalmente Nunca o casi nunca
Compra sola	Sí No
Compra con amigos	Sí No

CUADRO 2 (continuación)

Variables explicativas del comportamiento de compra dentro del establecimiento

	Alternativas
FACTORES SITUACIONALES Y CONDUCTUALES	
Compra con familiares	Sí No
Compra con el marido	Sí No
Día de la compra	Sábado Viernes
Hora de la compra	De 10 a 14 horas De 14 a 17 horas De 17 a 21 horas
Cercanía al establecimiento	Sí No
Preferencia de ordenación de las marcas en las estanterías	Por marcas de crema Por tipo de crema No tiene preferencia
RAZONES DE LA COMPRADORA	
Es mi marca habitual	Sí No
Es una marca que ofrece los beneficios que busco	Sí No
Me parecía atractiva	Sí No
Es la que mejor va a mi piel	Sí No
Es mi marca preferida	Sí No

Fuente: Elaboración propia.

5. METODOLOGÍA

En este trabajo se utilizan dos técnicas de análisis fundamentalmente: la tabulación cruzada junto con el contraste de asociación X^2 de Pearson y la regresión logística múltiple. La razón de utilizar estas técnicas de análisis se debe a la naturaleza de las variables, que son la mayoría de ellas del tipo categórico.

En particular, se ha utilizado la tabulación cruzada y el contraste de la X^2 de Pearson para determinar el perfil más característico de la compradora de crema facial según su pertenencia a la tipología de compradora planificadora total, planificadora parcial o compradora impulsiva, tal como se expuso en un apartado anterior.

Para determinar qué variables son las que afectan a la elección de una marca determinada, se ha considerado conveniente utilizar la técnica de análisis multivariante conocida como regresión logística o logit binario².

² El método de estimación utilizado es el de Wald Forward que proporciona el programa SPSS. Este método presenta como ventaja que va introduciendo en el modelo aquellas variables que son significativas para el nivel predeterminado del 0,07.

En definitiva, el modelo de regresión logística múltiple relaciona la probabilidad de que ocurra un determinado suceso en función de varias variables. La expresión matemática del modelo logístico múltiple es la siguiente:

$$P = \frac{1}{\left(1 + e^{-(B_0 + B_1 X_1 + \dots + B_k X_k)}\right)}$$

El primer miembro de la ecuación P relaciona la probabilidad de que ocurra un determinado suceso P(Y), que en el caso de este trabajo se refiere a la probabilidad de que una compradora de crema facial elija una marca determinada; mientras que el segundo miembro expresa la dependencia de dicha probabilidad en función de varias variables independientes según un modelo logístico, hasta k variables. Los coeficientes del modelo son: B₀ que es el término constante del modelo, pudiendo haber tanto coeficientes B_k como variables se incluyan en el análisis. Para una correcta interpretación de estas variables se debe observar el signo de los coeficientes una vez que ha sido estimado el modelo. Si el coeficiente es de signo positivo, dicha variable aumenta la probabilidad de que la marca sea elegida; por el contrario, si el coeficiente es negativo, la variable actuará disminuyendo la probabilidad del suceso en cuestión.

6. RESULTADOS OBTENIDOS

6.1. Características de la compradora de crema facial

El primer resultado obtenido cuando analizamos el grado de planificación en la compra de crema facial es la escasa importancia que tiene la compra por impulso. Así, del total de 274 encuestadas que declararon comprar crema facial en el momento de la entrevista, un 72,26% corresponde a la categoría de planificadoras totales, un 17,52% a la categoría de planificadoras parciales y un 10,22% corresponde a la tipología de compradoras impulsivas (ver cuadro 3).

CUADRO 3
Tipología de compradoras de crema facial

Planificadoras totales	Planificadoras parciales	Compradoras impulsivas	Total
109 (72,26%)	48 (17,52%)	28 (10,22%)	274

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a los principales factores que afectan al grado de planificación de la compra cabe destacar los siguientes resultados (ver cuadro 4):

a) Existe una mayor proporción de “amas de casa” que se clasifican en la categoría de compradora que planifica totalmente la compra, mientras que esta proporción se invierte cuando se trata de la compradora clasificada como “no ama de casa”, en donde se aprecia mayores proporciones dentro de la categoría de planificadora parcial y compradora impulsiva.

b) Normalmente, la compradora que planifica totalmente la compra suele comprar con el marido, a diferencia de las compradoras planificadoras parciales y compradoras impulsivas que acuden a comprar solas al establecimiento en mayor proporción.

c) Hay una mayor proporción de compradoras que planifican totalmente la compra que realiza el acto de compra el sábado, a diferencia de las compradoras impulsivas y compradoras planificadoras parciales que realizan el acto de compra fundamentalmente el viernes. Este hecho parece indicar que el día de la compra incide significativamente en el grado de planificación de la compra, de hecho hay una mayor proporción de compradoras planificadoras totales durante el fin de semana, puesto que la compradora de fin de semana es la que tiene poco tiempo y acude con la compra ya planificada.

d) La variable que más influye en el grado de planificación en la compra es el tipo de establecimiento. En este sentido, se observa que hay una mayor proporción de compradores que planifican totalmente la compra que eligen el hipermercado, mientras que las compradoras que eligen la droguería se clasifican en la categoría de compradores de planificación parcial y compra por impulso. Esto puede deberse fundamentalmente a que en la droguería la atención y el asesoramiento que proporciona el minorista condiciona la decisión última de compra de la compradora de crema facial.

e) No se ha encontrado ninguna asociación significativa estadísticamente entre el tipo de comprador y la edad, miembros del hogar, nivel de estudios, compra con amigos, compra con familiares, hora de la compra, proximidad al establecimiento y preferencia de ubicación de las cremas en el lineal.

Por otra parte, conviene destacar algunos resultados procedentes del análisis descriptivo de las variables estudiadas, que aportan algunos rasgos complementarios de la compradora de crema facial.

Así, se observan mayores proporciones de compradoras planificadoras parciales y compradoras impulsivas en el intervalo de edad entre los 25 a 34 años, y mayores porcentajes de planificadoras totales en los intervalos de edad de 50 a 59 años, y más de 60 años.

También se observa una distribución no uniforme de los distintos grupos de compradoras cuando se analiza el nivel de estudios, al apreciarse un mayor porcentaje de planificadores totales que declaran no tener estudios superiores, mientras que se observa un mayor porcentaje de planificadoras parciales que poseen estudios superiores.

Por otro lado, el análisis de la variable cercanía al establecimiento muestra un mayor porcentaje de compradoras planificadoras parciales y compradoras por impulso que viven cerca del establecimiento donde compran, mientras que hay una mayor proporción de planificadoras totales que no viven cerca del establecimiento elegido.

CUADRO 4
Características de la compradora de crema facial

Variables	Tipología de la compradora		
	Planificadora total	Planificadora parcial	Compradora impulsiva
EDAD			
De 18 a 24 años	13,6%	12,5%	15,0%
De 25 a 34 años	28,3%	31,2%	29,6%
De 35 a 49 años	34,3%	39,6%	34,3%
De 50 a 59 años	15,7%	10,4%	14,2%
Más de 60 años	8,1%	6,3%	6,9%
MIEMBROS DEL HOGAR			
Uno	4,1%	8,3%	0,0%
Dos	20,5%	18,8%	7,1%
Tres	24,6%	22,9%	28,6%
Cuatro	30,3%	37,5%	46,4%
Cinco	13,8%	2,1%	14,3%
Más de cinco	6,7%	10,4%	3,6%
AMA DE CASA(***)			
Sí	73,2%	68,8%	53,6%
No	26,8%	31,2%	46,4%
NIVEL DE ESTUDIOS			
Sin estudios	3,1%	2,1%	0,0%
Básicos	47,2%	46,8%	42,9%
Medios	27,7%	23,4%	39,2%
Superiores	22,0%	27,7%	17,9%

Nota: * Significativa al 99,9%; ** Significativa al 95%; *** Significativa al 90%.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 4 (continuación)
Características de la compradora de crema facial

Variables	Tipología de la compradora		
	Planificadora total	Planificadora parcial	Compradora impulsiva
TRABAJA			
Sí	62,6%	60,4%	63,1%
No	37,4%	39,6%	36,9%
COMPRA SOLA(***)			
No	54,0%	37,5%	46,4%
Sí	46,0%	62,5%	53,6%
COMPRA CON AMIGOS			
No	90,9%	91,7%	96,4%
Sí	9,1%	8,3%	3,6%
COMPRA CON FAMILIARES			
No	71,7%	75,0%	64,3%
Sí	28,3%	25,0%	35,7%
COMPRA CON MARIDO(***)			
No	78,8%	91,7%	89,3%
Sí	21,2%	8,3%	10,7%
DÍA DE LA COMPRA(**)			
Sábado	89,0%	74,3%	76,9%
Viernes	11,0%	25,7%	23,1%
HORA DE LA COMPRA			
De 10 a 14 horas	24,8%	31,9%	39,3%
De 14 a 17 horas	11,1%	6,4%	7,1%
De 17 a 21 horas	64,1%	61,7%	53,6%
LUGAR DE LA COMPRA(*)			
Hipermercado	86,9%	64,6%	46,4%
Droguería	13,1%	35,4%	53,6%
VIVE CERCA DEL ESTABLECIMIENTO			
Sí	68,1%	76,6%	71,4%
No	31,9%	23,4%	28,6%
PREFERENCIA UBICACIÓN EN EL LINEAL			
Por marcas de crema	60,2%	55,3%	50,0%
Por tipo de crema	26,7%	31,9%	35,7%
No tiene preferencia	13,1%	12,8%	14,3%

Nota: * Significativa al 99,9%; ** Significativa al 95%; *** Significativa al 90%.

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Factores explicativos de la elección de marca

Son varias las variables que inciden en la elección de marca dentro del establecimiento. En este estudio se ha operado con un total de 27 variables tal como recoge el cuadro 2. Al ser el estudio de tipo exploratorio no se puede adelantar el comportamiento previsible de las variables, ni tampoco su influencia en la elección de marca.

Los resultados obtenidos tienen como limitación el número de casos en cada modelo de elección de marca planteado (ver cuadro 5). Con carácter general sólo se ha considerado la información procedente de las compradoras planificadoras totales y parciales, dado que no se dispone de información suficiente para el caso de compradoras por impulso. Esto es debido a que son pocas las entrevistadas que manifiestan comprar por impulso crema facial, además la información contenida en el cuestionario

referida a esta sección se encuentra incompleta por falta de respuesta de las encuestadas, lo que imposibilita analizar este segmento de mercado.

De esto modo, este estudio cuenta con esta limitación que podría ser corregida en futuros trabajos de investigación siempre que se dispusiese de más casos para poder analizar con fiabilidad el fenómeno de la compra por impulso.

Debido a las limitaciones mencionadas anteriormente se han considerado los siguientes modelos de elección de marca:

1. Modelo de elección de marcas del mass market: Un total de 224 encuestados han manifestado comprar alguna marca perteneciente a este grupo, siendo el mercado más importante al representar el 78,87% del total de elecciones efectuadas.

2. Modelos de elección de marcas individuales: Se han considerado las siguientes marcas pertenecientes al grupo de mass-market al disponer de casos suficientes para su análisis: Diadermine, Johnson, Margaret Astor, Nivea, Plenitude, Pond's y Vitesse.

3. Modelo de elección de marcas de prestigio. En total se han estudiado las elecciones de marca de un total de 31 encuestados, que como se puede observar es un mercado menos importante que las elecciones de marca que pertenecen al mass market al representar tan sólo el 10,91% del total de elecciones de marca.

Una restricción importante en la estimación de todos los modelos, que debe ser tomada en cuenta en la interpretación de los resultados es, que el total de casos válidos incluidos en el análisis asciende finalmente a la cifra de 167. Ello es debido a que existen algunas variables con un gran número de datos ausentes por falta de respuesta de las entrevistadas.

- a) Los factores que favorecen la elección de marcas perteneciente al mass market (ver cuadro 6) por parte de la compradora de crema facial son:
- b) El hipermercado favorece la elección de una marca que pertenece al mass market, dado que existe una mayor probabilidad de comprar una marca de este tipo cuando la compradora elige esta forma comercial.

Cuanto menor sea el precio mayor probabilidad de elección tienen las marcas del mass market. Este resultado es coherente con la hipótesis de que las cremas mass-market atienden al segmento de compradoras sensibles al precio.

Cuando se analiza las variables explicativas de la elección de una marca que pertenece al grupo de marcas de prestigio (ver cuadro 6) tan sólo el precio, con signo positivo, parece explicar tal elección, de tal modo que cuanto mayor sea el precio de este tipo de marcas mayor probabilidad tienen de ser elegidas por la compradora. Ello quizá sea debido a que en este mercado el precio es un indicador de calidad de las marcas de reputación, y de ahí que se vea reforzada la elección de la marca por la compradora cuando esta tiene un precio elevado.

Cuando los análisis se efectúan considerando marcas individuales los resultados más relevantes son los siguientes (ver cuadro 7):

- a) Existe una mayor probabilidad de elegir la marca Johnson 5.5 cuando la compradora no es ama de casa, las compras de este producto las realiza la mayoría de las veces en el establecimiento seleccionado, efectúa sus compras entre las 14 y 17 horas y va a comprar con amigos.
- b) La probabilidad de elegir la marca Pond's es mayor en el segmento de amas de casa que no compran solas y encuentran la marca acompañada de algún tipo de promoción o regalo.
- c) La elección de la marca Plenitude viene explicada porque la compradora declara que es una marca que reporta el beneficio buscado y también porque es su marca preferida.
- d) No se ha encontrado ninguna variable con capacidad suficiente para explicar la elección de la marca Vitesse.

- e) La probabilidad de elección de la marca Diadermine aumenta cuando la compradora no trabaja clasifica en la categoría de ama de casa y la marca tenía una promoción o regalo.
- f) Cuando la marca Margaret Astor tiene una promoción o regalo hay una mayor probabilidad de elegir esta marca.
- g) Por último, la elección de la marca Nivea viene explicada por ser una marca que se compra en hipermercados y porque la compradora manifiesta que entre las razones de comprar la marca se encuentra que ésta es una de sus preferidas.

Sintéticamente, los resultados obtenidos del análisis de los modelos de elección de marca sugieren que los factores que claramente estimulan la compra de cremas faciales mass-market son la utilización de un canal de distribución apoyándose en el formato hipermercado y la aplicación de política de precios bajos. Por el contrario, en las marcas de prestigio la actuación que aparentemente estimula la compra es la utilización de políticas de precio-imagen dirigidas a reforzar la percepción existente en este segmento de compradores de una relación positiva precio-calidad.

En cuanto al análisis de marcas individuales mass-market se pueden establecer tres grupos diferentes en cuanto a los factores que parecen estimular la compra de crema facial.

En un primer grupo podrían incluirse las marcas Pond's, Diadermine y Margaret Astor para las que la promoción actúa positivamente.

Un segundo grupo integrado por Plenitud y Nivea para los que los beneficios buscados y la preferencia parecen ser los factores que más influyen en la compra. En este sentido, la compra parece estar más apoyada en la fidelidad hacia la marca.

En el tercer grupo se encontraría la marca Johnson, cuya demanda parece proceder de un segmento de compradora más joven. Aunque en el análisis no aparece la variable edad, el perfil de la conducta de la compradora sugiere esta asociación.

7. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El conocimiento del comportamiento de compra dentro del establecimiento es un tema que interesa tanto a fabricantes como a minoristas para diseñar estrategias comerciales efectivas. Se reconoce por parte de la literatura que una parte importante de las decisiones de compra que adoptan los consumidores se toman en el punto de venta. De este modo, tres son los factores explicativos que inciden en este comportamiento: las características del consumidor, el tipo de producto objeto de compra y el establecimiento donde se efectúa el acto de compra.

En esta investigación se han estudiado los determinantes explicativos del comportamiento de compra de la compradora de crema facial, así como los factores que afectan a la elección de la marca dentro del propio establecimiento.

Uno de los principales resultados obtenidos es que se reconoce la existencia de distintos perfiles de compradoras de crema facial según el grado de planificación de la compra, siguiendo la tipología establecida por Cobb y Hoyer (1986). De este modo, las principales características de la compradora planificadora total son: compra en el hipermercado, normalmente realiza las compras el sábado y realiza el acto de compra con otras personas. Mientras las características de la compradora que ha planificado parcialmente la compra o compra por impulso son: no se incluye en la categoría de ama de casa, compra el viernes y realiza el acto de compra sin la compañía de otras personas.

Otros resultados obtenidos relacionados con las variables explicativas de la elección de marca sugieren que los factores que favorecen la compra de cremas faciales mass-market son el formato hipermercado y la aplicación de políticas de precios bajos. Mientras que en las marcas de prestigio la utilización de políticas de precios altos parece reforzar la percepción de calidad que la compradora de este segmento tiene de la marca.

Por último, señalar que este trabajo cuenta como limitación fundamental la utilización de un cuestionario previamente elaborado, que limita por tanto los ámbitos de análisis al contenido del mismo. No obstante, esta limitación permite guiar futuros trabajos de investigación que amplíen el conocimiento del comportamiento de compra dentro del establecimiento.

En concreto, sería importante integrar en este tipo de estudios otros factores que pudieran afectar el grado de planificación de la compra, tales como: el número y tipo de productos que el comprador planifica comprar, el tiempo disponible para realizar el acto de compra y el grado de conocimiento adquirido por el comprador del entorno de compra.

CUADRO 5
Distribución de entrevistas por marcas y categoría de comprador

Marcas	Planificadora total	Planificadora parcial	Compradora impulsiva	Total
Mass market	184 (75%)	40 (16%)	22 (9%)	246 (100%)
Diadermine	20	1	3	24
Hydrocean	8	0	3	11
Johnson 5.5	15	2	0	17
Margaret Astor	17	6	1	24
Nivea	36	7	5	48
Plenitude	36	6	3	45
Pond's	26	10	4	40
Vitesse	24	8	3	35
Synergie	2	0	0	2
Marcas de prestigio	21 (55%)	10 (26%)	7 (19%)	38 (100%)
Biotherm	3	1	1	5
Chanel	0	0	0	0
Clinique	1	0	0	1
Christian Dior	0	0	0	0
Estee Lauder	1	0	0	1
Elizabeth Arden	0	0	0	0
Helena Rubinstein	2	0	0	2
Lancaster	1	1	0	2
Lancôme	2	2	0	4
Otras marcas	9	4	5	18
Marca en oferta	2	0	1	3
No sabe	0	2	0	2
Total elecciones	205 (72%)	50 (18%)	29 (10%)	284 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 6
Resultados modelos de elección marcas mass market y marcas de prestigio

	Marcas mass market		Marcas de prestigio	
Significación global del modelo	R² N	X²	R² N	X²
	49.9%	37.51	43,6%	25,03
Variables explicativas	B	Exp (B)	B	Exp (B)
Precio	3,7883**	44,1819	0,0011*	1,001
Lugar de compra. Hipermercado	-0,004*	0,9996	-	-
* Significativa al 99%				
** Significativa al 95%				
Número de casos: 167				

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 7
Resultados modelos de elección de marcas individuales

Significación global del modelo	Johnson 5.5		Pond's		Planitud		Diadermine		Margaret Astor		Nivea	
	R ² N	X ²	R ² N	X ²	R ² N	X ²	R ² N	X ²	R ² N	X ²	R ² N	X ²
	49.9%	37.51	14.9%	14.32	25.5%	10.15	25.5%	10.15	40.1%	35.84	13%	13.97
VARIABLES EXPLICATIVAS	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
Ama de casa	-2.12	0.11**	1.82	6.19**								
Trabaja							-1.35	0.25***				
Lugar de compra. Hipermercado											1.42	4.13***
Compra frecuente en ese establecimiento	2.61	13.60**										
Compra con amigos	2.30	9.98**										
Compra sola			-0.95	0.38***								
Compra entre 14 y 17 horas	2.79	16.44**										
Tenía promoción o regalo			1.77	5.82**			1.70	7.72*	2.15	6.08***		
Es mi marca preferida					1.75	5.77*					1.57	4.83*
Es la marca que ofrece los beneficios que busco					1.92	6.83*						
* Significativa al 99% ** Significativa al 95% *** Significativa al 90% Número de casos: 167												

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 8
Cuota de mercado de las principales marcas de cremas facial mass-market

Años	Pond's	Vitesse	Diadermine	Nivea	Margaret Astor	Synergie	Plenitude	Otras marcas
97	16,2%	13,9%	11,7%	11,2%	14,4%	7,1%	14,7%	10,8%
98	18,5%	11,7%	14,6%	12,1%	11,7%	5,3%	13,1%	13,0%
99	16,2%	10,9%	15,7%	12,5%	9,9%	5,1%	15,4%	14,3%

Fuente: Datos aportados por Unilever.

BIBLIOGRAFÍA

- BAWA, K., LANWEHR, J.T. y KRISHNA, A. (1989): "Consumer Response to Retailers' Marketing Environments", *Journal of Retailing*, invierno, pp., 471-495.
- BEATTY, S.E. y FERRELL, M.E. (1998): "Impulse Buying: Modeling its Precursors", *Journal of Retailing*, verano, vol. 74, n.º 2, pp. 169-191.
- BELK, R.W. (1975): "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, pp. 157-164.
- BELLENGER, D., ROBERTSON, D. y HIRSCHMAN, E. (1978): "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research*, 18, Diciembre, pp. 15-18.
- BERENGUER, G., GIL, I. y MOLLÁ, A. (1991): "Análisis del Comportamiento del Consumidor en la Compra Impulsiva", *Libro de Actas del III Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Salamanca.
- BETTMAN, J.R. (1979): "Memory Factors in Consumer Choice: A Review", *Journal of Marketing*, 43, pp. 37-53.
- CLOVER, V.T. (1950): "Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores", *Journal of Marketing*, 15, julio, pp. 66-70.

- COBB y HOYER (1987): "Planned versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, vol. 62, n.º 4, invierno, pp. 384-409.
- COX, K.R. (1964): "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets", *Journal of Marketing Research*, 1, Mayo, pp. 63-68.
- DESHPANDÉ, R. y KRISHNAN, S. (1980): "Consumer Impulse Purchase and Credit Card Usage: An Empirical Estimation Using the Log Linear Model", *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 792-795.
- DODSON, J.A., TYBOUT, A.M. y STERNTHAL, B. (1978): "Impacts of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, febrero, pp. 72-81.
- GARDNER, P.M. y ROOK, D. (1988): "Effects of Impulse Purchase on Consumers' Affective States", *Advances in Consumer Research*, vol. 15, pp. 127-130.
- GRANBOIS, D.H. (1968): "Improving the Study of Customer In-Store Behavior", *Journal of Marketing*, 32, pp. 28-33.
- HARRIS, D.H. (1958): "The Effect of Display Width in Merchandising Soap", *Journal of Applied Psychology*, pp. 283-289.
- HAWKINS, D.I., BEST, R.J. y CONEY, K.A. (1994): *Comportamiento del Consumidor Repercusiones en la Estrategia de Marketing*, ed. Addison-Wesley Iberoamericana.
- HAWKINS, S. (1962): "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26, abril, pp. 59-60.
- IYER, E.S. y AHLAWAT, S.S. (1987): "Deviation from a Shopping Plan: When and Why Do Consumer Not Buy as Planned", *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 246-249.
- IYER, E.S. (1989): "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure", *Journal of Retailing*, 65, primavera, pp. 40-57.
- KOLLAT, D. y WILLET, R. (1967): "Customer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 4, Febrero, pp. 21-31.
- KOTZMAN, J.A. y EVANSON, R. (1969): "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations", *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 21-31.
- LAMMERS, H.B. (1991): "The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase", *Journal of Consumer Marketing*, 8, primavera, pp. 31-37.
- LOUDON, D.L. y DELLA BITTA, A.J. (1995): *Comportamiento del Consumidor*, Ed. McGraw-Hill.
- LUNA, R. y FERRES, R. (1998): "Incidencia de la Compra por Impulso en la Ciudad de Valencia", *Investigación y Marketing*, n.º 60, pp. 36-42.
- MCCLURE, P.J. y WEST, E.J. (1969): "Sales Effects of a New Counter Display", *Journal of Advertising Research*, 9, pp. 29-34.
- PARK, C.W., IYER, E.S. y SMITH, D.S. (1989): "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping", *Journal of Consumer Research*, 15, marzo, pp. 422-433.
- PIRON, F. (1991): "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp. 509-514.
- POPAI (1963): *Drugstore Brand Switching and Impulse Buying*, Nueva York.
- POPAI (1978): "Marketing Emphasis"; *Product Marketing*, pp. 61-64.
- POPAI (1987): *Consumer Buying Habits Study*, Nueva York, Point-of-Purchase Advertising Institute.
- POLLAY, R. (1968): "Customer Impulse Purchasing Behavior: A Reexamination", *Journal of Marketing Research*, 5, agosto, pp. 323-325.
- PRASAD, K. (1975): "Unplanned Buying in Two Retail Settings", *Journal of Retailing*, 51, Otoño, pp. 3-12.
- RAJU, P.S. (1980): "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 272-282.
- ROOK, D.W. y HOCH, S.J. (1985): "Consuming Impulses", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 23-27.
- ROOK, D.W. (1987): "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189-199.
- SPIGGLE, S. (1987): "Grocery Shopping Lists", *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 241-245.
- STERN, H. (1962): "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26, abril, pp. 59-62.
- WEST, C.J. (1951): "Results of Two Years of Study Into Impulse Buying", *Journal of Marketing*, 15, enero, pp. 362-363.
- WILLIAMS, J. y DARDIS, R. (1972): "Shopping Behavior for Soft Goods and Marketing Strategies", *Journal of Retailing*, 48, Otoño, pp. 32-41.
- YALCH, R. y SPANGENBERG, E. (1990): "Efforts of Store Music on Shopping Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, primavera, pp. 55-63.

Motivos de elección de las universidades privadas en Madrid

ELSA MARTÍNEZ CABALLERO¹
BLANCA GARCÍA HENCHE
Universidad de Alcalá

RESUMEN

Este trabajo pretende identificar los motivos de elección de universidad privada en Madrid. Se analiza la importancia de treinta y siete factores en el proceso de elección, se obtienen las dimensiones subyacentes y se analizan las universidades según los motivos que llevan a ellas, poniéndose de manifiesto diferencias significativas entre la oferta de las diferentes instituciones y los perfiles de sus alumnos.

Palabras Clave: universidades privadas, comportamiento del consumidor, motivos de elección, análisis factorial

Keywords: private universities, consumer behaviour, enrollment, positioning, factor analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Las universidades privadas empiezan a surgir en España en el año 1993, a raíz de la aprobación de la *Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria* y del *Real Decreto 557/1991, de 12 de abril, sobre creación y reconocimiento de Universidades y Centros Universitarios*. Anteriormente sólo existían universidades de la Iglesia, regidas por Convenios especiales, que ahora consideramos incluidas dentro de la denominación genérica de “privadas”.

El estudio se va a centrar en todas las universidades de carácter privado que imparten estudios en la Comunidad de Madrid: Alfonso X el Sabio, Antonio de Nebrija, Europea de Madrid, San Pablo CEU, Pontificia de Comillas y Pontificia de Salamanca. Las cuatro primeras son laicas y las dos últimas de la Iglesia Católica. Una nueva universidad privada: Camilo José Cela comenzará a impartir docencia en el curso 2000-2001, pero no se incluye en el estudio.

¹ Departamento de Ciencias Empresariales, Facultad de Económicas, Universidad de Alcalá, Plaza de la Victoria, s/n., Alcalá de Henares, Madrid; Teléfono 91 523 54 02; e-mail: mmartinezcaba@nexo.es.

Esta proliferación de oferta privada se suma a la oferta pública creciente, ya que a las universidades existentes en Madrid: Universidad Complutense, Autónoma de Madrid, Carlos III, Politécnica y Alcalá de Henares, se suma la Universidad Rey Juan Carlos, que ha empezado a funcionar en el curso 1998-99. Existe por tanto un gran número de universidades en Madrid, compitiendo por un mismo mercado de jóvenes que además va disminuyendo en número cada año, debido a la progresiva disminución de la tasa de natalidad en nuestro país. También es cierto que por factores sociales y económicos, cada vez son más los que pueden acceder a la universidad en vez de incorporarse directamente al mercado de trabajo.

Respecto a los motivos por los que se estudia en una universidad privada, hay dos posibilidades. Por una parte estarían los alumnos que eligen voluntariamente una universidad privada, por el prestigio de la institución, por la formación moral, o en general por una mayor calidad de la enseñanza. Por otra parte estarían los alumnos que por no tener acceso a la universidad pública, por cuestión de la nota de acceso necesaria normalmente, se ven obligados a acceder a una universidad privada para poder cursar la carrera que desean.

En España no se han encontrado estudios publicados sobre el comportamiento del consumidor referido a los motivos de elección de universidad. De otras investigaciones extranjeras se puede destacar como los estudios iniciales datan de hace cuarenta años, ya que desde la investigación original de Holland² en 1958, los investigadores han examinado cómo determinadas herramientas de marketing: diferenciación de producto, segmentación de mercado, promoción y posicionamiento, pueden ser utilizadas en la educación superior y han estudiado los factores que influyen en el proceso de elección.

En un estudio realizado en *Ball State University*, se seleccionaron 29 componentes de la imagen de una universidad y se utilizaron para predecir la importancia de cada uno en el proceso de selección de una universidad³. Basándose en estos 29 componentes, en la *University of North Alabama*, se realizó un estudio para detectar los factores que más influyeron en la elección de universidad por parte de sus alumnos con la intención de comparar las diferencias entre los alumnos nacionales y los extranjeros.

En un estudio realizado por Kolhede en *St. Mary's College*, se trató de averiguar cuáles fueron las variables que más influyeron en la elección del centro y de la especialidad por parte de los estudiantes que llegaban el primer año. Se estudiaron las fuentes de información personales e impersonales y el resto de factores que influyeron en la decisión, de lo que se extrajeron conclusiones que se utilizaron para elaborar la estrategia⁴.

En *Cornell University*, se han comparado los factores que más han influido en la elección de universidad por parte de los estudiantes en los años 1984, 1989 y 1993. Los factores que aparecen más de una vez entre los principales a lo largo de las tres mediciones son: variedad de cursos, reputación general, calidad de la enseñanza, facilidades académicas y calidad de los docentes⁵.

En una investigación realizada por Straus y Water en *Lipman Hearne Inc.* se estudiaron las características que más valoraban los estudiantes a la hora de elegir una universidad y las fuentes más influyentes. Las conclusiones indicaron que la calidad del profesorado y las facilidades de financiación era los aspectos más valorados por los estudiantes⁶.

² J. L. Holland (1958), "Student Explanation of College Choice and their Relation to College Productivity and Sex Differences", *College and University*, 33, (Otoño), pp. 313-320.

³ Joseph Brown D. (1991), "Identifying Benefit Segments Among College Students", *The Journal of College Admission*, (Primavera), pp. 32-34

⁴ Eric Kolhede (1994), "Case Study – The Student's Decision – Making Process Pertaining to Choosing a College and Selecting a Major: Implications for Marketing Business Administration Programs", *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 56-65.

⁵ Deb Thing Schmidt y Peggy Haine (1994), "Cornell University What a Decade of Research Says about College Recruitment", *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 65-84.

⁶ Gail K. Strauss y Donna A. Van Water (1997), "What Thousand of Students Want in a College" *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 77-87

En *Loyola University New Orleans*, realizaron una investigación para analizar el comportamiento de sus estudiantes en el proceso de elección y poder así planificar convenientemente su campaña de comunicación y captación de alumnos. Los resultados mostraron que los aspectos más valorados a la hora de elegir fueron: la reputación académica, programa de estudios, ayuda financiera, pocos estudiantes por profesor y valores educativos⁷.

En *University of Massachusetts Dartmouth*, se utilizó la técnica de *Análisis Cluster* para diferenciar cinco grupos entre los que solicitaron plaza en la universidad. Se llegó a la conclusión de que dos de ellos (“locales” y “atrincherados en lo académico”) eran los que colocaban en mayor medida a la universidad (UMD) en primera opción, y con los que podría ser adecuado utilizar la fuente de información proporcionada por los estudiantes actuales⁸.

Una investigación llevada a cabo en *Alfred University*, compara los motivos que llevaron a elegir la universidad en el año 1994 y 1995. En los dos años, los atributos más influyentes fueron la reputación de la universidad y la ayuda financiera. Las diferencias se perciben en atributos como deportes y atmósfera agradable, que cobran mayor importancia en el último periodo y la accesibilidad de los profesores pierde ventaja relativa⁹.

En el presente trabajo se pretende conocer los principales motivos de elección de los alumnos, diferencias entre universidades privadas y dimensiones subyacentes. Para ello se han seleccionado una serie de atributos en base a los estudios citados y al panorama universitario español.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos planteados en el estudio son los siguientes:

1. Averiguar si los estudiantes actuales de las universidades privadas han elegido la carrera libremente o hubiesen preferido estudiar en otra universidad en caso de haber podido.
2. Conocer el grado de influencia que tuvieron los distintos factores en la elección de la universidad donde estudian.
3. Determinar las diferencias entre universidades privadas de Madrid según los motivos de elección utilizados por sus alumnos.
4. Identificar dimensiones subyacentes en los motivos de elección de universidad.

Las hipótesis planteadas en el estudio son las siguientes.

H1 *Una gran parte de los alumnos de las universidades privadas acuden a ellas porque no pueden acceder a una universidad pública.*

H2 *La accesibilidad de los profesores es uno de los motivos que más ha influido a los estudiantes en la elección de universidad.*

H3 *El número de alumnos por clase es uno de los atributos con los que los estudiantes se muestran más satisfechos.*

H4 *Hay diferencias significativas en las opiniones y comportamientos de los alumnos de las distintas universidades privadas.*

⁷ Ten Kline Henley y J. Cathy Rogers (1997), “Profiling Current Students to Better Predict Recruitment and Retention” *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 88-96.

⁸ David L. Antes (1997), “Segmenting the College Applicant Pool”, *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 140-148.

⁹ Amy Rummel, Frank Duserick y Dennis Ball (1996), “Marketing to the University Market: Are the Students a Static Market?” *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 193-196.

3. METODOLOGIA

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia realizada para estudiar las opiniones y comportamientos de los alumnos de las universidades privadas. Se suministró un cuestionario a 1006 alumnos que estudiaban segundo, tercer, cuarto o quinto curso de la carrera de Administración y Dirección de Empresas en las siguientes universidades: Alfonso X el Sabio (AXS), Antonio de Nebrija (UAN), Europea de Madrid (CEES), Pontificia de Comillas (UPCO), Pontificia de Salamanca (UPSA) y San Pablo (CEU). Se eligió la carrera de ADE porque es la única que se imparte en las seis instituciones.

Uno de los principales objetivos del estudio era determinar si los alumnos han elegido libremente la universidad o lo han hecho por no poder acceder a otra. Para ello se ha utilizado una variable de opinión medida con una escala nominal y dicotómica, en la que se preguntaba si antes de empezar su carrera hubiesen preferido estudiar en otra universidad.

Para determinar cuáles son las **motivaciones** que han movido a los alumnos a elegir la universidad privada donde cursan sus estudios se han utilizado variables de tipo mixto que miden la influencia que han tenido los diferentes atributos de la universidad en la elección de la misma. Para ello se han utilizado treinta y dos factores referentes a la estrategia de la universidad (“4p”) más otros cinco: tres de ellos referidos a las influencias personales de la familia o personas que estudian o estudiaron en la universidad y otros dos que miden la influencia que supuso la dificultad para acceder a otra universidad pública o privada. Se utilizó una escala de cinco puntos que indicaba la influencia que tuvo cada factor en la elección, siendo 1 ninguna influencia y 5 mucha influencia.

<i>FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA</i>
<p><i>Tipo de encuesta realizada:</i> personal</p> <p><i>Lugar de realización de la encuesta:</i> aulas de las universidades.</p> <p><i>Universo:</i> alumnos de las universidades privadas de Madrid.</p> <p><i>Tamaño de la muestra:</i> 1006 encuestas.</p> <p><i>Método de muestro:</i> no probabilístico estratificado proporcionalmente en base al número de alumnos total de cada universidad.</p> <p><i>Prueba piloto:</i> octubre de 1998</p> <p><i>Fecha de trabajo de campo:</i> noviembre y diciembre de 1998</p> <p><i>Programa de ordenador utilizado:</i> DYANE¹⁰.</p>

4. RESULTADOS EMPÍRICOS

4.1. Análisis de la preferencia de su Universidad frente a otras alternativas

Para determinar si los alumnos acuden a las universidades privadas como una elección objetiva o lo hacen porque no pueden acceder a la universidad que hubiesen deseado, por nota u otros motivos, se obtiene información a partir de tres variables incluidas en el cuestionario, la principal de las cuáles es aquella en la que se pregunta al alumno **si antes de empezar su carrera hubiese preferido estudiar en otra Universidad.**

Los resultados indican que la mayor parte de los alumnos (60,1%) no hubiese preferido estudiar en otra universidad distinta a aquella en la que ahora cursan sus estudios, aunque hay un 39,9% que sí hubiesen optado por otra opción.

¹⁰ Miguel Santese Mestre (1997), *DYANE Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Editorial Pirámide, Madrid.

Si se analiza esta variable en relación con las diferentes universidades se puede ver que hay diferencias significativas, lo que se comprueba al aplicar el test Ji cuadrado, ya que el valor de p permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables con una significación de 0,01 según se puede ver en el cuadro 1.

Se puede observar cómo hay diferencias entre las universidades, ya que en la UPCO sólo un 21,3% de los alumnos hubiese preferido estudiar en otra universidad, mientras que en el CEU este porcentaje asciende hasta el 55,2% y en el CEES al 53,8%. En la UPSA este porcentaje también es superior a la media con un 42,5% mientras que en la AXS y la UAN los porcentajes son ligeramente inferiores a la media con un 37,5% y un 37,7% respectivamente. Esto indica que mientras en algunas universidades la mayor parte de sus alumnos acude a ellas por propia elección, porque la prefieren al resto, en otras el porcentaje de alumnos que hubiese preferido otro centro es muy alto, lo que supone una amenaza para estas instituciones.

CUADRO 1

Tabulación cruzada de la variable que mide si hubiesen preferido estudiar en otra universidad y la variable que refleja la Universidad en la que se estudia

	Total		AXS		UAN		CEES		UPCO		UPSA		CEU	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
SI	401	39,9	27	37,5	26	37,7	77	53,8	73	21,3	40	42,5	158	55,2
NO	605	60,1	45	62,5	43	62,3	66	46,1	269	78,6	54	57,4	128	44,8
Total	1006	100	72	100	69	100	143	100	342	100	94	100	286	100

Ji cuadrado con 5 grados de libertad = 98,3881 (p = 0,0000)

4.2. Motivos de elección de la Universidad

Se han considerado 37 posibles motivos en la elección de universidad. La escala de medición utilizada fue del 1 al 5, siendo 1 el valor correspondiente a “ninguna importancia” y 5 “muchísima importancia”. La tabulación de valores medios del grado de influencia de los motivos en la elección por los estudiantes de las diferentes Universidades se recogen en el cuadro 2.

Desde el punto de vista de la media global de la muestra se puede observar que los valores que muestran la influencia de los factores en la elección de universidad van desde el 1,50 que corresponde a la posibilidad de residencia en la universidad y que es el factor menos influyente al número de alumnos por clase que con un 4,00 es el atributo que más influye.

Se puede ver cómo el factor más influyente en la elección es el del *número de alumnos por clase* (4,00). Esto es comprensible ya que una ventaja clara de las universidades privadas, conocida por todos es el reducido tamaño de los grupos frente a la tradicional masificación de las universidades públicas. Hay que tener en cuenta sin embargo que la disminución progresiva del número de jóvenes, el incremento de la oferta pública y los nuevos planes de estudios van llevando a una enseñanza no masificada, con grupos más reducidos, lo que puede llevar a una eliminación de esta ventaja competitiva.

El siguiente factor en importancia a la hora de elegir es *la recomendación familiar* (3,66) lo que es lógico debido a que si en general son los padres los que pagan es normal que tengan un papel muy importante en la elección de la universidad de los hijos.

La reputación de la universidad (3,63) es el tercer atributo en importancia, aunque aquí pueden existir diferencias en función de la universidad que se elija.

La accesibilidad del profesorado (3,56) es el cuarto motivo de elección de la universidad, lo que junto al primer factor (reducido tamaño de los grupos) hace pensar que los estudiantes van buscando en las privadas una atención más personalizada.

Los siguientes tres factores más influyentes hacen referencia al mundo laboral, lo que indica una gran preocupación de los estudiantes por obtener una capacitación válida y por tener acceso a las oportunidades necesarias para encontrar un puesto de trabajo. Así la *orientación práctica de los estudios* (3,47), la *eficacia de la bolsa de trabajo* (3,42) y la *proporción de graduados colocados el primer año* (3,28) son considerados importantes a la hora de elegir una universidad.

En *nivel académico de los estudiantes* (3,17) es otro de los factores influyentes en la elección. A los alumnos les puede influir el tipo de estudiantes que accedan a su universidad ya que esto tendrá relación con el nivel académico de los grupos y con los resultados obtenidos, así como con la reputación.

Aparte de la accesibilidad del profesorado, que se mencionó como el tercer factor más influyente, otros dos atributos del profesorado son también importantes a la hora de elegir. La *experiencia profesional del profesorado* (3,16) y las *capacidades pedagógicas del profesorado* (3,05) también se encuentran entre los motivos más influyentes lo que indica que los estudiantes se preocupan por el tipo de docentes y que prefieren aquellos que resultan accesibles, que enseñan con claridad y que tienen experiencia práctica. La *reputación investigadora* sin embargo (2,61) no parece importarles tanto. Se prefieren docentes que se acerquen al alumno y que comuniquen sus conocimientos y experiencias con claridad a aquellos que resalten por su actividad investigadora.

Por último hay que *mencionar la calidad de los servicios de asesoramiento y atención al alumno* (3,13) como factor influyente, lo que corrobora lo dicho anteriormente sobre la importancia de la personalización en la enseñanza privada universitaria.

Como se puede observar, la variable que menos importa a los estudiantes a la hora de elegir universidad es la *posibilidad de residencia en la universidad* (1,50). Esto se debe a que gran parte de los estudiantes tienen el domicilio familiar en Madrid y de los que proceden de provincia (32%) y en el extranjero (2,1%) gran parte prefiere otras formas de residencia alternativas (colegios mayores, piso...). En España no existe la tradición anglosajona que consiste en vivir en el campus donde se estudia, ya que la vida social de los estudiantes universitarios se realiza en otros lugares.

La *dificultad para acceder a otra universidad privada* (1,51) no parece influir mucho en la elección, aunque la *dificultad para acceder a una universidad pública* tiene mayor importancia (2,26) este valor no es muy alto pero si se tiene en cuenta que la desviación estándar es de 1,60 se puede concluir que las opiniones están polarizadas. Estrían aquellos para los que este factor no ha influido en absoluto y otros en los ha tenido bastante influencia.

La *orientación religiosa de la formación* (1,75) no es considerada importante en la elección de universidad. Esto es coherente con la orientación laica de tres de las universidades de la muestra y con la disminución progresiva de las creencias religiosas en los jóvenes.

De los atributos incluidos en el instrumento de distribución el atributo menos influyente a la hora de elegir es la *facilidad de aparcamiento en la universidad* (1,75) lo que favorece a las universidades céntricas que tienen problemas para estacionar en los alrededores.

Los atributos incluidos en el instrumento precio: *precio de los estudios al año* (2,10) y *facilidades de financiación* (1,87) no han influido mucho en la elección. Esto es lógico ya que el esfuerzo económico que implica cursar una carrera en una universidad privada frente a la casi gratuidad de la pública, no se puede considerar como un motivo que haya influido en la decisión. Como se ve al observar lo poco satisfechos que están los alumnos con el precio, se podría decir que han elegido su universidad “a pesar” del precio.

Los instrumentos de la promoción: *promoción directa a alumnos potenciales* (1,97) y *difusión de la universidad en los medios de comunicación* (2,24) tampoco parece que hayan tenido mucha influencia en la elección, aunque se hayan utilizado como fuentes de información.

Otros atributos que han tenido poca influencia en la decisión tomada por los estudiantes para elegir la universidad donde estudian son *el atractivo de la oferta deportiva* (2,01), *el grado de vinculación de*

los exalumnos (2,02) y el funcionamiento del resto de servicios (2,08). En la universidad española no hay mucha tradición de exalumnos y tampoco parece que a los alumnos les importe que el resto de servicios distintos de la enseñanza funcionen bien en la universidad, entre ellos la oferta deportiva.

En el cuadro 2 se puede observar que existen diferencias significativas en la mayoría de los motivos expresados por los estudiantes de las distintas universidades. Según el valor de la prueba F de Snedecor y su valor de "p" correspondiente, se acepta la hipótesis nula de independencia entre las variables en el caso del número de aprobados por curso, el precio al año y la promoción directa a alumnos potenciales. En el caso de la actividad investigadora de los profesores, el número de alumnos por clase y el grado de vinculación de los exalumnos, se rechaza la hipótesis nula de independencia con un valor de significación del 0,05 y en los 31 motivos restante se rechaza la hipótesis nula con un valor de significación de 0,01.

Si se analizan los motivos más y menos influyentes según las universidades, se puede decir que a los alumnos de la **AXS** son a los que más les influye en la elección la accesibilidad de los profesores, la posibilidad de residencia, y la difusión en los medios de comunicación. Estos resultados tienen relación con la alta proporción de alumnos de otras provincias que estudian en esta universidad, por lo que es lógico que la posibilidad de residencia les influya más que al resto en su elección. En cambio a estos alumnos les influye menos el grado de colocación de los graduados y la recomendación de los exalumnos, lo que puede ser debido a que la AXS lleva poco tiempo impartiendo docencia en nuestro país y no tiene tradición anterior.

En el caso de la **UAN**, sus alumnos son los que manifiestan mayor grado de influencia en la elección del número de intercambios internacionales, la orientación práctica de los estudios, y la calidad de los servicios de asesoramiento y atención al alumno, lo que coincide con los atributos que la diferencian del resto. En cambio a estos alumnos es a los que menos les influye la orientación religiosa de los estudios, la calidad del servicio de biblioteca y las instalaciones, así como la recomendación de alumnos y exalumnos.

Los alumnos del **CEES** manifiestan un mayor grado de influencia en la elección que el resto de factores como la facilidad de ingreso, el atractivo de las actividades culturales y deportivas y el grado de innovación tecnológica, así como de la calidad del resto de servicios, las instalaciones de la universidad, la facilidad de aparcamiento y la dificultad de acceso a una universidad pública. Hay otros atributos que les influyen en menor medida, como la variedad de titulaciones y estudios especializados, la orientación humanista de la formación, la reputación de la universidad, las capacidades pedagógicas de los profesores y su experiencia profesional, el nivel académico de los estudiantes y la bolsa de trabajo. Esto puede indicar que estos alumnos eligen esta universidad atraídos por sus instalaciones y actividades extraacadémicas, así como por la facilidad de acceso frente a la dificultad de acceder a una pública.

Los alumnos de la **UPCO** eligen esta universidad influenciados en mayor medida que el resto por atributos como la orientación religiosa, la reputación de la universidad, el nivel académico de sus estudiantes, la eficacia de la bolsa de trabajo, la facilidad de acceso en transporte público y las recomendaciones de la familia, de alumnos y exalumnos de la universidad. Los atributos que les influyen menos que al resto son la facilidad de ingreso, el grado de innovación tecnológica, las facilidades de financiación, la facilidad de aparcamiento y la dificultad de acceso a una universidad pública y a otra privada. Estos resultados pueden explicarse por ser esta una universidad de gran tradición y prestigio, cuyos alumnos acceden después de superar pruebas de acceso rigurosas y con elevada nota media que les permitiría en general el acceso a cualquier universidad pública.

Los alumnos que ingresan en la **UPSA** lo hacen influenciados en mayor medida que el resto por la variedad de titulaciones y de estudios especializados. En cambio, los atributos que han influido a sus alumnos menos que al resto son la accesibilidad de los profesores, el número de intercambios internacionales, la calidad de los servicios de asesoramiento, el atractivo de actividades culturales y deportivas, la posibilidad de residencia en la universidad, la difusión en los medios de comunicación y la facilidad de acceso en transporte público. Esto puede, explicarse por la especialización en el sector de seguros de la carrera de ADE de donde procede la muestra, que no se centra en otros aspectos fuera de los académicos y prácticos.

CUADRO 2

**Tabulación de valores medios del grado de influencia de los motivos
en la elección por los estudiantes de las diferentes Universidades**

Atributos	Total	AXS	UAN	CEES	UPCO	UPSA	CEU	F de Snedecor F (5,100) =
Titulaciones oficiales	2,28	2,14	2,61	2,05	2,08	3,04	2,33	11,9319 p = 0,0000
Titulaciones especializ.	2,55	2,37	2,85	2,18	2,55	3,35	2,43	12,4919 p = 0,0000
Orientación Humanista	2,64	2,75	2,72	2,35	2,89	2,61	2,46	6,4770 p = 0,0000
Orientación religiosa	1,75	1,26	1,21	1,25	2,12	1,38	1,92	27,4470 p = 0,0000
Reputación de la U.	3,63	2,93	2,90	2,68	4,66	2,83	3,50	125,486 p = 0,0000
Facilidad de ingreso	2,93	2,93	2,68	3,47	2,47	2,52	3,40	21,8365 p = 0,0000
Cap pedag. Prof.	3,05	3,25	2,84	2,79	3,35	2,85	2,88	8,9600 p = 0,0000
Experien. Laboral Prof.	3,15	3,30	2,90	2,76	3,50	3,10	2,97	12,7332 p = 0,0000
Accesibilidad Prof.	3,56	4,00	3,80	3,63	3,45	3,20	3,61	5,1013 p = 0,0001
Investigación Prof.	2,61	2,95	2,46	2,55	2,69	2,42	2,56	2,6260 p = 0,0228
N.º alumnos en clase	4,00	4,20	4,27	4,10	3,91	3,82	3,99	2,8228 p = 0,0154
Nivel académico est.	3,17	2,76	2,84	2,52	3,97	2,69	2,89	53,2831 p = 0,0000
N.º aprobados / curso	2,28	2,28	2,02	2,26	2,31	2,29	2,32	0,7786 p = 0,5652
G.º vinculación exal.	2,02	1,72	2,33	1,93	2,03	2,08	2,02	2,4507 p = 0,0322
N.º Grad. Colocados	3,28	2,11	3,30	2,50	4,16	3,95	2,67	76,8908 p = 0,0000
Relaciones Internacion.	2,64	2,39	3,20	2,29	3,10	2,01	2,42	21,7590 p = 0,0000
Orientación Práctica	3,47	3,64	4,26	3,08	3,64	4,13	3,02	26,3118 p = 0,0000
Bolsa de trabajo	3,42	3,10	3,67	2,91	3,91	3,88	2,96	27,3609 p = 0,0000
Servicios asesoramiento	3,12	3,32	3,45	3,21	3,13	2,71	3,10	3,7072 p = 0,0025
Actividades culturales	2,29	2,08	2,26	2,75	2,28	1,86	2,26	8,9497 p = 0,0000
Actividades deportivas	2,01	1,78	1,88	3,12	1,75	1,47	2,02	44,4109 p = 0,0000
Innovación tecnológica	2,74	3,28	2,64	3,44	2,52	2,65	2,58	17,5552 p = 0,0000
Biblioteca	2,36	2,28	2,13	2,60	2,26	2,69	2,33	4,2875 p = 0,0000
Otros servicios	2,08	2,21	1,90	2,57	2,06	1,61	2,03	10,5049 p = 0,0000
Residencia en la Univ.	1,50	2,36	1,40	1,88	1,27	1,28	1,45	20,4641 p = 0,0000
Precio al año	2,10	2,36	2,14	2,17	2,14	1,99	1,99	1,4630 p = 0,0000
Facilidades financiación	1,88	1,92	1,94	1,85	1,71	2,73	1,79	13,6773 p = 0,0000
Promoción directa	1,97	2,17	2,00	1,93	1,88	2,00	2,03	1,0937 p = 0,0000
Difusión Medios com.	2,14	2,64	2,07	2,43	2,13	1,97	2,29	4,7501 p = 0,0000
Instalaciones de la univ.	2,54	2,84	1,84	3,76	2,01	3,30	2,40	65,1511 p = 0,0000
Facilidad aparcamiento	1,75	2,17	1,62	2,84	1,27	2,52	1,45	65,3491 p = 0,0000
Transporte público	2,56	2,51	2,36	2,36	2,75	2,11	2,63	4,6223 p = 0,0000
Recomendación familiar	3,36	3,32	2,94	3,12	4,11	3,65	3,65	22,1255 p = 0,0000
Recomend. Alumnos	2,78	2,62	2,14	2,56	3,41	2,41	2,56	16,7994 p = 0,0000
Recomend. Exalumnos	2,85	1,76	2,21	2,35	3,60	2,42	2,75	38,7780 p = 0,0000
Dific. Acceso a pública	2,26	2,15	2,80	3,10	1,23	2,07	3,04	69,3505 p = 0,0000
Dific. Acceso a privada	1,15	1,73	1,52	1,60	1,22	1,50	1,76	10,5132 p = 0,0000

Por último el CEU, cuyos alumnos no destacan porque les hayan influido más o menos los diferentes atributos, sino que expresan un grado de influencia similar a la media total en la mayoría de los casos. Sólo la dificultad de acceso a otra privada parece influenciarles más que al resto, y la orientación práctica de los estudios menos.

4.3. Dimensiones subyacentes en los motivos de elección.

Se ha aplicado el **análisis de componentes principales** para detectar las dimensiones o factores subyacentes entre las 37 variables que representan los motivos de elección. Se ha realizado el *test de Bartlett* para contrastar la hipótesis nula de que la matriz de relaciones no presenta diferencias con la

matriz identidad, rechazándose la hipótesis nula con un nivel de significación de $0,001$, lo que justifica la factorización de la matriz de coeficientes de correlación. Se han retenido los factores con valor propio superior a 1 y se ha realizado la rotación varimax para facilitar la interpretación del significado de los factores. (Cuadro 3).

CUADRO 3
Análisis de componentes principales

Test de Bartlett											
Determinante de la matriz de correlación = 0,000003											
Ji cuadrado con 666 grados de libertad = 12618,4141 (p = 0,0000)											
ROTACIÓN VARIMAX											
Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):											
	FACT.1	FACT.2	FACT.3	FACT.4	FACT.5	FACT.6	FACT.7	FACT.8	FACT.9	FACT.10	COMUN.
I-Titula	0,0352	0,1118	0,0128	0,8030*	0,0697	0,0910	0,0539	0,0670	-0,0469	-0,0048	0,6815
I-Especi	0,1464	0,1144	0,0298	0,7999*	-0,0782	0,0494	0,1380	0,1097	0,0027	0,1001	0,7250
I-Human	0,3786	0,1601	0,1952	0,4007*	-0,0106	0,1929	0,0561	-0,1027	0,3139	0,1440	0,5380
I-Religi	0,1502	0,1376	0,3508	0,1480	0,0554	0,1321	0,0021	-0,0234	0,6058*	-0,0502	0,5770
I-Reput	0,3910	0,0238	0,3165	-0,0459	-0,1387	-0,0148	0,4537*	-0,0123	0,3196	-0,1172	0,5970
I-Ingres	-0,0181	0,1276	0,0068	0,0002	0,7877*	-0,0296	-0,0873	0,0941	-0,0158	-0,0171	0,6550
I-pedago	0,8084*	0,1233	0,0994	0,0661	-0,0508	0,0442	0,1296	0,0002	-0,0031	0,2287	0,7566
I-Prolab	0,8057*	0,0923	0,0729	0,0880	-0,0984	0,0627	0,1736	0,0663	0,0202	0,2064	0,7619
I-Acprof	0,4842	0,1067	0,0257	0,0219	0,0371	0,0292	0,0538	0,0248	0,0083	0,6428*	0,6659
I-Invest	0,6108*	0,2440	0,0109	0,1970	-0,0214	0,0753	0,0914	0,2341	0,0490	0,2591	0,6104
I-Numalu	0,2037	0,1374	0,1450	-0,0071	-0,0290	0,0901	0,1058	0,0975	-0,0939	0,6412*	0,5310
I-Nivaca	0,3821	0,1243	0,3250	-0,0616	-0,1274	0,0210	0,4271*	0,2613	0,1572	0,0072	0,5629
I-Aprob	0,1950	0,1256	0,1985	0,0516	0,2233	0,0709	0,1885	0,5902*	-0,1545	0,0670	0,5631
I-Exalum	0,0967	0,2752	0,0916	0,2456	0,0274	0,0534	0,1811	0,5899*	0,1235	0,1043	0,5643
I-Coloc	0,1550	0,0000	0,2011	0,1010	-0,2047	0,0444	0,6950*	0,1107	0,0694	0,0839	0,6256
I-Intern	0,0656	0,3046	-0,0006	0,1032	-0,1405	0,1079	0,4188*	0,2073	0,3108	0,2092	0,4979
I-Pract	0,1575	0,1042	0,0149	0,2227	-0,1077	0,0279	0,5161*	0,0642	-0,1525	0,4753	0,6176
I-BolsaT	0,1289	0,0720	0,0800	0,1140	-0,1193	0,1342	0,6845*	0,0431	-0,0189	0,3292	0,6525
I-Asesor	0,1617	0,3013	0,0488	0,0615	0,0197	0,1041	0,1868	0,0206	0,1341	0,6526*	0,6135
I-Cultur	0,0868	0,7467*	0,0345	0,0974	0,0200	0,0865	0,1393	0,1035	0,1698	0,2135	0,6882
I-Deport	-0,0320	0,7740*	0,0024	-0,0158	0,1180	0,0021	-0,0712	0,1444	-0,0028	0,0763	0,6460
I-Tecnol	0,2145	0,5706*	0,0313	0,0888	0,0413	0,1173	0,0546	0,0420	-0,2149	0,3720	0,5853
I-Biblio	0,1848	0,6399*	0,0244	0,1767	0,0363	0,1346	0,1851	0,0772	-0,0533	0,1127	0,5506
I-FServ	0,1709	0,7105*	0,1050	0,0544	-0,0195	0,2536	0,0341	0,0248	-0,0346	0,0168	0,6160
I-Reside	0,0437	0,2705	0,0021	-0,0314	-0,2159	0,4371*	-0,3513	0,3247	-0,0658	0,0769	0,5529
I-Precio	0,1551	0,1470	0,0444	-0,0633	0,0957	0,5932*	0,2912	-0,0134	-0,1407	-0,1806	0,5500
I-Financ	0,0648	0,1623	-0,0828	0,2448	0,0630	0,5932*	0,2910	0,0228	-0,2260	-0,0846	0,5966
I-PromoD	0,0045	0,1133	0,0171	0,0826	-0,0311	0,6290*	0,0512	0,0580	0,0754	0,2632	0,4975
I-Comuni	0,0584	0,2392	0,1253	0,1156	-0,0340	0,5570*	-0,1224	-0,0682	0,0501	0,2543	0,4879
I-Instal	0,0462	0,5005*	0,0966	0,1527	0,0403	0,2376	-0,1501	-0,0560	-0,4853	0,1571	0,6293
I-Aparca	0,0187	0,4021	-0,0114	0,1899	0,0849	0,2560	-0,0753	0,0238	-0,5368*	-0,0401	0,5670
I-TransP	0,0860	0,3494*	0,2129	0,0197	0,1817	0,3128	0,2564	-0,3007	0,0663	-0,0212	0,4671
I-Recfam	0,1248	-0,0392	0,6556*	0,0307	0,1108	-0,0963	0,1376	-0,2199	-0,0057	0,0646	0,5410
I-Recalu	0,0532	0,1170	0,7723*	0,0375	-0,1571	0,1019	0,0318	0,2021	0,0520	0,0621	0,6978
I-Recexa	0,0259	0,0657	0,7834*	0,0156	-0,1111	0,0504	0,1314	0,1897	0,1228	0,0997	0,7121
I-DifAPu	-0,1445	0,0535	-0,1637	0,0078	0,7439*	0,1124	-0,2383	-0,0243	-0,0528	-0,0073	0,6769
I-DifAPr	-0,0552	-0,0426	-0,0666	-0,0274	0,3758	0,4816*	-0,1031	0,3174	0,1265	0,0234	0,5112
VARIANZA	2,7871	3,6535	2,2669	1,8748	1,6889	2,3297	2,5587	1,4069	1,5157	2,2877	
% DE VARIANZA	7,53%	9,87%	6,13%	5,07%	4,56%	6,30%	6,92%	3,80%	4,10%	6,18%	
% VAR.ACUMUL	7,53%	17,41%	23,53%	28,60%	33,17%	39,46%	46,38%	50,18%	54,28%	60,46%	

Se puede observar cómo de las treinta y siete variables iniciales, se obtienen diez factores con valor propio superior a 1, que consiguen explicar el 60,46% de la varianza. Después de realizar la rotación varimax, la explicación de los diez factores obtenidos que representan los principales motivos que han influido en la elección de universidad son los siguientes:

Factor 1: Calidad del profesorado

Variabes	Identificación	Carga
7	Capacidades pedagógicas del profesorado	0,8084
8	Experiencia profesional del profesorado	0,8057
10	Reputación investigadora del profesorado	0,6108

En este primer factor, después de la rotación varimax se puede observar que los motivos de elección de la Universidad con los que se relaciona de forma positiva son las características del profesorado. Este factor está asociado a las variables 7, 8 y 10. Por tanto el factor resultante podría denominarse “calidad del profesorado”. Este es el segundo factor en importancia según la proporción de varianza explicada (7,53%).

Factor 2: Actividades extracadémicas en las instalaciones

Variabes	Identificación	Carga
20	Actividades culturales ofertadas	0,7467
21	Actividades deportivas ofertadas	0,7740
22	Nivel de innovación tecnológica	0,5706
23	Funcionamiento de la biblioteca	0,6399
24	Funcionamiento del resto de los servicios	0,7105
30	Atractivo de las instalaciones	0,5005
32	Facilidad de acceso en transporte público	0,3494

Este segundo factor se asocia con las variables 20, 21, 22, 23, 24, 30 y 32 relacionadas con las instalaciones y otras actividades no académicas ofertadas. Así la oferta de actividades culturales y deportivas, el funcionamiento de otros servicios y el atractivo de las instalaciones, se agrupan en un factor que representa un motivo de elección de universidad basado en las actividades de ocio y nivel de innovación. Este es el factor que más proporción de varianza explica (9,87%), por lo que se puede considerar que es la dimensión subyacente de los motivos más importante.

Factor 3: Recomendación

Variabes	Identificación	Carga
33	Recomendación familiar	0,6556
34	Recomendación de alumnos que estudian actualmente en la Universidad	0,7723
35	Recomendación de personas que estudiaron en la Universidad	0,7834

Las cargas positivas del factor 3 con las variables 33, 34 y 35 indican una influencia clara de las recomendaciones recibidas en la elección de universidad. Recomendación que proviene de la familia, de alumnos actuales o de exalumnos de la universidad.

Factor 4: Surtido de estudios ofertado

Variabes	Identificación	Carga
1	Variedad de titulaciones ofertadas	0,8030
2	Variedad de estudios especializados ofertados	0,7999

Este factor cuarto presenta una correlación positiva con las dos primeras variables. La variable 1 hace referencia a la oferta de estudios oficiales y la 2 a la oferta de estudios especializados. Por tanto, al factor asociado se le podría denominar surtido de estudios ofertado, desde su dimensión académica por variedad.

Factor 5: Facilidad de acceso

Variabes	Identificación	Carga
6	Facilidad de ingreso en la Universidad	0,7877
36	Dificultad de acceso a una Universidad pública	0,7439

Las cargas positivas del factor 5 con las variables 6 y 36 indican unos motivos de elección que no están relacionados con atributos propios de la universidad, sino con la facilidad de ingreso en ésta frente a la dificultad de acceso a una universidad pública. Podría denominarse “única opción” o facilidad de acceso y representa el motivo de elección ya mencionado que coloca a las universidades privadas como alternativas forzosas frente a la imposibilidad de entrar en las públicas.

Factor 6: Precio y promoción

Variabes	Identificación	Carga
25	Posibilidad de residencia en la Universidad	0,4371
26	Precio de los estudios al año	0,5932
27	Facilidades de financiación	0,5932
28	Promoción directa a los alumnos potenciales	0,6290
29	Difusión de la Universidad en los medios de comunicación	0,5570

Este factor está relacionado con todas las variables que hacen referencia a los instrumentos comerciales de precio (26 y 27) y promoción (28 y 29), además de la que representa la influencia en la elección de la posibilidad de residencia (25), aunque ésta en menor medida. Este factor representaría por tanto los motivos de elección basados en el precio y en la promoción realizada por la universidad.

Factor 7: Facilidad para encontrar empleo/Referencia externa

Variabes	Identificación	Carga
5	Reputación de la Universidad	0,4537
6	Nivel académico de los estudiantes	0,4271
15	Proporción de graduados colocados el primer año	0,6950
16	Número de intercambios internacionales	0,4188
17	Orientación práctica de los estudios	0,5161
18	Funcionamiento de la bolsa de trabajo	0,6845

Este factor está asociado principalmente con las variables 15 y 18, que representan la influencia en la elección del número de estudiantes de la universidad que encuentran empleo rápidamente y de la eficacia de la bolsa de trabajo. Las otras variables con las que se asocia el factor son la 5, 6, 16 y 17. Las dos primeras: reputación y nivel académico de los estudiantes se relacionan con la consideración en el exterior de los graduados de la universidad y las otras dos: intercambios internacionales y orientación práctica están también relacionados con la facilidad para incorporarse al mundo laboral. Por tanto los motivos que representan este factor tienen un denominador común: la facilidad para encontrar trabajo u orientación laboral.

Factor 8: Facilidad para aprobar

VARIABLES	IDENTIFICACIÓN	CARGA
13	Proporción de aprobados por curso	0,5902
14	Grado de vinculación de los exalumnos con la Universidad	0,5899

El factor 8 se relaciona con la variable 13: proporción de aprobados por curso y con la 14: grado de vinculación de los exalumnos con la universidad. No parece que estas variables estén muy relacionadas, pero al ser mayor la carga sobre la variable 13, se ha considerado asociado con ella al factor.

Factor 9: Otros motivos

VARIABLES	IDENTIFICACIÓN	CARGA
4	Orientación religiosa de la formación	0,6058
31	Facilidad de aparcamiento	-0,5368

Este factor presenta una correlación positiva con la variable 4 y negativa con la 31. La primera variable representa la influencia en la elección de la orientación religiosa y la segunda la facilidad de aparcamiento. Estos atributos no están relacionados, pero el resultado puede ser coherente porque de las universidades incluidas en el estudio de la demanda, las que tienen orientación religiosa (UPCO y CEU principalmente) se encuentran situadas en el centro de Madrid, por lo que es difícil encontrar aparcamiento. Tanto este factor como el anterior, entre cuyas variables asociadas no es fácil establecer una asociación, son los que menos proporción de varianza explican (3,8% el factor 8 y 4,1% el factor 9).

Factor 19: Personalización de la enseñanza

VARIABLES	IDENTIFICACIÓN	CARGA
9	Accesibilidad del profesorado	0,6428
11	Número de alumnos por clase	0,6412
19	Calidad de los servicios de asesoramiento y atención al alumno	0,6526

El factor 10 está asociado con las variables 9,11y 19, que hacen referencia todas ellas a aspectos relacionados con la personalización de los estudios. El número reducido de alumnos en las clases, la accesibilidad del profesorado y la atención personal al alumno en todos sus asuntos, son motivos de elección que quedan representados por este factor al que se puede denominar “personalización”.

5. CONCLUSIONES

En cuanto a la **preferencia**, los resultados globales indican que la mayoría no hubiese preferido estudiar en otra universidad, aunque se pueden detectar diferencias entre las universidades, ya que en el caso de los estudiantes del CEES y del CEU el porcentaje de los que hubiesen preferido estudiar en otra universidad sí es superior al de aquellos que la han elegido por otros motivos.

Ante la tendencia a disminuir el número de estudiantes y a incrementarse la oferta universitaria, es vital conseguir que los alumnos lleguen a las universidades atraídos por el producto que ofrecen y no por la imposibilidad de acceder al sitio deseado. Esta circunstancia es particularmente importante si se tiene en cuenta el elevado coste de estas universidades frente a la práctica gratuidad de las públicas.

En cuanto a los **motivos** que más han influido en la elección de universidad están el número de alumnos por clase, la recomendación familiar, la reputación de la universidad, la accesibilidad del pro-

fesorado para los alumnos, la orientación práctica de los estudios y la eficacia de la bolsa de trabajo. Estos motivos se pueden agrupar en tres dimensiones: personalización de la enseñanza, orientación al mercado de trabajo y reputación. Dado que la personalización de la enseñanza es algo común a todas las instituciones privadas, hay que destacar los otros dos aspectos como fundamentales a la hora de atraer alumno y dónde las universidades tiene más posibilidades para diferenciarse.

Como resultado de las conclusiones a las que se han llegado, se pueden verificar o rechazar las hipótesis planteadas en el estudio.

H1 Una gran parte de los alumnos de las universidades privadas acuden a ellas porque no pueden acceder a una universidad pública.

Los resultados indican que el porcentaje de alumnos que hubiesen preferido estudiar en otra universidad es inferior a los que declaran lo contrario, por tanto hay que rechazar esta hipótesis. Sin embargo, este resultado no es el mismo si se consideran cada unas de las universidades por separado, ya que en algunos centros el porcentaje de los que hubiesen preferido estudiar en otra universidad es mayor.

H2 El número de alumnos por clase es uno de los motivos que más ha influido a los estudiantes en la elección de universidad.

El número de alumno por clase es el motivo que más ha influido en la elección de universidad según la opinión de los alumnos, por lo que se puede verificar esta hipótesis.

H3 La accesibilidad de los profesores es uno de los motivos que más ha influido a los estudiantes en la elección de universidad.

La accesibilidad del profesorado para los alumnos es un motivo importante en el proceso de elección, pero se sitúa en cuarto lugar respecto del total, por lo que aunque nos se rechaza, no se puede verificar esta hipótesis, ya que hay motivos más influyentes a parte del número de alumnos en clase, como son la recomendación familiar y la reputación de la universidad.

H4 Hay diferencias significativas en las opiniones de los alumnos de las distintas universidades privadas.

En los resultados obtenidos se han observado diferencias significativas en las opiniones de los alumnos de las seis universidades incluidas en la investigación que se pueden considerar significativas empíricamente según los valores de las pruebas estadísticas aplicadas, por lo que se puede verificar esta hipótesis.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAHAMOWICZ, Daniel (1988): "College involvement, Percepcions, and Satisfaction: A Study of Membership in Student Organizations.", *Journal of College Student Development*, 29 (Mayo), pp. 233-238.
- ALLEN, Robert (1999): "The Web: Interactive and Multimedia Education". *Computer networks & ISDN Systems*, Vol. 30, 16-18, (September), pp. 1717-1727.
- ANTES, David L. (1997): "Segmenting the College Applicant Pool", *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 140-148.
- BROWN, Joseph D. (1991): "Identifying Benefit Segments Among College Students", *The Journal of College Admission*, (Primavera), pp. 32-34.
- CARNOY, Martin (1999): "The changing world of work in the information age", *New Political Economy*, vol. 3, 1, (March), pp. 123-128.
- CHADWICK, KATY Y JAMES WARD (1987): "Determinants of Consumer Satisfaction with Education: Implications for College and University Administrators." *College and University*, 62, (Primavera), pp. 236-246.

- CRAWFORD, GERALD; G. DANIEL HOWARD Y WILLIAM S. STEWARD (1996): "Using Marketing Research for Improved Recruitment and Retention of International Students in Higher Education". *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 54-62.
- EVERET HALE, Edward (1999): "Harvard", *Outlook*, February 27, p. 457.
- GROVES, R.E.V. M.W. PENDLEBURY Y D.R. STILES (1997): "A Critical Appreciation of the Uses for Estrategig Management Thinking, Systems and Techniques in British Universities", *Financial Accountability & Management*, 13(4), November, pp. 293-312.
- HENLEY, TEN KLINE Y J. CATHY ROGERS (1997): "Profiling Current Students to Better Predict Recruitment and Retention" *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 88-96.
- HOLLAND J.L. (1958): "Student Explanation of College Choice and their Relation to College Productivity and Sex Differences", *College and University*, 33, (Otoño), pp. 313-320.
- KOLHEDE, Eric (1994): "Case Study – The Student's Decision – Making Process Pertaining to Chosing a College and Selecting a Major: Implications for Marketing Business Administration Programs", *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 56-65.
- KOTLER, PHILIP Y KAREN A. FOX (1995): *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- MANICAS, PETER (1999): "The radical restructuring of higher education", *Futures*, vol. 30, 7, pp. 651-656.
- RUMMEL, AMY; FRANK DUSERICK Y DENNIS BALL (1996) "Marketing to the University Market: Are the Students a Static Market?" *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL pp. 193-196.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1997): *DYANE Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Editorial Pirámide, Madrid.
- (1996). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Editorial Pirámide. Madrid.
- SCHMIDT, DEB THING Y PEGGY HAINE (1994): "Cornell University What a Decade of Research Says about College Recruitment ", *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 65-84.
- SKOLNIK, Michael L. (1999): "Higher Education in 21st Century", *Futures*, vol. 30, 7, pp. 635-650
- SOLOMON, L.C. (1981): "A Multidimensional Approach to Quality". En Stauffer, T.M. (Ed). *Quality-Higher Education's Principal Challenge*. Washington, American Council on Education.
- STRAUSS, GAIL K. Y DONNA A. VAN WATER (1997): "What Thousand of Students Want in a College" *Symposium for the Marketing of Higher Education*, AMA, Chicago, IL, pp. 77-87.

La etiqueta de calidad como indicador de seguridad alimentaria en producto fresco

MERCEDES SÁNCHEZ¹

ANA I. SANJUÁN

GEORGES AKL

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

La seguridad alimentaria entendida como preocupación por la influencia de la alimentación sobre la salud está siendo objeto de interés creciente por parte de los consumidores de países desarrollados. Esta problemática es superior en ciertos productos como la carne que han presentado algunos problemas de salubridad. El trabajo analiza los factores considerados por los compradores como relevantes en el proceso de compra de estos productos y de forma especial la interrelación entre la presencia de etiquetas de calidad en el producto con algunos aspectos ligados a la seguridad alimentaria. Una vez determinados los factores relevantes el análisis conjunto ha permitido estudiar las diferencias en la estructura de preferencias de los compradores y no compradores de carne etiquetada de cordero y vacuno en dos ciudades españolas y la Disposición Marginal a Pagar por los distintos aspectos valorados y, de forma especial, por la etiqueta de calidad.

Palabras clave: Etiqueta de calidad, seguridad alimentaria, trazabilidad, análisis conjunto, disposición marginal a pagar

Keywords: Quality label, Food security, Traceability, Conjoint analysis, Marginal willingness to pay.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el consumo alimentario de los países desarrollados se está caracterizando por incluir entre sus principales preocupaciones, la seguridad alimentaria, entendida como la preocupación de los consumidores por la influencia que su alimentación tenga sobre su salud. En el mercado español esta inquietud todavía es menor, al menos en algunos sectores, pero su tendencia será a incremen-

¹ Departamento Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra. Campus de Arrosadía, 31006 Pamplona. Tel.: 948-169396; Fax: 948-169404 email: mersan@si.unavarra.es.

tarse, tal y como ha ocurrido en el resto de países con superior nivel económico. De hecho, ya ha empezado a manifestarse, en términos generales, en un incremento de la demanda de productos alimentarios de superior calidad y, de forma particular, en actuaciones importantes en algunos sectores productivos como el de la carne fresca, ya que ha sido uno de los primeros productos que ha presentado problemas de salubridad (vacuno, pollo, etc.). Las actividades realizadas en este sector de producción para garantizar un grado aceptable de seguridad alimentaria se están implantando en todos los niveles de la cadena alimentaria, tratando de conseguir la calidad integral o “trazabilidad”. Esto es, están interviniendo los productores, los distribuidores o intermediarios, la Administración y los consumidores finales.

Los productores que se enfrentan al estancamiento e incluso descenso en la adquisición de sus productos y a una proporción decreciente de la renta destinada a la alimentación, han optado por incorporar a su oferta alimentos de superior calidad (Nielsen, 1998, Cárnica 2000, 1998, Gil y Gracia, 1998, Albisu et al, 1998, García y Rouco, 1998). Dichos productos de calidad se identifican en el mercado generalmente a través de distintos tipos de marcas o etiquetas. Estas alternativas de diferenciación están siendo diversas, no solo en cuanto al ámbito de su utilización- distintivos europeos (p.ej.IGP), nacionales (p.ej.Programa Clara), regionales (p.ej.Ternera de Navarra) o incluso locales (García, 1998, Beriain, 1998, Sueiro, 1997, Sierra, 1986) sino también, en lo que respecta a las estrategias empresariales de los productores –integraciones horizontales, integraciones verticales con mayoristas, etc.–. En relación con los distribuidores o intermediarios, se están observando distintas alternativas estratégicas justificadas, al menos en parte, en el elevado dinamismo que ha caracterizado en las últimas décadas a la distribución agroalimentaria, que la sitúan con una buena posición competitiva dentro de la cadena alimentaria. En este sentido, las intervenciones están yendo fundamentalmente desde integraciones verticales con productores a la utilización de marcas propias en la comercialización de distintos productos en fresco, junto a la asunción de determinadas funciones que realizaban los productores de carne (Alimarket, 1998, Cárnica 2000, 1998, García, 1998). Por añadidura, este tipo de productos en fresco son cada vez más interesantes para la distribución, por diversas razones: su elevado valor añadido, el interés manifestado por las sociedades demandantes de mayor nivel de renta y, la lucha existente entre la forma de adquisición por parte del consumidor a través del lineal o mediante un vendedor y las implicaciones que ello tiene sobre la política de marcas (McNeil y Wilson, 1997, Hughes, 1996, Mills, 1995, Cox et al., 1990).

Con respecto a los consumidores la tendencia en la adquisición, tal y como se ha indicado con anterioridad, es hacia alimentos de elevado valor añadido, unido a una preocupación creciente por los temas relacionados con la alimentación y la salud o seguridad (Álvarez y Álvarez, 1998, Unnevehr et al., 1998). Los instrumentos utilizados por estos compradores como atributos de calidad, pueden ser varios, pero fundamentalmente está destacando la marca o etiqueta y los precios (Hui et al, 1995, Parker y Kim, 1995, Burton y Andrews, 1996, Teague y Anderson, 1995, Nijson et al., 1998, Robenstein y Thurman, 1996, Bester y Schroeder, 1995). La recepción de estos miembros de la cadena alimentaria de las actuaciones empresariales anteriores efectuadas, tanto por productores como por distribuidores, están siendo examinadas, especialmente a nivel internacional, dónde, como se ha indicado, dichas inquietudes han sido anteriores en el tiempo (Bertram y Gill, 1996, Wandel, 1997).

El objetivo de este trabajo se va a centrar en este último grupo de la cadena alimentaria, concretamente se pretende examinar los factores considerados por los consumidores como signos o indicadores de seguridad alimentaria en la adquisición de dos tipos de carne fresca, cordero y ternera. Con la elección de dos productos distintos se pretende contrastar la existencia de diferencias en la percepción por parte de los consumidores de su grado de salubridad, ya que la carne de vacuno ha presentado mayores problemas ligados a sus consecuencias negativas en la salud.

De forma concreta las hipótesis que pretenden ser contrastadas en el estudio son:

H1: Los consumidores correlacionan de forma positiva las etiquetas de calidad con factores relacionados con la seguridad alimentaria.

H2: Los consumidores de producto etiquetado muestran una sensibilidad superior hacia aspectos relacionados con la seguridad alimentaria

H3: La jerarquía de atributos valorados en la compra varían entre los consumidores de producto etiquetado y no etiquetado.

H4: La diferencia de la disposición marginal a pagar por etiquetas de calidad por los consumidores es superior en el producto que ha presentado mayores problemas de salubridad.

La principal fuente de información empleada con el fin de contrastar las hipótesis anteriores han sido sendas entrevistas personales dirigidas a muestras representativas de compradores habituales de alimentos, para su consumo en el hogar, residentes en dos ciudades del norte de España (Pamplona y San Sebastián) consumidoras en una proporción elevada de los dos tipos de carne fresca analizadas en el estudio². Junto al elevado grado de consumo de estos productos también se da la circunstancia de que se dispone en cada territorio de producto con etiqueta de calidad regional³ junto a producto no etiquetado.

El trabajo ha sido dividido en tres apartados adicionales. En el siguiente epígrafe se determina la metodología desglosada en dos subapartados. El primero se destina a la caracterización de los compradores del producto con y sin etiqueta de calidad. El segundo aborda en primer lugar la delimitación de los aspectos más relevantes en la decisión de compra de estos productos así como el establecimiento de sus interrelaciones, y en segundo lugar se presenta detenidamente la metodología utilizada en la determinación de las diferencias en la jerarquía de aspectos valorados en la adquisición y de la disposición marginal a pagar por los distintos atributos (análisis conjunto). El tercer epígrafe del trabajo se dedica a la presentación de los resultados más relevantes. Finalmente, el cuarto apartado resume las principales conclusiones del estudio, así como sus limitaciones y posibles ampliaciones.

2. METODOLOGÍA

2.1. Caracterización de los compradores de producto con y sin etiqueta de calidad

En el Cuadro 1 (Anexo) se muestran las puntuaciones medias asignadas por los consumidores a distintos aspectos relacionados con los motivos de consumo y no consumo de carne en general, y de carne etiquetada. La casi totalidad de las personas encuestadas consumen algún tipo de carne si bien, la cantidad consumida de carne etiquetada (“Label Vasco” de cordero y “Ternera de Navarra”, fundamentalmente) representa todavía una parte minoritaria del consumo total en carne. Tan sólo el 25% de los encuestados afirman consumir estos productos en una proporción superior a la carne sin diferenciar, mientras que un 54% de los consumidores de cordero y un 35% de los consumidores de ternera, no consumen productos con etiqueta.

Entre los motivos aducidos por los no consumidores de carne (un 9% en el caso del cordero y un 8% en la ternera), sobresalen la dieta y el sabor, con valoraciones que oscilan entre 3 y 4 (sobre una escala de 5). Los aspectos más vinculados a la seguridad alimentaria, como pueden ser la confianza en la sanidad o la preocupación por una calidad no garantizada, presentan unas puntuaciones mucho más bajas que los anteriores, en torno a 1,3-1,4 en cordero y 2,1 y 2,4 en ternera. Los problemas sanitarios que han acuciado al sector vacuno, así como la consecuente difusión a través de los medios de comunicación, pueden explicar la mayor valoración de estos aspectos en el caso de la ternera frente al cordero. Por último, entre las razones esgrimidas por los no consumidores de productos etiquetados, resaltan la falta de costumbre, la percepción de que la calidad no difiere respecto a los no etiquetados y el precio, todos ellos valorados entre 3 y 3,5. Por otra parte, la puntuación en torno a 2 dada a la ausen-

² La encuesta fue realizada entre abril y mayo de 1999 sobre muestras doblemente estratificadas por distrito y edad. Se realizaron 128 encuestas de cada producto en cada ciudad. El error máximo cometido asciende al 5% en el cordero ($p = 0.91$) y del 4,8% en ternera ($p = 0.92$) para un nivel de confianza del 95% ($k = 2$). Los autores desean agradecer a Maite Fuente y a Jorge Bernués el apoyo prestado en la realización de las encuestas.

³ En la Comunidad Autónoma Vasca se sitúa el “Label Vasco de Calidad” y en Navarra la “Ternera de Navarra”, consideradas ambas estrategias de integración horizontal guiadas por los productores.

cia de garantía aportada por la etiqueta, sin ser excesivamente baja, parece indicar que, incluso los no consumidores de producto etiquetado, perciben cierta asociación entre la etiqueta y la garantía de salud y calidad. Nuevamente, esta puntuación es ligeramente inferior en el caso de la ternera, redundando en una mayor apreciación de la etiqueta en este sector.

A continuación, se han caracterizado a los consumidores de productos con y sin etiqueta. Junto a las variables sociodemográficas clásicas (edad, tamaño familia y renta) se han incluido el lugar de compra y el estilo de vida. En mercados como el que nos ocupa, donde el consumo representa todavía una proporción minoritaria, variables de actitudes (en este caso estilos de vida) pueden ser claves como elementos diferenciadores entre consumidores y no. Dicha actitud ha sido medida a través de una escala testada de Likert con cinco niveles (Cuadro 2 en Anexo). A partir de las proposiciones iniciales se ha aplicado un análisis de componentes principales con rotación varimax. Los estilos de vida de los consumidores de cordero se han sintetizado en tres factores que explican conjuntamente el 65% de la varianza total. El primer factor (explica un 31% de la varianza total), denominado “vida metódica” indica la predisposición de los consumidores a mantener un cierto grado de armonía entre la vida privada y profesional, procurando controlar el estrés y la dieta mediante un elevado consumo de frutas. El segundo factor (19%) está asociado a chequeos regulares de salud y al control en la ingesta de sal, por lo que se le ha denominado “preocupación por la salud”. Por último, el factor “dinámico” está positivamente relacionado con la práctica de ejercicio físico y la colaboración activa en la protección del medio ambiente. En cuanto a los consumidores de ternera, dos factores parecen sintetizar bien los estilos de vida, explicando conjuntamente el 56% de la varianza. El primero (36%), denominado “metódico-dinámico” engloba aspectos relacionados con la preocupación del consumidor por llevar una vida equilibrada y sana, mediante la práctica de ejercicio, así como la colaboración activa en la protección del medio ambiente. El segundo factor está ligado a cuestiones de “salud y alimentación”.

CUADRO 1
Caracterización de los consumidores de cordero y de ternera con y sin etiqueta de calidad

	CORDERO		TERNERA	
	Etiquetado ^a (26%) ^b	No etiquetado (74%)	Etiquetada ^a (25%) ^b	No etiquetada (75%)
Lugar de adquisición				
T. Especializada	57%	59%	64%	56%
Otros	43%	41%	36%	44%
Edad				
< de 45 años	39%	38%	32%	42%
> de 45 años	61%	62%	68%	58%
Frecuencia consumo				
Escasa	26%	20%	57%	57%
Media	48%	42%	39%	38%
Habitual	26%	38%	4%	5%
Tamaño familia (media)	3,4	3,5	3,42	3,3
Renta				
< 250 mil al mes	43%	49%	35%	51%
250-350 mil mes	33%	37%	41%	33%
> 350 mil mes	24%	14%	24%	16%
Estilo de vida ^c				
Factor 1	0,27	-0,075	0,51	-0,17
Factor 2	0,04	-0,080	0,14	-0,35
Factor 3	0,35	-0,078	-	-

^a El cordero etiquetado es “Label Vasco” y la ternera etiquetada es “Ternera de Navarra”.

^b Indica la proporción que representa sobre el total de la muestra.

^c Los factores identificados en el estilo de vida de la muestra de consumidores de cordero son: Factor 1 “Metódico”, Factor 2 “Preocupación por la salud” y Factor 3 “Dinámico”; en el caso de la ternera fueron: Factor 1 “Metódico-Dinámico” y Factor 2 “Salud-Alimentación”.

En el Cuadro 1, se muestran las principales características de los consumidores de productos etiquetados y no etiquetados. Los consumidores de carne con etiqueta, tanto de cordero como de ternera, se caracterizan por una mayor renta y un estilo de vida más metódico y sano, así como por una mayor concienciación sobre el cuidado medioambiental. La hipótesis 2 queda, por tanto, confirmada. El estilo de vida es una variable clave en la diferenciación entre consumidores y no-consumidores de producto etiquetado, de manera que, la preocupación por la salud, la dieta, la vida sana y equilibrada, conduce a una mayor sensibilidad hacia temas de seguridad alimentaria, que se materializa en el consumo de carne etiquetada.

El resto de las variables, incide de manera desigual por tipos de productos. Los consumidores de cordero etiquetado no muestran una predilección por adquirir estos productos en tiendas especializadas mientras que los consumidores de ternera con label se inclinan más por esta opción. Este resultado afianza la idea de que, la tienda especializada transmite una imagen de confianza, calidad y seguridad, que atrae a los consumidores de ternera etiquetada.

La edad no parece diferenciar a los consumidores de cordero etiquetado frente al cordero no etiquetado, mientras que los compradores de ternera con label son mayores. El 68% de los consumidores de este producto tienen más de 45 años, frente al 58%, entre los no consumidores. Por último, los compradores de cordero etiquetado se diferencian por un consumo menos frecuente o regular de carne que aquellos que lo adquieren sin etiqueta. En cuanto a los compradores de ternera, esta variable no es relevante para diferenciar ambos grupos.

Una vez establecidas las diferencias en las características entre los compradores y no compradores de producto etiquetado el siguiente paso del estudio se ha centrado, en primer lugar, en la delimitación de los aspectos más relevantes en la decisión de compra de los productos analizados y en el estudio de sus interrelaciones y, en segundo lugar, en la determinación de la jerarquía de dichos atributos y de la disposición marginal a pagar por cada uno de ellos.

2.2. Estructura de preferencias en la compra de carne fresca de vacuno y de ovino con y sin etiqueta de calidad

2.2.1. Delimitación de atributos relevantes en la decisión de compra

Entre los aspectos que los consumidores de carne pueden considerar a la hora de decidir si adquirir el producto o no, existen unos más ligados al concepto de calidad intrínseca u objetiva, como pueden ser el color, la dureza, el contenido en grasa; otros que diferencian claramente el producto, como es la raza y el origen; mientras los hay de naturaleza externa al producto, como puede ser la confianza transmitida por el carnicero y la higiene en el lugar de compra. La etiqueta se está configurando como un distintivo de seguridad (Burton y Andrews, 1996; Teague y Anderson, 1995, inter alia) y, a su vez, puede estar asociado a alguno o varios de los atributos arriba mencionados, además del origen o la raza como distintivo de diferenciación.

En el Cuadro 2, se muestran las puntuaciones medias asignadas por los consumidores de cada tipo de carne, con y sin etiqueta, a los aspectos relacionados con la decisión de compra. Los consumidores de carne con label, valoran en mayor medida, a parte de la etiqueta, el sabor y el color de la carne, la confianza en el carnicero, la higiene en el lugar de compra y el origen (puntuaciones superiores a 4 y a las asignadas por los consumidores de carne sin etiqueta).

En el Cuadro 2, se muestran las puntuaciones medias asignadas por los consumidores de cada tipo de carne, con y sin etiqueta, a distintos aspectos relacionados con la decisión de compra. Los consumidores de carne con label, valoran en mayor medida, a parte de la etiqueta, el sabor y el color de la carne, la confianza en el carnicero, la higiene en el lugar de compra y el origen (puntuaciones superiores a 4 y a las asignadas por los consumidores de carne sin etiqueta).

CUADRO 2
Puntuaciones medias de los aspectos valorados en la decisión de compra

	CORDERO		TERNERA	
	Etiquetado	No etiquetado	Etiquetado	No etiquetado
Color	4.5	4.1	4.1	3.7
Confianza carnicero	4.5	4.3	4.4	4
Raza	3.1	2.3	3.4	2.5
Origen	3.9	3.1	4.2	2.8
Precio	3.8	3.7	3.9	4
Sabor	4.8	4.6	4.7	4.4
Control higiénico	4.9	4.7	4.7	4.1
Grasa	4.1	4.1	3.9	3.7
Dureza	3.7	3.8	4.4	3.9
Etiqueta	4.1	2.7	4.1	2.9

En segundo lugar se evalúan las interrelaciones existentes entre estos aspectos con el fin de tratar de contrastar la primera hipótesis planteada en el estudio. En el Cuadro 3 se muestran los resultados, aunque los valores no son muy altos, salvo entre el origen y raza (0,49) existe asociaciones claramente significativas entre muchos de ellos. En concreto, se puede destacar la correlación positiva y significativa entre la etiqueta, la confianza en el carnicero, el origen, la raza, el color, el sabor y el contenido en grasa, confirmándose la hipótesis 1: la etiqueta se asocia a atributos definitorios de la seguridad alimentaria. Asimismo, se puede destacar la significatividad en las correlaciones entre parámetros intrínsecos: color, dureza y contenido en grasa.

CUADRO 3
Matriz de correlación entre los aspectos valorados en la compra de carne de cordero y ternera

	Color	Confianza carnicero	Raza	Origen	Precio	Sabor	Control higiénico	Grasa	Dureza	Etiqueta
Color	1									
Confianza carnicero	0.185**	1								
Raza	0.156**	0.092	1							
Origen	0.277**	0.170**	0.486**	1						
Precio	0.043	-0.104*	0.079	-0.007	1					
Sabor	0.270**	0.237**	0.073	0.193**	-0.122*	1				
Control Higiénico	0.220**	0.361**	-0.089	0.095	-0.097	0.485**	1			
Grasa	0.097	0.134**	0.118*	0.128*	-0.107*	0.134**	0.044	1		
Dureza	0.224**	0.214**	0.299**	0.348**	0.008	0.291**	0.163**	0.278**	1	
Etiqueta	0.103*	0.204**	0.241**	0.269**	0.097	0.152**	-0.068	0.128*	0.036	1

***, **, * indica que el valor es significativo para un nivel máximo de error del 1%, 5% y 10% respectivamente.

2.2.2. Análisis conjunto. Disposición Marginal a Pagar por los niveles de los atributos

El método del análisis conjunto se ha convertido en una importante herramienta en la evaluación de las preferencias asignadas por un comprador a los distintos atributos que lo componen (Ruiz de Maya y Munuera, 1993). La aplicación del análisis conjunto parte de una etapa destinada a su diseño. La elección de los atributos y niveles considerados claves en el proceso de compra de los productos estudia-

dos en el trabajo se ha realizado en base a los resultados obtenidos en el apartado anterior. Los aspectos elegidos y sus niveles fueron: *precio* (reducido, medio, elevado⁴), *origen geográfico del producto* (regional, nacional, importado), *etiqueta de calidad* (sin etiqueta, con etiqueta regional, otras etiquetas de calidad) y *características organolépticas* (color, dureza, grasa). Estos atributos y sus niveles se han combinado para formar un conjunto de carnes hipotéticas que han sido puntuadas por los encuestados. De las posibles combinaciones que se pueden obtener se ha seleccionado la alternativa ortogonal de ocho productos hipotéticos. Los evaluadores deben asignar valores entre 0 y 10 de acuerdo a su nivel de preferencia, 0 al menos preferido, 10 al más preferido y cualquier valor entre 0 y 10 al resto de productos según la ordenación de sus preferencias.

La especificación del modelo del análisis conjunto ha partido de la hipótesis de que las preferencias de los entrevistados, o su valoración global de los productos, se obtiene a partir de las puntuaciones individuales de cada atributo de tal manera que la suma de dichas puntuaciones individuales genera la valoración global (Steenkamp, 1987). En base a dicho modelo aditivo y teniendo en cuenta que se desea analizar la existencia de diferencias significativas en la estructura de preferencias de los consumidores y no consumidores de producto etiquetado, el modelo (uno para cada tipo de carne) debe ser formulado de la siguiente manera con la inclusión de un conjunto de variables ficticias, siendo estimado mediante un método Doblemente Censurado (Modelo Tobit)⁵:

$$\text{Valoración}^* = \beta_0 + \beta_1 * \text{Precio} + \beta_2 * \text{Reg} + \beta_3 * \text{Nac} + \beta_4 * \text{Noetiq} + \beta_5 * \text{Etireg} + \beta_6 * \text{Color} + \beta_7 * \text{Dur} + \beta_8 * \text{SE} + \beta_9 * \text{SE}_{-}\text{Precio} + \beta_{10} * \text{SE}_{-}\text{Reg} + \beta_{11} * \text{SE}_{-}\text{Nac} + \beta_{12} * \text{SE}_{-}\text{Noetiq} + \beta_{13} * \text{SE}_{-}\text{Etireg} + \beta_{14} * \text{SE}_{-}\text{Color} + \beta_{15} * \text{SE}_{-}\text{Dur} + u$$

Donde:

Valoración* = Variable latente que indica la puntuación asignada a cada producto hipotético.

Precio = Precio

Reg = O1-O3; dónde: O1 = variable ficticia para el producto de origen regional
O3 = variable ficticia para el producto de origen importado

Nac = O2-O3; dónde: O2 = variable ficticia para el producto de origen nacional
O3 = variable ficticia para el producto de origen importado

Noetiq = NE-OE; dónde: NE = variable ficticia para el producto sin etiqueta de calidad
OE = variable ficticia para el producto con otras etiquetas de calidad

Etireg = ER-OE; dónde: ER = variable ficticia para el producto con etiqueta de calidad regional
OE = variable ficticia para el producto con otras etiquetas de calidad

Color = CC-CG; dónde: CC = variable ficticia para la característica organoléptica color
CG = variable ficticia para la característica organoléptica grasa

Dur = CD-CG; dónde: CD = variable ficticia para la característica organoléptica dureza
CG = variable ficticia para la característica organoléptica grasa

SE= variable ficticia para el consumo de producto etiquetado

_ = iteraciones entre las variables

u = término de error

Junto al estudio clásico de las diferencias en las preferencias entre los tipos de compradores definidos en el trabajo, se pretende también determinar la Disposición Marginal a Pagar por los distintos niveles de los atributos de los productos con el fin de analizar tanto las diferencias entre los compradores y no compradores de producto etiquetado como entre los tipos de carne seleccionadas. Dicha

⁴ Debido a que existen diferencias en los precios de los dos productos los niveles elegidos en el caso del cordero fueron para un kg. de chuletas: 1.600, 1.900 y 2.200 ptas. y para un kg. de filetes de ternera: 1.300, 1.500 y 1.700 ptas.

⁵ Esta alternativa ha sido seleccionada en función de la naturaleza de la escala. Ejemplos de aplicación de este método pueden ser consultados en Lin et al. (1.996). Es una alternativa de censurar basada en:

$$\text{Valoración} = \begin{cases} 0 & \text{si valoración} = 0 \\ \text{valoración} * \text{si} 1 < \text{valoración} < 10 \\ 10 & \text{si valoración} = 10 \end{cases}$$

Disposición Marginal a Pagar se puede obtener mediante el cociente del parámetro estimado para el nivel del atributo seleccionado y el correspondiente al precio, es decir para cada uno de los grupos se obtiene de la siguiente forma (Gan y Luzar, 1993):

	Grupo de compradores de producto etiquetado	Grupo de compradores de producto no etiquetado
Disposición marginal a pagar por el nivel i de un atributo	$\frac{\beta_i \text{ corregido con } \beta_{SE_ \text{ Nivel de atributo } i}}{\beta_1 \text{ corregido con } \beta_0}$	$\frac{\beta_i}{\beta_1}$

3. RESULTADOS

Los parámetros estimados en el análisis conjunto se muestran en el Cuadro 4. La importancia relativa de cada atributo y las utilidades de cada uno de los niveles se presentan en el Cuadro 5.

CUADRO 4
Parámetros estimados en el modelo conjunto en cordero y en ternera

Variables	CORDERO			TERNERA		
	Parámetros	Estadístico-T		Parámetros	Estadístico-T	
Constante	7.7985	13.817	***	9.514	13.143	***
Precio	-0.001177	-3.876	***	-0.00267	-5.429	***
Reg	1.0965	7.988	***	0.285	1.924	*
Nac	0.375	2.898	***	0.154	1.130	
Noetiq	-0.725	-6.948	***	-0.47	-4.159	***
Etireg	0.631	4.814	***	0.669	4.725	***
Color	-0.108	-1.03		-0.188	-1.665	*
Dur	0.035	0.339		0.163	1.446	
S1	-1.317	-1.164		-4.985	-4.864	
S1_Precio	0.000703	1.115		0.003312	4.749	
S1_Reg	0.538	1.957	**	0.412	1.965	**
S1_Nac	-0.033	-0.131		0.223	1.160	
S1_Noetiq	-0.034	-0.162		-0.824	-5.160	***
S1_Etireg	0.186	0.708		0.505	2.517	**
S1_Color	0.433	0.206		-0.0068	-0.042	
S1_Dur	-0.0267	-0.128		0.100	0.628	
Observaciones	1.648			1.683		
Log-Máxima Verosimilitud	-8.191			-3.512		

***, **, * indica que el parámetro es significativo para un nivel máximo de error del 1%, 5% y 10% respectivamente.

Todos los atributos son significativos en ambos tipos de carne. La utilidad en ambos casos, aumenta si la procedencia del producto es regional y si posee una etiqueta regional de calidad, y disminuye ante un aumento del precio o la ausencia de etiqueta. Diferencias significativas existen entre consumidores de ternera con y sin etiqueta en cuanto al origen y la etiqueta, reduciéndose esta significatividad al origen en el caso del cordero.

La importancia relativa de los atributos se muestra en el Cuadro 5. El atributo más valorado entre los consumidores de cordero con etiqueta es el origen (63%), seguido por la etiqueta (27%), y finalmente el precio y las características intrínsecas (5%). Las diferencias fundamentales con los consumidores de cordero sin etiqueta son, la mayor valoración asignada al atributo precio (15%) y la menor importancia del origen (54%). Destaca el hecho de que el atributo etiqueta es igualmente apreciado por consumidores y no consumidores.

CUADRO 5

Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de cordero y ternera con y sin etiqueta de calidad

	CORDERO				TERNERA			
	Etiquetado		No etiquetado		Etiquetada		No etiquetada	
	Utilidades	Importancia relativa	Utilidades	Importancia relativa	Utilidades	Importancia relativa	Utilidades	Importancia relativa
Precio								
Reducido	-0.00047	5%	-0.00118	15%	0.000638	5%	-0.00267	33%
Medio	-0.7588		-1.888		0.829		-3.476	
Alto	-0.900		-2.242		0.957		-4.010	
	-1.046		-2.596		1.084		-4.545	
Origen								
Región	1.634	63%	1.0965	54%	0.697	36%	0.0285	22%
Nación	0.342		0.375		0.377		0.154	
Importado	-1.976		-1.4715		-1.074		-0.439	
Etiqueta								
Sin etiqueta	-0.0759	27%	-0.725	27%	-1.294	50%	-0.47	35%
Etiqueta región	0.817		0.631		1.174		0.669	
Otras	-0.058		0.094		0.012		-0.199	
Característ.								
Color	-0.0647	5%	-0.108	4%	-0.1948	9%	-0.188	10%
Dureza	0.0087		0.0354		0.263		0.163	
Grasa	0.056		0.0726		-0.0682		0.025	

Estos resultados cambian radicalmente en la ternera. La etiqueta es el atributo más valorado, tanto por consumidores como no (50 y 35%, respectivamente). Le sigue en importancia, el origen (36%), las características intrínsecas (9%) y el precio (5%) en el grupo de consumidores con etiqueta. La principal diferencia entre ambos grupos, es el mayor peso del precio entre los consumidores de ternera sin etiquetar (33%), superando en importancia al origen (22%).

En cualquiera de los grupos de consumidores, el producto ideal debería tener un precio reducido, proceder de la región y poseer una etiqueta regional. No obstante, los consumidores de cordero son más sensibles a la procedencia regional del producto, mientras que los consumidores de ternera lo son a la existencia de una etiqueta regional.

La hipótesis 3 se confirma parcialmente. La jerarquía en la importancia relativa asignada a cada atributo difiere entre compradores de producto etiquetado y no, pero no en lo concerniente a la posición ocupada por el atributo etiqueta, que mantiene el segundo lugar en importancia relativa en cordero y el primero en ternera. Lo que sí se contrasta de manera afirmativa es la mayor valoración de este atributo en ternera, entroncando de esta manera con la hipótesis 4, y que se contrasta a continuación.

Estos resultados destacan la trascendencia de la etiqueta en las preferencias de los consumidores de ternera, en contraposición con la menor utilidad percibida por los consumidores de cordero. Problemas sanitarios en el sector han motivado una mayor preocupación por la calidad de la carne de vacuno y sus efectos en la salud, lo que se reflejaría en una mayor valoración de la etiqueta como garantía de seguridad alimentaria. En particular, la elevada utilidad del nivel “etiqueta regional” está indicando la buena acogida de la “Ternera de Navarra”. Por otra parte, los parámetros más objetivos de calidad, aproximados por el atributo “características intrínsecas” tienen una repercusión mucho más limitada en la utilidad de los consumidores.

Por último, en el Cuadro 6 se presenta la disposición marginal a pagar por cada uno de los niveles de los distintos atributos.

CUADRO 6

Disposición marginal a pagar por los niveles de los atributos de la carne por los compradores de cordero y ternera con y sin etiqueta de calidad

	CORDERO		TERNERA	
	Etiquetado ^a (26%) ^b	No etiquetado (74%)	Etiquetada ^a (25%) ^b	No etiquetada (75%)
Origen				
Región	3.448	931	1.085	106
Nación	721	318	587	57
Importada	-4.169	-1.250	-1.672	-164
Etiqueta				
No etiquetada	-1.601	-615	-2.015	-176
Etiqueta regional	1.723	536	1.828	250
Otras	-122	80	186	-74
Características				
Color	-136	-92	-303	-106
Dureza	18	30	409	-70
Grasa	118	62	61	9

La disposición marginal al pago indica, lo que estaría dispuesto a pagar el consumidor en unidades monetarias por un determinado nivel de un atributo manteniendo el resto de los niveles de atributos constantes. Los consumidores de carne etiquetada, tanto de cordero como de ternera, están dispuestos a pagar más por cualquiera de los aspectos que aumentan su utilidad y menos por los que les generan desutilidad, que los consumidores de carne sin etiqueta.

Entre las máximas disposiciones al pago por parte de los consumidores de carne etiquetada destacan la procedencia regional (3.448 ptas. en cordero y 1.085 ptas. en ternera) y la etiqueta regional (1.723 ptas. en cordero y 1828 en ternera). Relativizando estas cifras de acuerdo con el precio medio de cada uno de los tipos de carne, se puede concluir que, los consumidores de carne de ternera etiquetada muestran una mayor disposición al pago por la etiqueta regional (1,2 veces el precio medio en ternera, frente a 0,9 veces el precio medio en cordero), mientras que la disposición al pago por la procedencia regional, es mucho mayor entre los consumidores de cordero (1,8 veces el precio medio frente a 0.7 veces el precio medio en ternera). Por tanto, se confirma la hipótesis 4, según la cual, la disposición marginal al pago por la etiqueta como símbolo de seguridad, es mayor en aquel producto que ha sufrido más problemas sanitarios.

4. CONCLUSIONES

El trabajo ha analizado, en primer lugar, a través de las razones de no consumo de dos productos alimentarios (cordero y ternera) la posible presencia de preocupación por parte de los consumidores de la influencia negativa de su consumo sobre su salud, es decir, de inseguridad alimentaria. Los resultados no muestran por el momento una sensibilidad elevada ante este problema aunque sí se observan pequeñas diferencias entre los productos, de manera que en carne de vacuno la preocupación es mayor, lo cual es lógico debido a problemas más graves de salubridad.

En segundo lugar, se han analizado los factores influyentes en la decisión de compra de estos productos y, de manera especial, la influencia de los aspectos relacionados con la seguridad alimentaria y con la presencia de etiquetas de calidad en los productos. Los resultados han puesto de manifiesto una valoración elevada por parte de los consumidores de factores ligados a la seguridad alimentaria y la presencia de interrelaciones positivas entre estos aspectos y la existencia de etiquetas calidad en estos tipos de carne. Por lo tanto, en principio se puede concluir que la identificación mediante etiqueta de calidad de estos productos puede disminuir la percepción de los consumidores de signos de insalubridad o de presencia de inseguridad alimentaria.

El tercer resultado relevante en el estudio muestra la existencia de diferencias importantes en la jerarquía de aspectos valorados en la decisión de compra entre consumidores y no consumidores de carne etiquetada y en las características de dichos grupos. Así, en relación con la caracterización de los grupos de consumidores de carne etiquetada manifiestan una preocupación superior por la influencia de la alimentación sobre la salud, resultado que confirma la conclusión anterior de que la etiqueta de calidad ayuda a disminuir el efecto de inseguridad en la mente del consumidor. Por otra parte, en la jerarquía de los factores el atributo precio que es valorado de forma importante entre los consumidores de producto no etiquetado disminuye su relevancia en el proceso de compra de los adquirentes de carne etiquetada. Por ello, lógicamente la Disposición Marginal a Pagar por la presencia de etiquetas de calidad entre compradores de producto etiquetado es superior, existiendo una mayor predisposición en el vacuno que en el cordero, resultado coherente de acuerdo con la evolución de los dos mercados.

Las limitaciones del trabajo se sitúan especialmente en que se refieren a una zona geográfica concreta y su extrapolación será difícil, y en que se puede mejorar la confirmación de estos primeros resultados obtenidos empleando otras metodologías de análisis como los modelos de ecuaciones estructurales especialmente apropiadas para el estudio de las interrelaciones entre variables, por lo que esta puede ser una de las posibles ampliaciones del trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIMARKET, (1998): *Carnes envasadas frescas, a despejar las dudas del lineal*. 110, pp. 117-130.
- ALBISU, L.M.; GIL, J.M.; GRACIA, A. (1998): *El consumo de alimentos en la Unión Europea: una perspectiva regional. Distribución y Consumo*, Dic. 98-Enero 99.
- ÁLVAREZ, M.J.; ÁLVAREZ, S. (1998): *Situación del mercado de carne de vacuno y certificaciones de calidad*. III Congreso de Economía Agraria, Lleida.
- BERIAIN, M.J. (1998): "Marcas de calidad de carne de vacuno en Europa". *Mundo Ganadero*, Septiembre, pp. 32-39.
- BERTRAM, L.; GILL, B. (1996): *Freeze branding. Department of industries and fisheries, northern territory*, Darwin, Australia.
- BESTER, G.; SCHROEDER, T. (1995): "The impacts of brand and generic advertising on meat demand". *American Journal of Agricultural Economics*, pp. 969-979.
- BURTON, S.; ANDREWS, J. (1996): "Age, product nutrition, and label format effects on consumer perceptions and product evaluations". *Journal of consumer affairs*, 30 (1), pp. 68-89.
- CÁRNICA 2000 (1998): a) *La calidad total de la carne, responsabilidad de la producción, industria, consumo y de la Administración*, Marzo, pp. 49-52.
 b) *El consumidor confía en las marcas de siempre y duda ante las blancas o de distribuidor*, Marzo, pp. 23-25.
 c) *Situación y perspectivas del mercado de la carne de vacuno en la UE.*, pp. 30-34.
 d) *Incidencia de los sistemas de producción sobre la calidad de la carne. Denominaciones de Calidad*, pp. 63-72.
- COX, L.; MCNULLEN, B.; GARROD, P. (1990): "An analysis of the use of grades and housebrand labels in the retail beef market". *Western Journal of Agricultural Economics*, 15 (2), pp. 245-253.
- GAN, Ch.; LUZAR, E.J. (1993): "A conjoint analysis in waterfowl hunting in Louisiana". *Journal of Agricultural and Applied Economics*, número 25 (2), pp. 36-45.
- GARCÍA, D. ; ROUCO, A. (1998): (Dirección y Coord.). *La industria cárnica en al región de Murcia. Un análisis económico y estratégico*. Fundación Universidad Empresa de Murcia.
- GARCÍA, E. (1998): "Productos cárnicos. Un mercado estable". *Distribución y Consumo*, 39, pp. 84-97.
- GIL, J.M.; GRACIA, A. (1998): *El sector agrario aragonés: balance de una década en la UE. Situación*. Serie Estudios Regionales: Aragón, Ed. BBV, pp. 253-275.
- HUGHES, A. (1996): "Retail restructuring and the strategic significance of food retailers' own labels: a UK -USA comparison". *Environment and planning*, 28 (12), pp. 2201-2226.
- HUI, J.; MCLEAN, P.; JONES, D. (1995): "An empirical investigation of importance ratings of meat attributes by Louisiana and Texas consumers". *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27 (2), pp. 6363-643.

- LIN, B.H.; PAYSON, S.; WERTZ, J. (1996): "Opinions of professional buyers toward organic produce: a case study of Mid-Atlantic market for fresh tomatoes". *Agribusiness*, 12 (1): pp. 89-97.
- MCNEIL, M.; WILSON, R. (1997): "Satisfaction in the wholesaler-retailer relationship: the experience of red meat retailers in Western Australia". *Agribusiness*, 13 (6), pp. 569-577.
- MILLS, D. (1995): *Why retailers sell private labels*. *Journal of economics and management strategy*, 4 (3), pp. 509-528.
- NIELSEN (1998): "The beef market in the European Union". *MAPP Working Paper*, 51.
- NIJSEN, E.; VAN-TRIP, H. (1998): "Branding fresh food products: exploratory empirical evidence from the Netherlands". *European Review of Agricultural Economics*, 20 (1), pp. 186-201.
- PARKER, P.; KIM, N. (1995): "National brands versus private-labels: an empirical study of competition, advertising and collusion". *INSEAD, Working papers*, 95/32/MKT.
- ROBENSTEIN, R.; THURMAN, W. (1996): "Health risk and the demand for red meat: evidence from futures markets". *Review of Agricultural Economics*, 18 (4), pp. 629-641.
- RUIZ DE MAYA, S.; MUNUERA, J.L. (1993): "Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto". *Estudios sobre consumo*, número 28, pp. 27-43.
- SIERRA, I. (1986): "La denominación de origen en el ternasco de Aragón". *ITEA, Producción Animal*, 17 (66), pp. 3-12.
- STEENKAMP, J-E.-B. (1987): "Conjoint measurement in ham quality evaluation". *Journal of Agricultural Economics*, número 38 (3), pp. 473-480.
- SUEIRO, R. (1997): "Ternera gallega, de producto gallego de calidad a indicación geográfica protegida". *Ciencia y tecnología alimentaria*, 1 (4), pp. 91-97.
- TEAGUE, L.; ANDERSON, D. (1995): "Consumer preferences for safe handling labels on meat and poultry". *Journal of consumer affairs*, 29 (1), pp. 108-127.
- UNNEVEHR, L.; ROBERTS, T.; JENSEN, H. (1998): "Improving food safety in meat and poultry: will new regulations benefit consumers?". *Advancing the consumer affairs*, 9 (2), pp. 13-17.
- WANDELL, M. (1997): "Food labelling from a consumer perspective". *British Food Journal*, 99 (6), pp. 212-219.

ANEXO

CUADRO 1

Consumo de carne de cordero y de ternera en el hogar en Pamplona y San Sebastián

	CORDERO (n=256)	TERNERA (n=256)
Consumidores (%)	91%	92%
Motivos de no consumo		
Sabor	2,95 ^a	3,88
Precio	2,52	2,11
Dieta	3,26	3,92
Confianza en sanidad	1,39	2,44
Calidad no garantizada	1,33	2,11
Grado de consumo de producto etiquetado		
Más de la mitad	26% ^b	25% ^b
Escasa	74%	75%
Motivos de no consumo de producto etiquetado		
Precio	2,93	3,37
No diferencia de calidad	3,21	3,46
Constumbre	3,33	3,50
Desconocimiento	2,57	2,92
Dieta vegetariana	2,06	1,91
No ofrece garantías	2,27	2,09

^a En la ciudad de Pamplona la media es de 4.

^b El consumo observado de cordero etiquetado es de "Label Vasco" y adquirido fundamentalmente en San Sebastián y el de ternera etiquetada es básicamente "Ternera de Navarra" adquirida en su mayoría en Pamplona.

CUADRO 2
Factorial del estilo de vida de los consumidores de cordero y de ternera

CORDERO^a			
	Factor 1 Metódico	Factor 2 Preocupación por la salud	Factor 3 Dinámico
Control estrés	0,873	0,087	0,047
Equilibrio privada/profesional	0,864	-0,106	0,091
Consumo fruta	0,414	0,282	0,315
Chequeo salud	0,077	0,853	-0,144
Control sal	-0,044	0,743	0,304
Ejercicio regular	-0,014	0,043	0,877
Colaboración protección medio ambiente	0,407	0,048	0,579
% Varianza explicada	31%	19%	15%

^a KMO es 0.614, el Test de Barlett es significativo para un nivel de error máximo del 1%, Alpha 0.60.

TERNERA^a		
	Factor 1 Metódico-Dinámico	Factor 2 Salud-Alimentación
Equilibrio privada/profesional	0,868	-0,059
Control estrés	0,852	-0,026
Ejercicio regular	0,614	0,360
Colaboración protección medio ambiente	0,554	0,343
Consumo fruta	0,133	0,727
Control sal	0,034	0,714
Chequeo salud	0,064	0,631
% Varianza explicada	36%	20%

^a KMO es 0.687, el Test de Barlett es significativo para un nivel de error máximo del 1%, Alpha 0.686.

Escala de evaluación de los estilos de vida

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5 indicando el 5 el máximo nivel de acuerdo

1. Hago ejercicio con regularidad (Ejercicio regular).
2. Controlo la ingesta de sal (Control sal).
3. Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente (Chequeo salud).
4. Procuero equilibrar trabajo con vida privada (Equilibrio privada/profesional).
5. Procuero reducir el estrés (Control estrés).
6. Como con frecuencia fruta y verdura (Consumo fruta).
7. Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente (Colaboración protección medio ambiente).



MARKETING ESTRATÉGICO Y DE
RELACIONES

El papel de la orientación al mercado en el Marketing de relaciones: contrastación de un modelo integrador

M.^a JOSÉ SANZO PÉREZ¹
M.^a LETICIA SANTOS VIJANDE
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
LUIS I. ÁLVAREZ GONZÁLEZ
Universidad de Oviedo

RESUMEN

La última década ha sido testigo del desarrollo de distintos campos de investigación que tratan de analizar y explicar las actividades del Marketing moderno. Entre esa diversidad destaca el estudio de la “orientación al mercado” y del “Marketing de relaciones”. Sin embargo, en la literatura se echa de menos un esfuerzo por integrar ambos conceptos en un esquema común. El presente trabajo, tomando como base dos encuestas realizadas a una misma muestra de 141 empresas, trata de superar esa deficiencia. En él se contrasta un modelo en el que la orientación al mercado cultural aparece como antecedente del grado de lealtad que una empresa muestra a su proveedor principal.

Palabras clave: Orientación al mercado, Marketing de relaciones, Marketing industrial, modelo causal.
Key words: Market orientation, Relationship marketing, Industrial marketing, causal model.

1. INTRODUCCIÓN

La orientación al mercado ha sido, en la última década, uno de los objetivos prioritarios de investigación en la disciplina de Marketing (M.S.I., 1990). Así, se han desarrollado numerosas investigaciones para profundizar tanto en el alcance y significado de este concepto, como en el diseño de escalas que permitan medirlo correctamente. En este periodo, otro campo de investigación emergente ha sido el relativo al Marketing de relaciones (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994; Möller y Halinen-Kaila, 1998).

¹ Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Facultad de CC.EE. y EE. de la Universidad de Oviedo. Avda. del Cristo, s/n., Oviedo, Asturias. Teléfono: 98 510 28 24. Fax: 98 510 37 08. E-mail: mjsanzo@econo.uniovi.es.

Si bien ambos conceptos (*orientación al mercado* y *Marketing de relaciones*) se consideran fundamentales para la competitividad empresarial hoy en día, los estudios empíricos realizados hasta la fecha no han ofrecido una perspectiva conjunta e integrada de los mismos, a pesar de que comparten muchos planteamientos.

Por ello, en este trabajo nos proponemos desarrollar un modelo causal de Marketing de relaciones para comprobar los determinantes de la lealtad hacia sus proveedores de las empresas analizadas. En dicho modelo, entre otras variables explicativas relevantes, se considerará el grado de orientación al mercado cultural que manifiesten las empresas. Como paso previo necesario a este desarrollo, y debido a las limitaciones de los instrumentos de medida desarrollados hasta la actualidad, se propondrá una escala, basada en las aportaciones de la última década, que refleje el grado de presencia de la orientación al mercado en su dimensión cultural.

Dentro de los distintos factores explicativos de la lealtad, nos centraremos en la *confianza* y en el *compromiso afectivo*, al igual que en sus condicionantes. Así, se parte del supuesto de que estas variables constituyen unos de los factores más importantes de cara a explicar la intención de continuar una relación *en el futuro*. Si bien el *compromiso calculado* (o, si se prefiere, la *dependencia* de una parte en la otra) explican también en parte tal intención, por sí solas pueden suponer una lealtad forzada que la empresa dependiente deseará romper en cuanto pueda (Wetzels, Ruyter y Birgelen, 1998). En ese caso, la relación resultará más inestable que aquella basada en la confianza que una de las partes tiene en el comportamiento honesto y benevolente de la otra parte, o que aquella otra fundamentada en la predisposición afectiva de la primera a mantener la relación, debido a la existencia de un vínculo emocional y de agrado hacia la segunda. Todos estos conceptos aparecen recogidos y explicados a continuación.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En este apartado se recogen brevemente los fundamentos teóricos que sirven de sustento para el desarrollo del objetivo propuesto en la investigación. De este modo, se identificarán los principales condicionantes de la lealtad, con vistas a proponer un modelo de Marketing de relaciones en el que esté presente como variable explicativa la orientación al mercado.

Podemos afirmar, en este sentido, que junto con la orientación al mercado, probablemente el enfoque que representa la principal línea de investigación en Marketing de la década de los noventa sea el *Marketing de relaciones* (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994; Möller y Halinen-Kaila, 1998; Payne, Christopher, Clark y Peck, 1998; Harker, 1999). Su crítica a la forma tradicional de entender el Marketing se centra en el excesivo énfasis que pone éste en las transacciones puntuales y discretas, en vez de adoptar un enfoque más global que considere que tales transacciones forman parte de un extenso proceso de comunicación y relación entre la organización y sus clientes que se produce en el largo plazo (Webster, 1992; Christopher, Payne y Ballantyne, 1994).

Desde un punto de vista teórico son múltiples las definiciones que se pueden encontrar sobre Marketing de relaciones². De acuerdo con Grönroos (1994) podemos decir que “*el Marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener e intensificar, y, cuando sea necesario, también terminar las relaciones con los clientes y otros públicos, para lograr un beneficio, de forma que se alcancen los objetivos de todas las partes, y que esto se haga mediante un intercambio y cumplimiento mutuo de promesas*”. Es importante señalar que el Marketing de relaciones se extiende a públicos que van más allá de los propios clientes finales (Morgan y Hunt, 1994): clientes, intermediarios, competidores, organizaciones no lucrativas, gobierno, proveedores de productos, proveedores de servicios, unidades de negocio, empleados y departamentos funcionales.

² Entre otras, se puede consultar a Berry (1983); Grönroos (1989, 1994); Gummesson (1990, 1994, 1996); Christopher, Payne y Ballantyne (1991), en Harker (1999); Morgan y Hunt (1994); Aijo (1996), y Raval y Grönroos (1996).

Además del análisis de las diferencias entre el Marketing de relaciones y el Marketing de transacciones, un tema que está despertando un gran interés es la investigación de los factores condicionantes del mantenimiento de relaciones a largo plazo o, si se prefiere, de la intención de permanecer en la relación (la lealtad). De la revisión de la literatura, cabe destacar de manera especial el papel que juega la *confianza* y el *compromiso* existente entre las partes (Grönroos, 1989; Berry, 1995; Bitner, 1995; Wilson, 1995; Takata y Uusitalo, 1996; Harker, 1999). Los siguientes apartados se dedican a analizar cada una de estas variables y los factores que los condicionan³,

2.1. La confianza y sus condicionantes

La mayor parte de las definiciones de la confianza la describen como la creencia por parte de una empresa de que otra compañía desarrollará acciones que originen resultados positivos para la primera (Schurr y Ozanne, 1985; Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Anderson y Narus, 1990; Anderson y Weitz, 1990; Crosby, Evans y Cowles, 1990; Moorman, Deshpande, y Zaltman, 1992, 1993; Morgan y Hunt, 1994). Realmente, dentro de esta forma de conceptualización es posible distinguir dos tipos de confianza (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999): la confianza en la *honestidad* de la otra parte, referida a la creencia en que la otra parte mantendrá sus promesas, y la confianza en la *benevolencia* de la otra parte, que refleja la creencia en que la otra parte está interesada por el bienestar de la primera. Así, la primera hipótesis de la investigación puede enunciarse como sigue:

H1: La continuidad de la relación entre una empresa y un proveedor se ve influida positiva y directamente por el grado en que la empresa confíe en el comportamiento honesto y benévolo del proveedor.

La presencia de confianza en una relación viene condicionada por un conjunto diverso de variables (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998). Entre todas ellas destacan, de modo particular, la influencia positiva que ejerce la existencia de una *comunicación* efectiva entre las partes (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Anderson y Weitz, 1989; Anderson y Narus, 1990; Metcalf, Frear y Krishnan, 1992; Moorman, Deshpande, y Zaltman, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998; Sharma y Patterson, 1999) y la *satisfacción* que cada una de las partes tiene con relación al otro participante.

Con relación a la satisfacción, conviene señalar una serie de matizaciones. En general, la satisfacción ha sido definida como un estado afectivo positivo resultante de la evaluación de todos los aspectos de la relación de una empresa con otra (Anderson y Narus, 1984; Gaski y Nevin, 1985; Frazier, Gill y Kale, 1989; Crosby, Evans y Cowles, 1990). Incluye, por tanto, tanto la evaluación de aspectos económicos como no-económicos de la relación. Por otro lado, la relación de causalidad entre la confianza y la satisfacción no aparece muy clara en la literatura. Dependiendo del estudio de que se trate la satisfacción aparece como un antecedente (Selnes, 1998) o como un resultado o consecuencia de la confianza (Anderson y Narus, 1990). En general, siguiendo a Geyskens, Steenkamp y Kumar (1999), se puede asumir que la satisfacción actúa como un condicionante de la confianza, y ésta, como comentaremos posteriormente, como un antecedente del compromiso afectivo. Los autores anteriores, tomando como referencia el trabajo de Dwyer, Schurr y Oh (1987), basan su argumentación en que estos fenómenos se desarrollan en diferentes momentos de la relación: las percepciones sobre la satisfacción se forman primero, seguidas por las dimensiones de la confianza y, todavía más adelante en el tiempo, por el compromiso, que requiere una valoración más general de la relación.

³ Por razones de necesaria simplicidad en este esquema sólo están recogidas algunas de las variables que es posible identificar en la literatura. Aun reconociendo su importancia, no se mencionan como condicionantes de la confianza el hecho de que las partes tengan una *cultura similar* (Anderson y Weitz, 1989), los años de *duración de la relación* (Anderson y Weitz, 1989), la *reputación de honradez* del otro participante (Anderson y Weitz, 1989; Grönroos, 1989, 1997; Bitner, 1995; Takala y Uusitalo, 1996) o el *grado de incertidumbre* del entorno (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998). Igualmente, no aparecen las *estrategias de influencia* (coercitivas/no coercitivas) como factores que influyen en el conflicto y en la satisfacción (Hunt y Nevin, 1974; Lusch 1976, 1977; Gaski, 1984; John, 1984; Michie y Sibley, 1985; Keith, Jackson y Crosby, 1990; Frazier y Rody, 1991; Skinner, Gassenheimer y Kelley, 1992). Del mismo modo, tampoco se recogerá la dependencia y sus antecedentes (Frazier, Gill y Kale, 1989).

En resumen, de los argumentos anteriores se derivan otras dos hipótesis a contrastar con la investigación:

H2: La confianza que tiene una empresa con un proveedor será mayor cuanto más efectiva sea la comunicación entre las dos partes.

H3: La confianza que tiene una empresa con un proveedor será mayor cuanto mayor sea la satisfacción global de la empresa con el proveedor.

A su vez, la satisfacción va a verse afectada positivamente por la *comunicación* efectiva y bidireccional entre las partes (Schuler, 1979; Anderson y Narus, 1984; Selnes, 1998). Este resultado se ve también apoyado por toda la literatura que relaciona el uso de estrategias de influencia no coercitivas por parte de la otra empresa, entre las que se encuentra el intercambio de información, con ambos componentes de la satisfacción (Frazier y Rody, 1991)⁴. Esto nos lleva a proponer que:

H4: El nivel de satisfacción que una empresa tiene con un proveedor será más alto cuando más efectiva sea la comunicación entre las dos partes.

2.2. El compromiso y sus condicionantes

El *compromiso* implica que las partes asumen una orientación a largo plazo, basada en el deseo de mantener la relación en el tiempo (Morgan y Hunt, 1994; Geyskens, Steenkamp, Scheer y Kumar, 1996). Los estudios sobre esta cuestión se han realizado, fundamentalmente, en el marco de los mercados industriales y de los canales de distribución. En general, dentro de toda esta literatura han dominado dos formas de entender el compromiso (Wetzels, Ruyter y Birgelen, 1998). Por un lado, el *compromiso afectivo*, derivado de la predisposición afectiva a mantener la relación y basado en la existencia de un vínculo emocional y de agrado hacia la otra parte. Esta clase de compromiso se produce por la identificación con los valores de la otra organización (Morgan y Hunt, 1994). Por otro lado, el *compromiso calculado*, originado de la evaluación cognitiva y racional de los beneficios y costes de mantener o abandonar la relación (Morgan y Hunt, 1994; Geyskens, Steenkamp, Scheer y Kumar, 1996).

Las investigaciones sugieren que de estos dos tipos de compromiso, el más efectivo para mantener una relación mutuamente beneficiosa es el primero (Wetzels, Ruyter y Birgelen, 1998). Por el contrario, el compromiso del segundo tipo puede hacer que una de las partes mantenga la relación, aunque no lo desee, debido a los costes de cambio a los que se enfrenta o a la inexistencia de otras alternativas viables. En ese caso, la relación resultante puede ser más inestable, ya que la orientación a largo plazo basada exclusivamente en la dependencia supone una colaboración forzada que los participantes tratarán de romper. Por esta razón, la presente investigación se centra en el compromiso de carácter afectivo, sin negar por ello la relevancia que tiene como factor explicativo el compromiso calculado. La hipótesis propuesta en este sentido quedaría del siguiente modo:

H5: La continuidad de la relación entre la empresa y un proveedor se ve influida positiva y directamente por el grado del compromiso afectivo con el proveedor que manifiesta la empresa cliente.

Por su parte, el compromiso afectivo tiene como principal antecedente a la *confianza* que manifiesta una parte en el comportamiento honesto y benévolo de la otra (Geyskens y Steenkamp, 1995;

⁴ Existen otras variables que afectan a la satisfacción pero que no se han contemplado en este estudio. Así, de la literatura se desprende que la satisfacción (al menos su dimensión no-económica) disminuye a medida que es mayor el *conflicto* existente entre las partes (Frazier, 1983; Anderson y Narus, 1984, 1990; Gaski, 1984; Frazier, Gill y Kale, 1989). Adicionalmente, esta última variable también ejerce una influencia negativa directa sobre la confianza (Young y Wilkinson, 1989; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999). Por otro lado, la satisfacción de un cliente con un suministrador depende en gran medida del *valor que perciba* ese cliente de la oferta global proporcionada por el proveedor (Anderson, 1995; Ravald y Grönroos, 1996; Grönroos, 1997).

Wetzels, Ruyter y Birgelen, 1998; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999; Sharma y Patterson, 1999). Podríamos afirmar entonces que:

H6: *El grado de compromiso afectivo que manifieste una empresa con un proveedor será mayor cuanto mayor sea también el nivel en que la empresa confíe en ese proveedor.*

2.3. El papel de la orientación al mercado en el modelo de Marketing de relaciones

Hasta ahora hemos tratado de sistematizar los factores que, de acuerdo con las investigaciones previas, demuestran tener un efecto sustancial y significativo sobre la continuidad de una relación o, si se prefiere, sobre la lealtad de una empresa con relación a un proveedor. No obstante, la pregunta que puede plantearse ahora es si la orientación al mercado puede quedar integrada dentro de un modelo de este tipo. En este sentido, a nivel teórico no es infrecuente encontrar vinculados ambos conceptos. De hecho, muchos de los fundamentos son comunes: necesidad de disponer de información sobre el entorno, importancia del valor proporcionado al cliente, necesidad de una coordinación de funciones, etc. (Barroso Castro y Martín Armario, 1999). Sin embargo, a nivel empírico no se ha producido todavía un intento serio de contrastar la relación causal que pueda existir entre ambos. Consiguientemente, al tratar de avanzar por este camino innovador hay que enfrentarse a la inexistencia de otras investigaciones, lo que obliga a plantearse, en primer lugar, cuál es el sentido de la relación entre orientación al mercado y Marketing de relaciones (o su consecuencia, la lealtad), y, en segundo, qué variables concretas se van a ver afectadas.

La orientación al mercado promueve la obtención de información sobre los clientes, competidores y fuerzas del entorno de modo que pueda ser tratada colectivamente en la organización con la finalidad de crear y mantener una oferta que genere mayor valor. El objetivo final de la organización es reaccionar ante las necesidades del mercado y anticiparse a las mismas con una oferta más satisfactoria que su competencia, de modo que se alcancen posiciones de ventaja. Los diferentes estudios efectuados sobre la orientación al mercado hasta el momento se han centrado, fundamentalmente, bien en su *carácter cultural* o, alternativamente, en sus implicaciones *operativas o de comportamiento*. En el primer caso, la orientación al mercado se estudia como un conjunto de valores y actitudes compartidos en la organización que tratan, precisamente, de estimular la creación de mayor valor (Day, 1994; Greenley, 1995; Slater y Narver, 1995; Hurley y Hult, 1998), mientras que en el segundo, el interés se centra en el conjunto de actuaciones específicas acordes con esta orientación (Kohli y Jaworski, 1990; Jaworski y Kohli, 1996; Deng y Dart, 1994; Deshpandé y Farley 1996; Gray, Matear, Boshoff y Matheson, 1998).

En esta investigación se trabaja con la dimensión cultural de la orientación al mercado debido a que la existencia de esta cultura es el antecedente lógico de cualquier comportamiento orientado al mercado. Así, los valores y creencias constituyen las principales fuentes de influencia en el comportamiento organizativo, de forma que si la orientación al mercado no existe a ese nivel, resulta imposible lograr la adaptación de la empresa a su entorno competitivo y la creación de mayor valor para sus clientes. Ahora bien, la adopción de un enfoque de estudio de la orientación que nos ocupa (enfoque cultural) debe completarse con la justificación tanto de su contenido conceptual, como del instrumento de medida empleado en su análisis, aspectos éstos en los que no existe uniformidad en la literatura. La escala propuesta ha de ser, como se trata más adelante, válida y fiable, para poder garantizar que los resultados tienen carácter general y no son específicas del instrumento empleado.

Para establecer las dimensiones relevantes de la orientación al mercado, es necesario considerar, en primer lugar, los tipos de públicos relevantes para la misma. Así, los *valores culturales* deben tener en cuenta a *los clientes*, los *competidores* y las *fuerzas del entorno empresarial*, siempre con *visión a largo plazo*. En la literatura, siempre se pone mayor énfasis en la importancia de los clientes (Deshpandé y Farley, 1998 y Deshpandé, 1999); pero la evaluación de cualquier oferta empresarial siempre es realizada en términos relativos al resto de ofertas del mercado (lo que justifica el estudio de la competencia), mientras que la evolución del entorno condiciona activamente el sistema de preferencias y expectativas del mercado que se presupone que queremos satisfacer.

En consecuencia, la *orientación al mercado como cultura* debe promover la *orientación externa* a estos públicos, la *integración de funciones* que permitan el diseño de una respuesta competitiva común y la *visión estratégica o visión a largo plazo*, es decir, la capacidad empresarial de proporcionar mayor valor a largo plazo (Grönroos, 1989; McKenna, 1991; Slater y Narver, 1994; Slater y Narver, 1995; Slater, 1997; Dalgic, 1998; Gray Matear, Boshoff y Matheson, 1998; Narver, Slater y Tiejte, 1998; Day, 2000; Steinman, Deshpandé y Farley, 2000).

En lo que se refiere a la visión estratégica, es necesario tener presente que la creación de valor superior para el público objetivo en un momento de tiempo determinado no garantiza la supervivencia de la organización. De acuerdo con las exigencias del pensamiento estratégico, es preciso que las actuaciones dirigidas a los clientes se conciben dentro de la búsqueda de relaciones continuadas y mutuamente beneficiosas que se perpetúen a lo largo del tiempo (McKenna, 1991; Slater y Narver, 1994; Slater y Narver, 1995; Slater, 1997; Narver, Slater y Tiejte, 1998). Además, la orientación al mercado implica la ejecución del concepto de Marketing en su sentido más amplio. En este sentido, Grönroos (1989) define el Marketing como “*el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones con los clientes sostenibles a largo plazo que permitan a las dos partes la consecución de sus objetivos*”, por lo que podemos decir que la orientación al mercado persigue como propósito fundamental generar mayor valor a los clientes a través del establecimiento de relaciones a largo plazo que permitan mayores ganancias a ambas partes (Dalgic, 1998; Gray Matear, Boshoff y Matheson, 1998). Este razonamiento convierte la valoración del establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa en una consecuencia lógica de la dimensión cultural de la orientación al mercado, de ahí la necesidad de incluir esta dimensión en cualquier modelo teórico propuesto (Day, 2000; Steinman, Deshpandé y Farley, 2000). Ahora bien, ni todos los clientes de una empresa pueden desear el establecimiento de relaciones a largo plazo con la entidad, ni todos ellos tienen por qué ser igual de rentables para la organización, por lo que esta dimensión se circunscribe al grupo de clientes considerados como más importantes estratégicamente por la empresa.

Por tanto, a partir de esta delimitación conceptual de la *orientación al mercado cultural*, defendemos que ésta *es un precedente del Marketing de relaciones*, sea cual sea el público al que vaya dirigido. En concreto, a efectos de nuestra investigación, es razonable pensar que una empresa gestionada bajo una cultura de orientación al mercado, una vez que valora los beneficios del establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes relevantes, traslade este mismo tipo de gestión a otros públicos (como es el caso de los proveedores que nos ocupan en este trabajo) con los que también puede contribuir a la generación de mayor valor. Este planteamiento ha sido ya apuntado en la literatura. Así, Grönroos (1995) afirma que entre las implicaciones sustancialmente diferentes del intercambio “relacional” se encuentra el dominio de la *orientación al mercado*, requisito básico para desarrollar una estrategia de ese tipo. También Jackson (1985) señala que el estilo directivo de la empresa va a afectar al tipo de comportamiento, relacional o transaccional, que mantenga ésta. Parece que estos autores están pensando, sobre todo, en la *orientación al mercado como cultura o estilo organizativo*. La orientación al mercado es un concepto más amplio que el Marketing de relaciones, puesto que no siempre es adecuado utilizar las herramientas de éste con todos los públicos (Jackson, 1985). Una empresa orientada al mercado sabrá cuándo emplear el Marketing de relaciones y cuándo el de transacciones: los dos tienen cabida dentro del mismo.

En cuanto a la elección de las variables afectadas, se formulan con carácter exploratorio las siguientes hipótesis:

H7a: *El grado de orientación al mercado cultural afecta directa y positivamente a la existencia de una comunicación efectiva entre una empresa y un proveedor.*

H7b: *El grado de orientación al mercado cultural afecta directa y positivamente al compromiso afectivo que una empresa cliente siente con relación a un proveedor.*

Se ha elegido la *comunicación efectiva* entre las dos partes porque si una empresa dispone de una cultura de orientación al mercado estará orientada hacia el exterior, preocupándose de obtener infor-

mación sobre los distintos componentes del entorno (entre ellos, los proveedores) y de integrar adecuadamente todas sus funciones para que actúen coordinadamente (lo que mejorará los flujos de información). Adicionalmente, esa cultura que se preocupa por gestionar las relaciones a largo plazo, es muy probable que a la hora de elegir a sus suministradores ponga especial interés en cuidar la comunicación con los seleccionados.

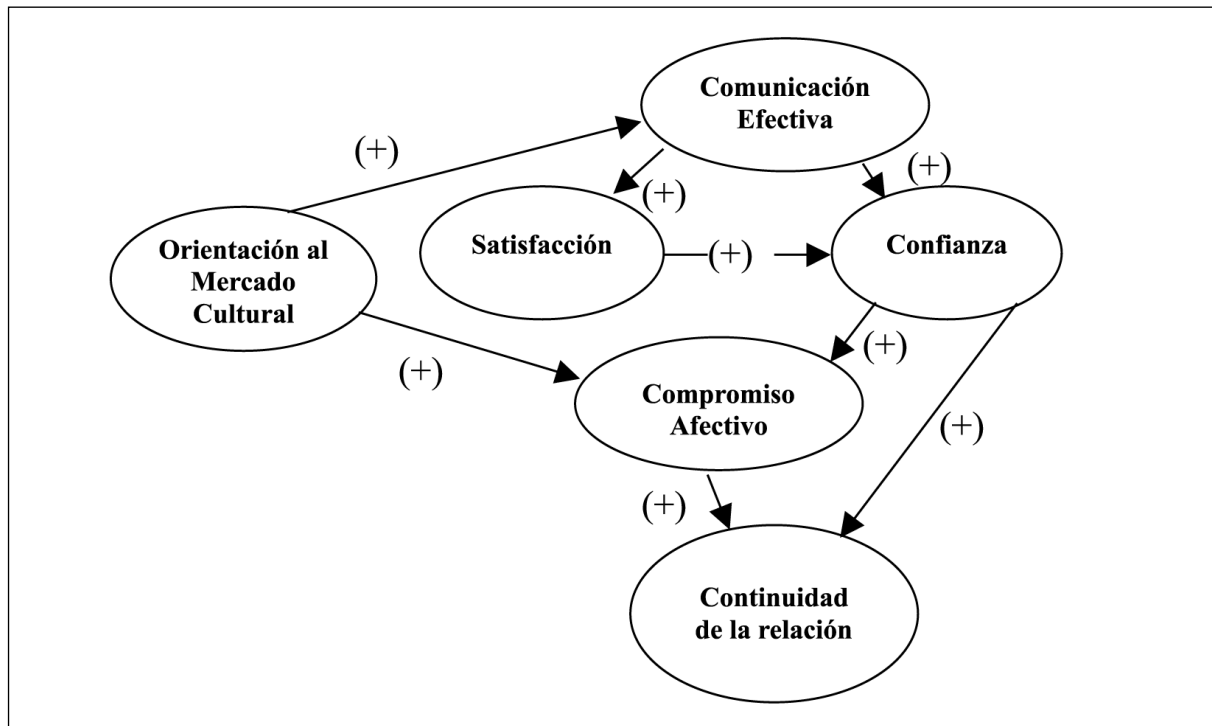
Por lo que se refiere a la justificación del posible efecto positivo sobre el *compromiso afectivo*, la razón se encuentra en que éste, por definición, es aquel derivado de la existencia de un vínculo emocional hacia la otra parte. No resulta descabellado pensar, entonces, que las empresas que disponen de una cultura de orientación al mercado estén más predispuestas “afectivamente” o “culturalmente” a mantener una relación a largo plazo con un proveedor elegido.

No se ha recogido una relación directa positiva entre la orientación al mercado cultural y la lealtad porque dentro de una empresa con una cultura de orientación al mercado también tiene cabida el Marketing de transacciones. No se va a tratar de mantener relaciones a largo plazo con todos los clientes o proveedores, sino tan sólo con aquellos que sean rentables para la empresa y que *tengan este horizonte temporal*. Por ello, la relación va a ser indirecta a través de aquellas variables que favorecen una orientación a largo plazo del cliente.

A modo de resumen, en el Gráfico 1 pueden consultarse el modelo que nos proponemos contrastar y comparar, a tenor de todos los argumentos esgrimidos a lo largo de este apartado.

GRÁFICO 1

Modelo teórico que relaciona la orientación al mercado y el Marketing de relaciones



3. METODOLOGÍA

3.1. Universo y ámbito de la investigación

Las empresas industriales de las que se ha obtenido información se seleccionaron a partir del “Directorio de Empresas Industriales y de Servicios de Apoyo Industrial del Principado de Asturias” (1998), elaborado por el Instituto de Fomento Regional de esta comunidad. La selección de los secto-

res y empresas objeto de estudio se realizó discrecionalmente, con el objetivo de tener en la muestra final las empresas más representativas de la región. Así, los ámbitos de actividad finalmente escogidos fueron los de *transformación de alimentación, química, metal y mecánica de precisión*. La población total de empresas consideradas en el presente estudio fue de 264.

La obtención de información se ha desarrollado en dos fases, en ambas por medio de encuestas personales estructuradas. Debido a la necesidad de que el encuestado cuente con un conocimiento profundo y general de las estrategias que caracterizan la empresa, se ha seleccionado el responsable o director de la misma como fuente de recogida de la información. Este tipo de enfoque ha sido utilizado con anterioridad en estudios de sobre orientación al mercado –Narver y Slater (1990)– habiéndose comprobado la fiabilidad de los datos así obtenidos (Avlonitis y Gounaris, 1997).

3.2. Etapa 1: Medida de la orientación al mercado cultural

En la primera etapa, realizada fundamentalmente a principios del año 1999, nuestro objetivo fue medir el grado de orientación al mercado de las empresas estudiadas. La muestra final de empresas que accedieron a participar en este primer estudio fue de 174. La ficha técnica de esta primera fase se recoge en el Cuadro 1, mientras que la descripción demográfica de las empresas aparece en el Cuadro 2. Aunque en el cuestionario se incluyeron preguntas que permitían medir las dos dimensiones de la orientación al mercado, cultural y operativa, a partir de ahora únicamente nos centraremos en la parte cultural, dado que es la variable que hemos contemplado en las hipótesis propuestas.

CUADRO 1
Modelo teórico que relaciona la orientación al mercado y el Marketing de relaciones

Características	Encuesta
UNIVERSO	Empresas del <i>Directorio de Empresas Industriales y de Servicios de Apoyo Industrial del Principado de Asturias</i>
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Asturias
CENSO	264 empresas
SECTORES	Transformación de alimentación, química, metal y mecánica de precisión
MÉTODO RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta personal estructurada
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Las 264 empresas se eligieron discrecionalmente. Se contactó con todas ellas
TAMAÑO DE LA MUESTRA	174 empresas (66%)
NIVEL DE CONFIANZA	95% $Z = 1,96$; $p = q = 50\%$
ERROR MUESTRAL	4,35%
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Diciembre de 1998 –Enero de 1999

CUADRO 2
Descripción de la muestra

Año de fundación	Número de empleados	Grado de independencia
Antes de 1970 (26,54%)	Menos de 50 (45,0%)	Independiente (81,6%)
1970-1979 (26,54%)	51-100 (24,0%)	Filial de empresa española (13,8%)
1980-1989 (29,01%)	101-250 (10,5%)	Filial de empresa extranjera (4,6%)
1990-1998 (17,91%)	Más de 250 (20,5%)	

Como ya hemos comentado con anterioridad, existen distintos instrumentos de medida de la orientación al mercado desarrollados en la última década. Un aspecto llamativo en las escalas finalmente propuestas en la literatura es que la mayoría de los ítems empleados son de naturaleza comportamen-

tal, pese a que los autores puedan defender la dimensión cultural del concepto. Así por ejemplo, en la escala de Narver y Slater (1990) –MKTOR–, pese a desarrollarse con la finalidad de estimar el grado de orientación al mercado cultural, una vez fiabilizada y validada, nueve ítems del total de quince que la integran son de naturaleza claramente operativa. Además, este instrumento tampoco sería aprovechable en el contexto de este trabajo para obtener una medición cultural ya que ni se proponen ítems vinculados a la orientación externa al competidor, o a cualquier otro elemento del entorno específico o genérico, ni se alude a la gestión de relaciones a largo plazo.

No existe, por tanto, ningún instrumento de medida que sea perfectamente coherente con el planteamiento teórico propuesto en este trabajo. En consecuencia, hemos querido tratar de desarrollar una escala cultural que integre los principales trabajos previos reflejando la multiplicidad de aspectos a los que se ha aludido para medir esta realidad.

Para ello, el primer paso seguido consistió en analizar las principales escalas propuestas hasta el momento⁵ identificando las siguientes cuestiones: 1) el carácter comportamental o cultural de las variables que emplean; 2) el objeto de interés en el que dichas variables se centran: clientes, competidores o entorno; y 3) los componentes del concepto en su dimensión cultural (orientación externa, coordinación de funciones y gestión de relaciones). A continuación, se procedió a eliminar los ítems redundantes y a completar aquellos aspectos cuya medición se efectuaba de modo insuficiente. Se recurrió, en parte, al empleo de ítems de otras escalas porque, en muchos casos, estos ya han “sobrevivido” a un proceso de depuración, lo que contribuye positivamente a la validez de contenido de la escala final. Este proceso se completó, de acuerdo con las recomendaciones de Deng y Dart (1994) y Sarabia (1999), mediante dos etapas adicionales: 4) sometimiento de la escala a la opinión de expertos y 5) pre-test del cuestionario utilizado con una pequeña muestra de empresas. El resultado de todo este proceso derivó en la obtención de una escala inicial de medición cultural de la orientación al mercado que se recoge en el Anexo I.

Una vez propuesta la escala de medición de la orientación al mercado cultural, se procedió a contrastar su fiabilidad, validez y carácter unidimensional. La aceptación de la escala con vistas a ser empleada como variable independiente en el modelo de Marketing de relaciones se producirá tras constatarse la superación de los procesos de evaluación de cada uno de estos aspectos de acuerdo con la metodología propuesta por Churchill (1979) y Gerbing y Anderson (1988).

3.3. Etapa 2: Modelo de relaciones a largo plazo entre una empresa y un proveedor

En la segunda etapa de la investigación se planteó un modelo para explicar los factores que condicionan la lealtad de las empresas de la muestra ante un proveedor. Concretamente, se les solicitó que valoraran sus relaciones con el *suministrador principal*, en consonancia con otros trabajos anteriores (Skinner, Gassenheimer y Kelley, 1992). Con tal fin, se procedió a solicitar a las mismas 174 empresas que valoraran la relación que mantenían con su suministrador principal en términos de confianza, compromiso afectivo, satisfacción, comunicación y continuidad de la relación. De nuevo se accedió a la muestra a través de entrevistas personales efectuadas con los mismos partícipes de la primera fase del estudio. Como medio de incentivar la participación, los encuestadores entregaron los resultados medios para toda la muestra de la etapa anterior de la investigación. De las 174 empresas se consiguió la cooperación de 141 (81%). El Cuadro 3 presenta las fuentes bibliográficas que se han tomado para desarrollar las escalas de las variables multi-ítem incluidas en el modelo teórico⁶. En el Anexo II se detallan cada una de las escalas utilizadas. Cada ítem se midió en una escala de 7 puntos.

⁵ Los trabajos empíricos que han tenido un mayor peso en el desarrollo de las escalas son: (1) Narver y Slater (1990), (2) Ruekert (1992), (3) Kohli, Jaworski y Kumar (1993), (4) Diamantopoulos y Hart (1993), (5) Deshpandé, Farley y Webster (1993), (6) Deng y Dart (1994), (7) Deshpandé y Farley (1996) y (8) Pelham y Wilson (1996).

⁶ Las variables “orientación al mercado cultural” y “continuidad de la relación” van a estar calculadas a través de un único ítem. En concreto, para la primera, se agregaron las valoraciones de las tres dimensiones que la integran (tras comprobar la fiabilidad y validez de la escala desarrollada).

CUADRO 3

Origen de las escalas para medir los constructos multi-item del modelo de relaciones

Constructo	Fuentes Bibliográficas
Confianza	Anderson y Weitz (1989), Anderson y Narus (1990), Morgan y Hunt (1994), Nielson (1998), Wetzels, Ruyter y Birgelen (1998), Wilson y Vlosky (1998), Sharma y Patterson (1999)
Compromiso afectivo	Anderson y Weitz (1992), Morgan y Hunt (1994), Nielson (1998), Wetzels, Ruyter y Birgelen (1998), Wilson y Vlosky (1998), Sharma y Patterson (1999)
Comunicación	Anderson y Narus (1990), Anderson y Weitz (1992), Nielson (1998), Wilson y Vlosky (1998), Selnes (1998), Sharma y Patterson (1999)
Satisfacción	Anderson y Narus (1984, 1990), Skinner, Gassenheimer y Kelley, (1992), Wetzels, Ruyter y Birgelen (1998)
Orientación al mercado cultural	Ver Anexo I

Para contrastar las relaciones causales propuestas se utilizó la metodología de los modelos de ecuaciones estructurales, recurriéndose al paquete estadístico EQS para Windows 5.7a. A la hora de plantear la modelización propiamente dicha se siguieron los pasos recomendados por Hair, Anderson, Tatham y Black (1999).

Así, en primer lugar se procedió a desarrollar teóricamente el modelo (ver apartado de fundamentos teóricos y Cuadro 3). Esto permitió diseñar el cuestionario y recoger la información necesaria sobre las variables incluidas en el mismo. Una vez elaborada la base de datos, hubo que enfrentarse a dos problemas: 1) el *tratamiento de los valores perdidos*, y 2) la *identificación y tratamiento de los valores atípicos*. Para solucionar el primero se optó por aplicar un método de imputación racional consistente en calcular las correlaciones entre los valores del ítem en cuestión para el que el valor no existía y el resto de valores de la escala que lo contenía. De esta forma, se sustituyó el valor perdido por el que tomaba la variable con la que mostraba una correlación mayor. Con respecto a los casos atípicos, se identificaron calculando los valores estandarizados de cada una de las variables y señalando aquellos que en valor absoluto superaban el valor 3 (Hair *et al.*, 1999; 58). Una vez identificados los casos que caían fuera del rango permitido (3 casos) se comprobó a través de sendos análisis factoriales confirmatorios que realmente no hacía falta suprimirlas, ya que los resultados de fiabilidad y unidimensionalidad con o sin atípicos eran prácticamente iguales. Adicionalmente, también se verificó que no existían problemas de identificación.

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de la primera etapa: medición de la orientación al mercado cultural

Con relación a la escala de medición de la orientación al mercado cultural, en Cuadro 4 se muestran los resultados del análisis de sus propiedades psicométricas. La descripción de dichas propiedades y la metodología seguida para su evaluación se describen en detalle en el apartado siguiente, referido al modelo de Marketing de relaciones. Como consecuencia de los sucesivos procesos de depuración, fue preciso eliminar diversos ítems, los cuales se han señalado en cursiva en el Anexo I.

Las escala finalmente obtenida presenta unos resultados fiables y válidos, lo que permite agregar las valoraciones que definen el concepto de orientación al mercado. En concreto, se ha procedido a promediar los ítems para cada una de las tres subdimensiones que las integran y, a continuación, se ha estimado la evaluación de la orientación al mercado de cada empresa industrial como promedio de las tres dimensiones consideradas (Hooley, Cox, Fahy, Shipley, Beracs, Snoj y Fonfara, 1998), de este modo, se concede la misma importancia a las tres subdimensiones de la orientación al mercado, de acuerdo con el carácter unidimensional de este concepto.

4.2. Resultados de la segunda etapa: modelo de Marketing de relaciones

Una vez depurada la base de datos y comprobada la inexistencia de problemas de identificación de los modelos estructurales, ya nos encontrábamos en disposición de estimar el modelo teórico considerados de partida, así como de evaluar los distintos criterios o medidas de calidad de ajuste⁷.

Para la exposición de los resultados alcanzados vamos a seguir esquemáticamente los siguientes puntos: 1) *validez de contenido*, 2) *análisis de fiabilidad*, 3) *estimación de los modelos y medidas de calidad de ajuste*, 4) *estudio de la unidimensionalidad*, 5) *análisis de fiabilidad*, y 6) *validez de concepto* (convergente y discriminante).

4.2.1. Validez de contenido de las escalas utilizadas

La validez de contenido supone la especificación del dominio, la identificación de las dimensiones críticas y la selección de las variables representativas. La exhaustiva revisión bibliográfica llevada a cabo permite garantizar este tipo de validez par las escalas de orientación al mercado, comunicación, satisfacción, confianza y compromiso afectivo (ver Cuadro 3).

4.2.2. Análisis de fiabilidad (1)

Un primer paso para garantizar la fiabilidad de las escalas empleadas fue realizar un *estudio exploratorio de la fiabilidad*. Para ello se calcularon los α de Cronbach correspondientes a cada una de ellas. También se llevó a cabo, adicionalmente, un *análisis factorial exploratorio* como primer paso para comprobar la unidimensionalidad de las escalas. En orden a maximizar el de α Cronbach fue necesario eliminar algunos de los ítems iniciales que componían las escalas (en el Anexo II aparecen en cursiva). Por lo que se refiere al análisis factorial exploratorio, en todos los casos se comprobó que existía un único factor, y que las cargas factoriales superaban siempre el valor de 0,6 (en la gran mayoría de los casos el 0,8). El Cuadro 5 muestra los valores finales de los α .

CUADRO 4
Resultados de la validación y fiabilización de la escala cultural

FIABILIDAD (1)	(1) Coeficientes Alpha de Cronbach para cada una de las tres variables latentes de la orientación cultural al mercado (0.8956, 0.8953 y 0.7370, respectivamente); (2) correlaciones ítem-total subescalas (coeficientes en todos los casos superiores a 0.54); (3) cargas factoriales superiores en todos los casos a 0.63; (4) porcentaje de varianza explicada por cada factor (58.8%, 67.1% y 56.7% respectivamente).		
UNI-DIMENSIONALIDAD	Modelo global: Se lleva a cabo un análisis factorial confirmatorio de primer orden mediante EQS. El modelo se estima planteando que cada variable observada se encuentra saturado en una primera variable latente que se correlaciona, a su vez, con las restantes subdimensiones consideradas (Gerbing y Anderson, 1988). Los parámetros de bondad de ajuste del modelo son los siguientes: (1) chi-cuadrado = 221,81 para DF = 132 y un p = 0.0000, (2) BBNFI = 0.871, (3) BBNNFI = 0.933, y (4) CFI = 0.943. Posteriormente, se estima para cada variable latente el ajuste del modelo individual en el que los variables observadas se saturan en la subdimensión correspondiente (Dawes, Faulkner y Sharp, 1998):		
	Orientación externa: (1) chi-cuadrado = 56.02, para DF = 20 y p = 0.0000. (2) BBNFI = 0.918. (3) BBNNFI = 0.923. (4) CFI = 0.945.	Integración y coordinación: (1) chi-cuadrado = 40.71 para DF = 9 y p = 0.0000 (2) BBNFI = 0.935. (3) BBNNFI = 0.914. (4) CFI = 0.948.	Gestión de relaciones: (1) chi-cuadrado = 1.14 para DF = 2 y p = 0.5663. (2) BBNFI = 0.993. (3) BBNNFI = 1.018. (4) CFI = 1.000.

⁷ Para una revisión de los mismos se puede consultar a Hair, Anderon, Tatham y Black (1999; 637-640 y 679-687).

CUADRO 4 (continuación)
Resultados de la validación y fiabilización de la escala cultural

FIABILIDAD (y 2)	(1) Con la finalidad de determinar el grado de consistencia interna de la escala resultante, se estimó el coeficiente de fiabilidad compuesto. Un valor umbral comúnmente aceptado para admitir la hipótesis de fiabilidad es 0.70 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). En este caso los coeficientes de cada variable latente de la orientación cultural al mercado considerada toman valor 0,894; 0,901 y 0,748, respectivamente.
VALIDEZ CONVERGENTE	(1) Parámetros estandarizados de la relación entre cada variable observada y su respectiva variable latente. Una condición fuerte de validez convergente es que dichos coeficientes sean sustanciales, esto es, significativos y superiores a 0.5 (Steenkamp y van Trijp, 1991). En el modelo global estimado se observa que todos los coeficientes cumplen esta condición, tomando el coeficiente más bajo el valor de 0.57. (2) Coeficientes de correlación obtenidos en el análisis factorial confirmatorio positivos y estadísticamente significativos (p-value = 0.000) entre las variables latentes. En concreto, estos coeficientes toman el siguiente valor: 0.69 (orientación externa-integración y coordinación); 0.51 (orientación externa-gestión de relaciones); y 0.50 (integración y coordinación-gestión de relaciones).
VALIDEZ DISCRIMINANTE	Se ha evaluado comprobando que el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de subdimensiones no contiene el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988), lo que demuestra que esta correlación se aleja significativamente de la unicidad y, por tanto, dichas subdimensiones representan conceptos sustancialmente diferentes. Los intervalos de confianza de los coeficientes de correlación obtenidos en este modelo (0.69; 0.51; 0.50) son respectivamente: (0.591; 0.783), (0.365; 0.653) y (0.353; 0.641).

CUADRO 5
Fiabilidad exploratoria

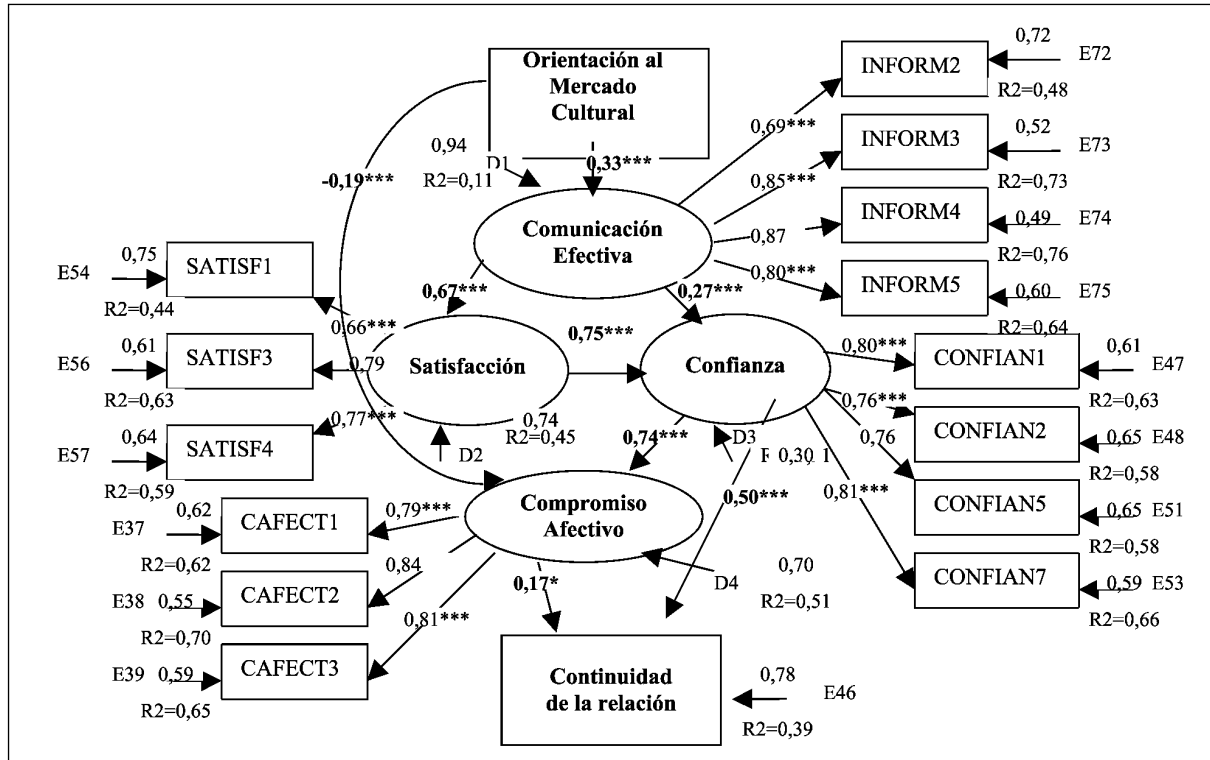
Estimador	Comunicación	Confianza	Compromiso afectivo	Satisfacción
α de Cronbach	0,8766	0,8621	0,8505	0,7755

4.2.3. Estimación de los modelos propuestos y medidas de calidad del ajuste

El siguiente paso consistió en la estimación del modelo (Gráfico 2). Como algoritmo de estimación se eligió el de *máxima verosimilitud robusto*. El Cuadro 6 recoge los índices de calidad de ajuste para el modelo en cuestión, junto con los que corresponden a otros tres modelos: un modelo en el que únicamente la orientación al mercado actúa como antecedente de la comunicación (modelo 2), otro en que sólo aparece como antecedente del compromiso (modelo 3) y el modelo nulo. Se comprobó que entre el modelo inicial y cada uno de los dos modelos 2 y 3 existían diferencias significativas en la ψ^2 . El primero explicaba más que cada uno de los otros.

Tal y como puede observarse de los datos obtenidos, la calidad del ajuste del modelo propuesto es buena, especialmente si se consideran los indicadores más utilizados en los trabajos empíricos -S-B ψ^2 , NNFI, CFI, RCFI y RMSEA-. Igualmente, sus indicadores son mejores que los de los restantes modelos (exceptuando los valores PNFI y PGFI, aunque las diferencias no llegan, en ninguno de los casos, al intervalo recomendado de 0,06-0,09).

GRÁFICO 2
Resultados de la estimación del modelo



CUADRO 6
Índices de bondad de ajuste de los modelos de medida alternativos

Parámetro	Valor Óptimo Recomendado	Modelo Inicial	Modelo 2 (comunicación)	Modelo 3 (compromiso afectivo)	Modelo Nulo
ψ^2 (d.f.) (p)	(p > 0,05)	171,055 (98) (p < 0,001)	177,246 (99) (p < 0,001)	185,959 (99) (p < 0,001)	1389,50 (120) (p < 0,001)
NC	< 2	1,745	1,790	1,88	
NCP	Minimizar	73,055	78,246	86,959	
SNCP	Minimizar	0,52	0,55	0,62	
ECVI	Minimizar	1,7647	1,7947	1,8569	
S-B ψ^2 (d.f.) (p)	(p > 0,05)	108,3545 (p = 0,22294)	112,2067 (99) (p = 0,1719)	118,3664 (99) (p = 0,08975)	
NNFI	> 0,90	0,930	0,925	0,917	
CFI	Alto (cercano a 1)	0,942	0,938	0,932	
RCFI	Alto (cercano a 1)	0,991	0,988	0,983	
IFI	Alto (cercano a 1)	0,943	0,939	0,933	
GFI	Alto (cercano a 1)	0,868	0,864	0,858	
RMSR	Bajo	0,117	0,118	0,161	
RMSEA	< 0,05-0,08	0,073	0,075	0,080	
AGFI	> 0,90	0,817	0,813	0,805	
TLI	> 0,90	0,929	0,925	0,917	
NFI	> 0,90	0,877	0,872	0,866	
PNFI	Alto (cercano a 1)	0,7162	0,7194	0,7144	
PGFI	Alto (cercano a 1)	0,6255	0,6289	0,6245	
AIC	Minimizar	247,055	251,246	259,959	

Nota: Los indicadores NCP, SNCP y ECVI realmente no tienen un rango aceptable. Se usan para comparar modelos alternativos. Lo mismo ocurre con las medias de ajuste de parsimonia (NC, PNFI, PGFI y AIC). Los indicadores AGFI, TLI y NFI (medidas de ajuste incremental) sirven para comparar el modelo propuesto con el modelo nulo.

Aceptando, por tanto la calidad del ajuste, se puede concluir que todas las hipótesis propuestas, menos una, se cumplen. Según los resultados, la posesión de una cultura de orientación al mercado afecta positiva y significativamente al hecho de que entre la empresa y un proveedor existe una comunicación afectiva (**H7a**). Esto, a su vez, repercute positivamente en la satisfacción (**H4**) y en la confianza con ese suministrador (**H2**). La confianza aumenta a medida que ocurre otro tanto con la satisfacción general con la relación (**H3**), y, con la confianza, también lo hace el compromiso afectivo (**H6**) y la disposición a mantener la relación en el futuro (**H1**). Esta disposición, adicionalmente, se ve reforzada cuando el compromiso afectivo es elevado (**H5**).

Sin embargo, la hipótesis **H7b**, que postulaba una relación de causalidad positiva entre la orientación al mercado cultural y el compromiso afectivo queda rechazada. Al contrario de lo esperado, la influencia directa resulta negativa y significativa. Una explicación a este resultado podría estar en que la empresa que esté orientada al mercado dispone de una información mucho más completa y ajustada acerca de los proveedores con los que trata que otra que no lo esté (confirmado por la H7a). Esto le permite analizar de forma exhaustiva la rentabilidad individual de la relación, con paso previo para determinar si le conviene o no aplicar las herramientas de Marketing de relaciones. El resultado final es que la orientación al mercado podría reducir directamente el compromiso afectivo, *pero aumentar el compromiso calculado*, aspecto que en esta investigación no se contempla. No obstante, influye indirectamente sobre el compromiso afectivo en sentido positivo, a través de las variables comunicación, satisfacción y confianza.

4.2.4. Estudio de la unidimensionalidad de las escalas

Como medio para verificar que las distintas escalas utilizadas eran unidimensionales, se procedió a realizar un análisis confirmatorio de cada una de ellas por separado. En el Cuadro 7 aparecen las medidas de calidad de ajuste obtenidas, que nos permiten aceptar ese supuesto. Todos los parámetros alcanzaron valores superiores a 0,6.

CUADRO 7
Unidimensionalidad de las escalas

Parámetro	Valor Óptimo Recomendado	Comunicación	Satisfacción*	Confianza	Compromiso Afectivo*
ψ^2 (d.f.) (p)	(p > 0,05)	5,628 (2) (p = 0,05997)	5,965 (2) (p = 0,05067)	6,854 (2) (p = 0,03249)	7,216 (2) (p = 0,0271)
S-B ψ^2 (d.f.) (p)	(p > 0,05)	2,6533 (2) (p = 0,26536)	2,0038 (2) (p = 0,36718)	4,1622 (2) (p = 0,12479)	3,571 (2) (p = 0,16772)
NNFI	> 0,90	0,964	0,925	0,945	0,931
CFI	Alto (cercano a 1)	0,988	0,975	0,982	0,977
RCFI	Alto (cercano a 1)	0,997	1,000	0,989	0,992
IFI	Alto (cercano a 1)	0,988	0,976	0,982	0,977
GFI	Alto (cercano a 1)	0,982	0,979	0,978	0,977
RMSR	Bajo	0,056	0,067	0,052	0,109
RMSEA	< 0,05-0,08	0,114	0,119	0,132	0,137
AGFI	> 0,90	0,909	0,896	0,891	0,883
TLI	>0,90	0,964	0,925	0,945	0,931
NFI	> 0,90	0,982	0,964	0,975	0,969

* Como esta escala queda integrada por tres ítems, no es posible realizar el análisis factorial confirmatorio. Los valores recogidos en la tabla corresponden a una escala de 4 ítems. Se añade el último de los ítems suprimido para la escala final.

4.2.5. Análisis de fiabilidad (2)

Las medidas de fiabilidad tradicionalmente utilizadas, como el *de Cronbach* no son suficientes para determinar si una escala es realmente fiable, es decir, si mide una única realidad. Por eso, en este estu-

dio se han utilizado otros dos indicadores adicionales: la *fiabilidad compuesta* y la *varianza extraída* (Hair *et al.*, 1999). Para las cuatro escalas del modelo, el Cuadro 8 resume estas medidas. Como se puede apreciar, todos los valores de la fiabilidad compuesta superan el valor 0,7 (umbral mínimo normalmente aceptado). Igualmente, los valores de la varianza extraída (AVE) son mayores que el límite mínimo de 0,5.

CUADRO 8
Fiabilidad de las escalas utilizadas en el modelo

Estimador	Comunicación	Confianza	Compromiso afectivo	Satisfacción
α de Cronbach	0,877	0,862	0,850	0,775
Fiabilidad Compuesta	0,880	0,863	0,851	0,785
AVE	0,649	0,613	0,657	0,551

4.2.6. Validez de concepto (convergente y discriminante)

La *validez convergente* de una escala se puede comprobar analizando si los coeficientes estandarizados correspondientes a los ítems de la misma superan el valor 0,5 y son significativos. En nuestro caso, todas las escalas tienen este tipo de validez. En cuanto a la *validez discriminante*, se ha verificado calculando todas las correlaciones posibles entre los cuatro factores que representan a las cuatro escalas y las dos variables, y calculando seguidamente el intervalo de confianza de los coeficientes de las correlaciones entre esas dimensiones. Los resultados se pueden consultar en el Cuadro 9. Para que exista validez discriminante es necesario que dentro de los intervalos no se encuentre el valor 1, condición que se cumple en el presente trabajo.

CUADRO 9
Validez discriminante de las escalas utilizadas en el modelo

Factores	Covarianza	Error Estándar	Intervalo de Confianza de las Correlaciones	
F1-F2	0,663	0,068	0,527	0,799
F1-F3	0,764	0,053	0,658	0,870
F1-F4	0,565	0,071	0,423	0,707
F2-F3	0,900	0,047	0,806	0,994
F2-F4	0,652	0,087	0,478	0,826
F3-F4	0,660	0,069	0,522	0,798
S-C	0,103	0,080	-0,057	0,263
F1-C	0,288	0,081	0,142	0,507
F2-C	0,278	0,089	0,113	0,514
F3-C	0,282	0,068	0,164	0,471
F4-C	0,037	0,082	-0,143	0,226
F1-S	0,439	0,099	0,214	0,566
F2-S	0,773	0,091	0,525	0,849
F3-S	0,660	0,113	0,386	0,788
F4-S	0,569	0,089	0,348	0,664

F1 = Comunicación; F2 = Satisfacción; F3 = Confianza; F4 = Compromiso afectivo; S = Continuidad; C = Orientación al Mercado Cultural.

5. CONCLUSIONES

La aportación principal e innovadora del trabajo de investigación que se acaba de exponer es el hecho de combinar empíricamente por primera vez dos conceptos claves del Marketing actual y futuro: la *orientación al mercado*, por un lado, y el *Marketing de relaciones* y sus conceptos claves (comunicación, satisfacción, confianza, etc.), por otro. Hasta ahora, en la literatura se encontraban frecuentes

alusiones a la necesaria relación que debía existir entre ambos, pero tan sólo a un nivel teórico y conceptual. Con el presente estudio se puede avanzar un paso importante en este sentido.

Así, la contrastación del modelo pone de manifiesto que la orientación al mercado cultural constituye uno de los pilares que favorecen la existencia de una comunicación bidireccional, efectiva y a múltiples niveles entre la empresa y un proveedor, aspecto éste fundamental para la satisfacción y la confianza con ese proveedor (y para el Marketing de relaciones). Por otro lado, la satisfacción actúa como un antecedente de la confianza, y ésta como un antecedente del compromiso afectivo. Confianza y compromiso afectivo afectan también directamente a la lealtad con el proveedor.

Sin embargo, a tenor de los resultados y en contra de lo que podría parecer intuitivamente, la influencia directa de la cultura de orientación al mercado sobre el compromiso afectivo se produce en sentido negativo. Así, la cultura de orientación al mercado promueve la comunicación con los proveedores, la cual acaba generando satisfacción y confianza. Son estas variables las que, a su vez, derivan en la existencia de compromiso afectivo. Pero la cultura de orientación al mercado no favorece el compromiso afectivo en sí mismo con un proveedor. Tal y como argumentamos previamente, esto puede ser debido a que la filosofía de orientación al mercado persigue como última meta la consecución de posiciones de ventaja en el mercado para la empresa. La importancia que en este tipo de cultura tiene la gestión de la información y el análisis individualizado de los beneficios y costes asociados a cada cliente, distribuidor o proveedor puede hacer que el compromiso afectivo se vea superado por un compromiso basado en el análisis coste-beneficio (compromiso calculado), lo cual implicaría un mayor grado de eficiencia organizativa. No obstante, es necesario realizar más estudios para poder comprobar esta cuestión y reafirmar este resultado.

De cara a la gestión empresarial, la investigación permite resaltar la necesidad que, para las empresas que desean mantener una relación a largo plazo con un cliente, tiene cuidar aspectos como la comunicación, la satisfacción del cliente, la confianza o el compromiso afectivo. De este modo, las organizaciones no sólo han de tratar de aumentar la dependencia relativa del cliente, sino que han de cuidar todos estos otras dimensiones de la relación. Adicionalmente, deberían también analizar qué tipo de cultura comparte la empresa cliente: una cultura de orientación al mercado puede favorecer y facilitar las relaciones a largo plazo.

Finalmente, cabe decir que la presente investigación no representa un final sino un principio. Las posibilidades que abre son abundantes. Entre ellas, se podrían destacar las siguientes: 1) inclusión de nuevas variables no contempladas en el modelo, 2) realización del estudio a escala nacional, y 3) comprobación de la relación directa entre orientación al mercado cultural y compromiso calculado.

BIBLIOGRAFÍA

- AJO, T. S. (1996): The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing. Environmental Factors Behind the Changing Marketing Paradigm. *European Journal of Marketing*, vol. 30 (2): 8-18.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1989): Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, vol. 8 (4): 310-323.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1992): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX (February): 18-34.
- ANDERSON, J. C. (1995): Relations in Business Markets: Exchange Episodes, Values Creation, and Empirical Assesment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 (Autumn): 346-350.
- ANDERSON, J. C. Y NARUS, J. A. (1984): A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 48 (Autumn): 62-74.
- ANDERSON, J. C. Y NARUS, J. A. (1990): A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, vol. 54: 42-58.
- ANDERSON, J. C. Y NARUS, J. A. (1991): Partnering as a Focused Market Strategy. *California Management Review* (Spring): 95-113.

- ANDERSON, J. C.; HAKANSON, H. Y JOHANSSON, S. (1994): Dynamic Business Relationships Within a Business Network Context. *Journal of Marketing*, vol. 58 (October): 1-15.
- AVLONITIS, G. J. Y GOUNARIS, S. P. (1997): Marketing Orientation and Company Performance: Industrial versus Consumer Goods Companies. *Industrial Marketing Management*, vol. 26: 385-402.
- BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing Relacional. ESIC Editorial, Madrid.
- BERRY, L. L. (1983): Relationship Marketing, en Berry, L. L.; Shostack, G. L. and Upah, G.: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, Chicago: 25-28.
- BERRY, L. L. (1995): Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 (Autumn): 236-245.
- BITNER, M. J. (1995): Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23: 246-251.
- CADOGAN, J.W. y DIAMANTOPOULUS, A. (1995): Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the Orientation Construct: Integration and Internationalization. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 3 (4): 41-60.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. y BALLANTYNE, D. (1991): Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. *Butterworth Heinemann*, Oxford.
- CHURCHILL, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures for Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, vol. 16 (February): 64-73.
- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R. y COWLES, D. (1990): Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, vol. 54 (July): 68-81.
- DALGIC, T. (1998): Dissemination of Market Orientation in Europe. A Conceptual and Historical Evaluation. *International Marketing Review*, vol. 15 (1): 45-60.
- DAY, G. S. (1994): The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, vol. 58 (October): 37-52.
- DAY, G. S. (2000): Managing Market Relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 (1): 24-30
- DENG, S. and DART, J. (1994): Measuring Market Orientation: A Multi-factor, Multi-item Approach. *Journal of Marketing Management*, vol. 10: 725-742.
- DESHPANDÉ, R. (1999): Developing a Market Orientation. SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- DESHPANDÉ, R. y FARLEY, J.U. (1998): Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, vol. 2 (3): 213-232.
- DESHPANDÉ, R. y FARLEY, J. U. (1996): Understanding Market Orientation: A Prospectively Designed Meta-analysis of Three Market Orientation Scales. *Working Paper, 96-125: Marketing Science Institute*.
- DESHPANDÉ, R., FARLEY, J. U. y WEBSTER, J. (1993): Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, vol. 57 (January): 22-27.
- DIAMANTOPOULOS, A. y HART, S. (1993): Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli and Jaworski's Framework. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 1: 93-121.
- Directory of Industrial Companies and Industrial Support Services in the Principality of Asturias*, (1998): Instituto de Fomento Regional del Principado de Asturias (Ed.).
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H. y OH, S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 51 (April): 11-27.
- EL-ANSARY, A.I. y STERN, L. W. (1972): Power Measurement in the Distribution Channel. *Journal of Marketing Research*, vol. IX: 47-52.
- EMERSON, R. M. (1962): Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*, vol. 27 (February): 31-41.
- FARRELL, M. A. y OCZKOWSKI, E. (1997): An Analysis of the MKTOR and MARKOR Measures of Market Orientation: An Australian Perspective. *Marketing Bulletin*, vol. 8: 30-40.
- FORBIS, J. L. y MEHTA, N. T. (1981): Value-Based Strategies for Industrial Products. *Business Horizons*, vol. 24 (1): 32-42.
- FRAZIER, G. L. (1983): On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution. *Journal of Marketing Research*, vol. XX (May): 158-166.
- FRAZIER, G. L. y RODY, R. C. (1991): The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels. *Journal of Marketing*, vol. 55 (January): 52-69.

- FRAZIER, G. L.; GILL, J. D. y KALE, S. H. (1989): Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country. *Journal of Marketing*, vol. 53 (January): 50-69.
- GANESAN, S. (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 58 (2): 1-19.
- GASKI, J. F. (1984): The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, vol. 48 (Summer): 9-29.
- GASKI, J. F. y NEVIN, J. R. (1985): The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, vol. XXII (May): 130-142.
- GERBING, D. W. y ANDERSON, J. C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, vol. 25 (May): 186-192.
- GEYSKENS, I. y STEENKAMP, J. B. (1995): An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment. *EMAC Conference*: 351-371.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. B. y KUMAR, N. (1998): Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15 (3): 223-248.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. B. y KUMAR, N. (1999): A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI (May): 223-238.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. B.; SCHEER, L. K. y KUMAR, N. (1996): The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13 (4): 303-317.
- GRAY, B.; MATEAR, S.; BOSHOFF, C. and MATHESON, P. (1998): Developing a Better Measure of Market Orientation. *European Journal of Marketing*, vol. 32 (9/10): 884-903.
- GREENLEY, G. E. (1995): Forms of Market Orientation in UK Companies. *Journal of Management Studies*, vol. 32 (1): 46-66.
- GRÖNROOS, C. (1989): Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, vol. 23 (1): 52-60.
- GRÖNROOS, C. (1994): Quo Vadis Marketing?. Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, vol. 10 (5): 347-360.
- GRÖNROOS, C. (1995): Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 (Autumn): 252-254.
- GRÖNROOS, C. (1996): Relationship Marketing: Strategy and Tactical Implications. *Management Decisions*, vol. 34 (3): 5-14.
- GRÖNROOS, C. (1997): Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, vol. 13: 407-419.
- GUIBERT, N. (1998): Status and Roles of Trust in Marketing: A Synthesis. *27 EMAC Conference*, track 5: 419-440.
- GUMMESSON, E. (1994): Is Relationship Marketing Operational?. *23rd Conference of the Academy of Marketing Science*: 295-308.
- GUMMESSON, E. (1996): Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis. *European Journal of Marketing*, vol. 30 (2): 31-44.
- GUMMESSON, E. (1997): In Search of Marketing Equilibrium: Relationship Marketing versus Hypercompetition. *Journal of Marketing Management*, vol. 13: 421-430.
- GUMMESSON, E. (1998): Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26 (3): 242-249.
- GUMMESSON, E.; LEHTINEN, U. y GRÖNROOS, C. (1997): Comment on Nordic Perspectives on Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 31 (1): 10-16.
- HARKER, M. J. (1999): Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17 (1): 13-20.
- HEIDE, J. B. y JOHN, G. (1988): The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels. *Journal of Marketing*, vol. 52 (January): 20-35.
- HOOLEY, G.; COX, T.; FAHY, J.; SHIPLEY, D.; BERACS, J.; SNOJ, B. and FONFARA, K. (1998): Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales. *27th EMAC Conference*: 479-488.
- HUNT, S. D. y NEVIN, J. R. (1974): Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences. *Journal of Marketing Research*, vol. XI (May): 186-193.

- HURLEY, R. F. y HULT, G. T. (1998): Innovation, Market Orientation and Organization Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, vol. 62 (July): 42-54.
- JACKSON, B. B. (1985): Winning & Keeping Industrial Customers. The Dynamics of Customer Relationships. *Lexington Books*, New York.
- JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, vol. 57 (July): 53-70.
- JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1996): Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap. *Journal of Market Focused Management*, vol. 1: 119-135.
- JOHN, G. (1984): An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, vol. XXI (August): 278-289.
- KEITH, J. E.; JACKSON, D. W. y CROSBY, L. A. (1990): Effects of Alternative Types of Influence Strategies Under Different Channel Dependence Structures. *Journal of Marketing*, vol. 54 (July): 30-41.
- KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, vol. 54 (April): 1-18.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. y KUMAR, A. (1993): MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, vol. 30: 467-477.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. K. y STEENKAMP, J. B. E. M. (1995): The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, vol. XXXII (August): 348-356.
- LUSCH, R. F. (1976): Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict. *Journal of Marketing Research*, vol. XIII (November): 382-390.
- McKENNA, R. (1991): El Nuevo Concepto de Marketing: Marketing es Todo. *Harvard-Deusto Business Review*, núm. 4, 4º trimestre, pp. 25-38.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (1990): Research Priorities 1990-1992.
- METCALF, L. E.; FREAR, C. L. y KRISHNAN, R. (1992): Buyer-Seller Relationships: An Application of the IMP Interaction Model. *European Journal of Marketing*, vol. 26 (2): 27-46.
- MICHIE, D. A. y SIBLEY, S. D. (1985): Channel Member Satisfaction: Controversy Resolved. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 13: 188-205.
- MILLIKEN, F.J. (1987): Three Types of Perceived Uncertainty about the Environment: State, Effect, and Response Uncertainty. *Academy of Management Review*, vol. 12: 133-143.
- MÖLLER, K. y HALINEN-KAILA, A. (1998): Relationship Marketing: Its Disciplinary Roots and Future Directions. *27th EMAC Conference*, track 1: 289-310.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. y DESHPANDE, R. (1992): Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX (August): 314-329.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. y ZALTMAN, G. (1993): Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, vol. 57: 81-101.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58 (July): 20-38.
- NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, vol. 54 (October): 20-35.
- NARVER, J.C.; SLATER, F.S. y TIETJE, B. (1998): Creating a Market Orientation. *Journal of Market-Focused Management*, vol. 2 (3): 241-255.
- NIELSON, C. C. (1998): An Empirical Investigation of the Role of 'Closeness' in Industrial Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, vol. 32 (5/6): 441-463.
- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric Theory* (2^{da} Ed.). Mac-Graw Hill: Nueva York.
- PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M.; CLARK, M. y PECK, H. (1998): Relationship Marketing for Competitive Advantage. Winning and Keeping Customers. *Butterworth Heinemann*.
- PELHAM, A. M. y WILSON, D. T. (1996): A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24 (1): 27-43.
- RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996): The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30 (2): 19-30.
- RUEKERT, R. W. (1992): Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9: 225-245.

- SCHULER, R. (1979): A Role Perception Transactional Process Model for Organizational Communication-Outcome Relationships. *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 23: 268-291.
- SCHURR, P. H. y OZANNE, J. L. (1985): Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, vol. 11 (March): 939-953.
- SELNES, F. (1998): Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, vol. 32 (3/4): 305-322.
- SHARMA, N. y PATTERSON, P. (1999): The Impact of Communication Effectiveness and Services Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. *The Journal of Services Marketing*, vol. 13 (2): 151-170.
- SHETH, J. y PARVATIYAR, A. (1995a): The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, vol. 4 (4): 397-418.
- SHETH, J. y PARTIYAVAR, A. (1995b): Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 (Autumn): 255-271.
- SIGUAW, J. A.; SIMPSON, P. M. y BAKER, T. L. (1998): Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 62 (July): 99-111.
- SKINNER, S. J.; GASSENHEIMER, J. B. y KELLEY, S. (1992): Cooperation in Supplier-Dealer Relations. *Journal of Retailing*, vol. 68 (2): 174-193.
- SLATER, S.F. (1997): Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25 (2): 162-167.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1995): Market Orientation and Learning Organization. *Journal of Marketing*, vol. 59 (July): 63-74.
- STEINMAN, C.; DESHPANDÉ, R. y FARLEY, J. U. (2000): Beyond Market Orientation: When Customers and Suppliers Disagree. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 (1): 109-119.
- STORBACKA, K. (1997): Segmentation Based on Customer Profitability – Retrospective Analysis of Retail Bank Customer Bases. *Journal of Marketing Management*, vol. 13: 479-492.
- TAKATA, T. y UUSITALO, O. (1996): An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis. *European Journal of Marketing*, vol. 30 (2): 45-60.
- WEBSTER, F. E. (1992): The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, vol. 56 (October): 1-17.
- WETZELS, M.; RUYTER, K. and BIRGELEN, M. (1998): Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 13 (3/4): 406-423.
- WILSON, D. T. (1995): An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 (Autumn): 335-345.
- WILSON, D. T. y VLOSKY, R. P. (1998): Interorganizational Information System Technology and Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 13 (3): 215-234.
- YOUNG, L. C. y WILKINSON, I. F. (1989): The Role of Trust and Co-operation in Marketing Channels: A Preliminary Study. *European Journal of Marketing*, vol. 23 (2): 109-122.

ANEXO I: ESCALA CULTURAL DE ORIENTACION AL MERCADO

ORIENTACIÓN EXTERNA
Es necesario elaborar las estrategias empresariales en función de aquellos aspectos que consideramos que pueden crear valor para los clientes.
<i>Estamos convencidos de que nuestra oferta comercial es percibida por el consumidor siempre en comparación a la de nuestros competidores.</i>
Los objetivos de nuestro negocio se orientan principalmente por la satisfacción de los clientes.
Las modificaciones en las fuerzas del entorno de la empresa deben conocerse para valorar su influencia en las necesidades de los clientes.
La búsqueda e identificación de las necesidades y deseos del mercado debe ser un proceso continuo.
<i>Creemos que para desarrollar una oferta comercial adecuada es necesario conocer las actuaciones de nuestros competidores.</i>
La estrategia dirigida a obtener una ventaja competitiva debe basarse en la comprensión de las necesidades de los clientes.
Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes mejor que la competencia.
Es imprescindible conocer y actuar conforme a las tendencias del entorno.
Los directivos deben comprender cómo contribuye cada actividad de la empresa a la creación de valor para el cliente.
INTEGRACIÓN Y COORDINACIÓN INTERNA
Procuramos que todos los departamentos estén integrados y se coordinen para atender las necesidades de los mercados objetivo.
El personal de marketing de nuestra empresa creemos que es necesario que interactúe frecuentemente con otros departamentos como el de producción, finanzas, distribución física, etc.
Hay una gran preocupación por coordinar las actividades de todos los departamentos.
Se busca que la información sobre el mercado sea compartida por todos los departamentos.
Hacemos el esfuerzo de integrar las actividades de todos los departamentos para diseñar ofertas más satisfactorias para nuestros clientes.
Creemos firmemente que compartir recursos y colaboradores entre los departamentos es fundamental para atender las necesidades de los clientes.
GESTIÓN DE RELACIONES A LARGO PLAZO
En las relaciones con nuestros <i>principales</i> clientes consideramos importante crear estándares de conducta o actuación que sean la base de futuros intercambios.
<i>Deseamos establecer relaciones con nuestros principales clientes que se perpetúen a largo plazo.</i>
Nuestros <i>principales</i> clientes ante situaciones o circunstancias comprometidas creemos que debido a la relación que se ha propiciado con ellos responderán favorablemente.
Creemos que merece la pena dedicar tiempo y esfuerzo a formar personal especializado en el trato con nuestros <i>principales</i> clientes.
<i>Pensamos que es necesario crear conciencia de equipo con nuestros principales clientes.</i>
Valoramos generar confianza en nuestros principales clientes para que compartan con nosotros información confidencial

ANEXO II: ESCALAS DEL MODELO DE MARKETING DE RELACIONES

CONFIANZA
Aunque las circunstancias puedan cambiar, creemos que el proveedor estará en todo caso dispuesto a proporcionarnos asistencia y apoyo.
Creemos que el proveedor se preocupa de nuestros intereses.
<i>Las transacciones realizadas con el proveedor no necesitan ser controladas de forma minuciosa.</i>
El proveedor respeta la confidencialidad de la información que recibe de nosotros.
Tenemos seguridad en que el proveedor mantendrá sus promesas .
<i>El proveedor comparte toda la información importante que puede afectar a nuestra toma de decisiones .</i>
El proveedor seleccionado merece toda nuestra confianza.
COMPROMISO AFECTIVO
Nuestra empresa defiende al proveedor seleccionado aunque otros lo critiquen .
Tenemos un fuerte sentido de lealtad hacia ese proveedor.
Deseamos e intentamos seguir siendo clientes del proveedor seleccionado indefinidamente porque, realmente, nos agrada nuestra relación con él.
<i>Somos pacientes con el proveedor cuando su personal comente errores que nos causan problemas.</i>
Estamos dispuestos a realizar inversiones a largo plazo en la relación con este proveedor porque nos sentimos a gusto e identificados trabajando con él.
COMUNICACIÓN EFECTIVA
<i>Si existe algún problema con cualquier aspecto de la relación, el proveedor rápidamente se entera y actúa para solucionarlo, proporcionándonos toda la información adicional que necesitamos.</i>
Entre nuestras dos empresas se producen intercambios regulares de información a múltiples niveles y ámbitos.
El proveedor nos mantiene muy bien informados sobre cualquier cambio o cuestión que pueda ser de interés.
El proveedor nunca duda en explicarnos los pros y los contras de las recomendaciones que nos hace.
Si nosotros le solicitamos algún tipo de información, ya sea estratégica, técnica u operativa nos la proporciona rápidamente sin ningún tipo de inconveniente.
SATISFACCIÓN
El proveedor seleccionado es una buena compañía para hacer negocios con él.
<i>Recomendaría sin dudar a otras empresas hacer negocios con este proveedor.</i>
La relación personal de trabajo con el proveedor seleccionado es muy satisfactoria.
Si tuviéramos que volver a elegir a un suministrador para el producto, sin duda a elegiríamos al proveedor actual.

Nota: En cursiva se indican los ítems finalmente eliminados.

Influencia sobre los resultados de la estrategia de diversificación exterior

JUAN LUIS NICOLAU GONZALBEZ
FELIPE RUIZ MORENO
FRANCISCO JOSÉ MAS RUIZ¹
Universidad de Alicante

RESUMEN

Este trabajo examina los resultados empresariales derivados de la estrategia de diversificación en la expansión exterior, en términos de los factores del mercado, producto y empresa. Como novedad se aplica el “event-study” para estimar los excesos de rentabilidad de las acciones generados en la Bolsa por una muestra de 35 noticias de expansión exterior de once empresas españolas diversificadas; y técnicas de regresión para analizar el impacto sobre los mismos del mercado, producto y empresa. Se detecta una influencia positiva de dichas noticias sobre la rentabilidad, siendo sus determinantes la especialización del producto y el desarrollo del país de destino.

Palabras Clave: Estrategias de expansión exterior, diversificación, event-study, resultados.

Keywords: External expansion strategies, Diversification, Event-study, Performance.

1. INTRODUCCIÓN

La estrategia de expansión a mercados exteriores constituye una decisión de primera magnitud para una empresa, que vendrá desencadenada por la saturación de los mercados actuales, las oportunidades existentes en otros mercados explotando los recursos de la empresa, o la reacción competitiva siguiendo movimientos similares a la competencia, entre otros. Tal decisión debe implicar el examen del atractivo de dichos mercados, sus barreras de entrada, la reacción probable de las empresas existentes o de otros entrantes potenciales, así como las propias capacidades y recursos empresariales (Ramsler, 1982).

¹ Dept.º de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante, Carretera de San Vicente, s/n., 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante), Teléfono: 965903621, Fax: 965903621, E-mail: FRANCISCO.MAS@ua.es.

Desde una perspectiva de Marketing internacional, esta decisión a largo plazo requiere, por un lado, identificar los mercados potenciales estableciendo el orden de entrada a los mismos; por otro, determinar los esfuerzos de Marketing que la empresa comprometerá y, finalmente, seleccionar el grado temporal de expansión así como asignar los esfuerzos de Marketing entre los mercados (Ayal y Zif, 1979). Centrándose en este tercer aspecto, la literatura ha discutido dos alternativas estratégicas de expansión exterior: i) concentración del mercado, caracteriza a la empresa que dirige los esfuerzos de Marketing a pocos mercados y que se expande gradualmente a nuevos mercados en el tiempo; y ii) diversificación del mercado, representa la entrada rápida a un gran número de mercados y la asignación de los esfuerzos de Marketing en todos ellos.

La literatura considera que estas estrategias de expansión a mercados exteriores determinan los resultados empresariales. Sin embargo, no existe consenso sobre cuál de ellas, concentración vs. diversificación, conducirá a mejores resultados. Esta falta de acuerdo viene explicada, entre otros, por Piercy (1982) al asumir la independencia entre la selección de una estrategia de expansión y los resultados, debido a que la elección de la estrategia apropiada de expansión, concentración vs. diversificación, depende de diversos factores del mercado, del producto y de la empresa, por lo que difícilmente se puede recomendar una estrategia específica para todo tipo de situaciones. A pesar de ello, se han detectado escasas evidencias empíricas que demuestren la influencia sobre los resultados de los factores de producto, mercado o empresa, en el ámbito de estas estrategias de expansión.

Otros autores argumentan problemas operativos. Por un lado, lo restrictivo de las formas empleadas para medir los resultados. La mayoría de trabajos obtiene estas medidas a partir de la información financiera de los estados contables. No obstante, las conclusiones alcanzadas son en gran medida incomparables entre sí, debido a las disparidades existentes entre las variables utilizadas. Asimismo, los datos contables pueden resultar insuficientes al no incorporar expectativas acerca de los beneficios empresariales futuros, y pueden inducir a confusión por las deficiencias inherentes a su dependencia de diversas convenciones. Finalmente, los estados financieros no suelen distinguir con claridad las actividades nacionales de las procedentes de mercados exteriores (Katsikeas et. al, 1996).

Por otro lado, la forma en que se hace operativa la tipología de estrategias de concentración-diversificación en la expansión a mercados exteriores. La mayoría de trabajos realizados utilizan una sola variable para representar una estrategia particular de expansión, cuando por la naturaleza multidimensional de estas estrategias se deberían utilizar varios indicadores conjuntamente. En esta línea, Lee y Yang (1990) proponen varias dimensiones relacionadas con el grado de experiencia, número de países, y esfuerzos de Marketing asignados entre los diferentes mercados exteriores.

El propósito de la investigación consiste en examinar los determinantes de los resultados empresariales, derivados de la estrategia de diversificación en la expansión a mercados exteriores, en términos de los factores del mercado, del producto y de la empresa. Como novedad, nuestro trabajo adopta un acercamiento diferente basado en el uso del precio de las acciones en el mercado de valores, que evita los problemas de medición indicados. La aplicación empírica se realiza en el ámbito de una muestra de 35 noticias de expansión a mercados exteriores relativas a once empresas españolas cotizadas en la Bolsa de Madrid entre 1992-1996 que siguen una estrategia de diversificación –definida a través de varios indicadores–. La investigación se organiza de la siguiente forma: la segunda sección revisa la relación entre estrategias de expansión a mercados exteriores y los resultados. la tercera corresponde con el diseño de la investigación, que justifica la metodología, y se define la muestra, la recogida de datos y variables. Los resultados obtenidos se describen en la cuarta sección, y finalmente, se exponen las conclusiones.

2. RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN A MERCADOS EXTERIORES Y LOS RESULTADOS

La literatura ha analizado la relación entre las estrategias concentrada versus diversificada de expansión a mercados exteriores y los resultados empresariales, pero no se obtienen evidencias concluyentes

sobre cuál de ellas conduce a unos mejores resultados. Algunos autores, como Robinson (1967), Tookey (1975) y Attiyeh y Wenner (1981), recomiendan la estrategia de concentración en la expansión exterior, apoyándose en la noción clásica de que grandes cuotas de mercado en pocos mercados clave llevan asociados mayores beneficios a largo plazo. Recomendación que fue apoyada empíricamente por los informes BETRO (1976) e ITI (1979). Por contra, otros autores, como Hamermesh et al. (1978) y Piercy (1981a), recomiendan una estrategia de diversificación de mercados, basándose en que bajas participaciones en mercados muy dispersos podrían ser más beneficiosos que si se concentran en pocos mercados claves, lo que fue demostrado empíricamente por Hirsch y Lev (1973), Piercy (1981a) y Cooper y Kleinschmidt (1985).

Esta falta de consenso es explicada por Ayal y Zif (1979), Piercy (1982), Lee y Yang (1990) y Bradley y O'Reagain (1998), indicando que difícilmente se puede recomendar una estrategia específica de expansión para todo tipo de situaciones en la medida en que la elección de la estrategia apropiada depende de diversos factores relacionados con el producto, el mercado y la empresa. En concreto, Ayal y Zif (1979) y Piercy (1981b) proponen la elección de una estrategia diversificada de expansión exterior en las situaciones que se exponen a continuación, y en caso contrario, la concentración.

- A. Factores de empresa: i) Habilidades de la dirección. La diversificación viene favorecida en situaciones donde la dirección empresarial asocia un mayor riesgo a las alternativas de expansión –derivado, entre otros, de la importancia de la inversión de Marketing implicada en las mismas–, o si posee un escaso conocimiento del mercado, o cuando tiene unos objetivos de crecimiento a través del desarrollo del mercado (Piercy, 1981b). ii) Barreras internas (Ayal y Zif, 1979). La ausencia de restricciones internas de la empresa (disponibilidad de recursos humanos, productos y financieros) favorece la diversificación en la expansión.
- B. Factores de producto: i) Productos de naturaleza especializada (Piercy, 1981b). La diversificación será preferida cuando se elaboran estos productos, donde la mayoría de países tiene mercados relativamente pequeños. ii) Productos de compra no repetitiva (Piercy, 1981b). Los productos de esta naturaleza pueden asociarse más a la diversificación o amplitud en los mercados. iii) Ciclo de vida del producto (Piercy, 1981b). La diversificación será más beneficiosa en las fases inicial y final del ciclo de vida, ya que permitirá servir tantos mercados como sea posible para obtener respectivamente un volumen adecuado al principio y mantenerlo en la madurez. iv) Adaptación del producto a las características específicas del mercado (Ayal y Zif, 1979; Piercy, 1981b). Si la entrada de una empresa en nuevos mercados requiere escasos cambios en su proceso de producción, aquélla no tendrá que realizar importantes inversiones y es muy probable que sea capaz de disfrutar la ventaja en costes derivada de la experiencia acumulada como consecuencia del aumento de producción. En este caso existirá mayor motivación por diversificarse. v) Control de la estrategia implantada (Ayal y Zif, 1979). Los bajos requerimientos de control son típicos de productos estandarizados y poco sofisticados que no necesitan una estrecha y frecuente comunicación entre empresa y clientela. Una estrategia diversificada en estos casos será más ventajosa debido a que los costes de dicha comunicación no crecerán con el número de mercados.
- C. Factores de mercado: i) Función cóncava de la respuesta de ventas de los mercados de destino (Ayal y Zif, 1979). Ello supone una mayor rentabilidad cuando los esfuerzos de marketing se sitúan en niveles bajos debido a que existe un número de clientes interesados en los productos de la empresa. Cualquier esfuerzo adicional conducirá a un aumento de la cuota de mercado, pero también a una mayor competencia y resistencia de los compradores escépticos, por lo que la respuesta del mercado se caracterizará por una disminución de la rentabilidad marginal. En esta situación resulta más productiva la diversificación. ii) Nivel de crecimiento del mercado. Si el ratio de crecimiento de los mercados actuales de la empresa es pequeño, la diversificación de la expansión permitirá alcanzar rápidamente el nivel de crecimiento deseado en muchos mercados (Ayal y Zif, 1979). Asimismo, la entrada a mercados nuevos o en declive favorecerá la diversificación, ya que permitirá obtener un volumen adecuado en los primeros o mantenerlo en los

últimos (Piercy, 1981b). iii) Estabilidad de las ventas en los mercados. La diversificación permitirá reducir el nivel de riesgo de la empresa cuando la demanda en sus mercados actuales es inestable (Ayal y Zif, 1979). Asimismo, la concentración en nuevos mercados con demanda inestable (ej: países con amplia variabilidad de la moneda) será muy peligroso para la empresa (Piercy, 1981b). iv) Estructura competitiva del mercado. Si los competidores precisan poco tiempo para imitar una innovación y existe una importante ventaja por ser el primero en innovar, aumentará la urgencia de la empresa para entrar rápidamente en muchos mercados con el objeto de aprovechar su favorable función de respuesta de ventas en dicho período limitado (Ayal y Zif, 1979). Asimismo, la diversificación en la expansión vendrá motivada por una alta competitividad en los mercados de destino, así como cuando los competidores establecidos en los mismos poseen amplias cuotas de mercado (Piercy, 1981b). v) Lealtad de los compradores hacia los proveedores (Piercy, 1981b). La diversificación es preferida cuando existe una reducida lealtad de los compradores en el mercado de destino. vi) Elevado grado de influencia de los mercados actuales sobre los nuevos en términos de los esfuerzos de Marketing (Ayal y Zif, 1979; Piercy, 1981b). Este fenómeno que viene a reflejar la similitud de los mercados actuales y nuevos, y que está motivado por la proximidad geográfica, la influencia cultural o los vínculos comerciales, favorece la diversificación en la expansión. vii) Economías de escala en la distribución. Respecto de esta dimensión no hay consenso entre los autores. Para Ayal y Zif (1979), crece la motivación por las estrategias de diversificación cuando los costes de distribución son elevados en los nuevos mercados y no existen economías de escala de distribución por aumentos de la cuota de mercado. En cambio, Piercy (1981b) señala que la diversificación se manifiesta en situaciones de bajo coste de distribución física o de gestión de pedidos en los nuevos mercados (ej: un canal independiente). viii) Grado de adaptación de la comunicación de la empresa a las características del mercado (Ayal y Zif, 1979). Cuando la adaptación del programa de comunicación requiere una baja inversión en investigación publicitaria y del consumidor, así como en la elaboración de nuevos programas, aumentan las posibilidades de la diversificación. ix) Barreras externas (Ayal y Zif, 1979). La ausencia de restricciones externas a la empresa relativas al mercado de destino (ej: de tipo legal) favorece la diversificación en la expansión.

A pesar de la existencia de estas hipótesis que afectan directamente a la selección de la estrategia específica de expansión y a sus resultados, no se manifiestan suficientes evidencias empíricas que traten de demostrar la influencia sobre los resultados de los factores implicados de producto, mercado o empresa. Asimismo, se argumentan problemas operativos derivados de la medición de los resultados a partir de los estados contables, y del uso de una sola variable para hacer operativa la estrategia de expansión. En virtud de lo anterior, nuestro trabajo toma como punto de partida diversos indicadores para reflejar la naturaleza multidimensional de la estrategia de expansión, y como novedad, utiliza cotizaciones bursátiles de cara a medir los resultados. Y todo ello con el fin de efectuar un análisis centrado exclusivamente en la estrategia de diversificación en la expansión exterior, y en los resultados que se derivan de la misma, en términos de los factores del mercado, del producto y de la empresa.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1. Metodología de Análisis

La metodología desarrollada cubre las siguientes etapas: i) tipificación de las empresas de la muestra que siguen una estrategia de diversificación; ii) estimación de los excesos de rentabilidad generados por la expansión exterior de estas empresas diversificadas; y iii) identificación de los factores de la empresa, producto o mercado que determinan dichos excesos de rentabilidad.

La 10 etapa de la metodología propuesta pretende tipificar las empresas diversificadas de la muestra a partir de los valores promedio de los factores de la empresa, producto y mercado; rasgos determinantes de la selección de la estrategia de expansión exterior.

La 20 etapa trata de estimar los excesos de rentabilidad generados por la expansión de las empresas a mercados exteriores a través de la diversificación, tomando como punto de partida la técnica del “event-study”. Ésta se fundamenta, por un lado, en la teoría de carteras de la economía financiera en la premisa de que los mercados de valores son eficientes, y por otro, en que los precios de las acciones de las empresas reflejan mejor sus estrategias que la estructura de sus balances. En un mercado de valores eficiente, los precios de las acciones reflejan toda la información disponible sobre la empresa; de hecho, cualquier información recibida en este mercado será incorporada instantáneamente por los inversores en el precio de las acciones. Asimismo, cualquier cambio en el precio de las acciones de una empresa en este mercado reflejará, sin sesgos, la alteración de sus flujos futuros de tesorería. Por ello, ante la introducción de nueva información, el examen de la conducta temporal del precio de las acciones de la empresa permitirá analizar explícitamente el cambio subyacente en las predicciones insesgadas del mercado sobre los ingresos futuros de la empresa.

La técnica del “event study” trata de medir el impacto de un suceso no anticipado (noticia de expansión a mercados exteriores de empresas que siguen una estrategia de diversificación) sobre los precios de las acciones. Su fundamento radica en estimar un modelo de mercado para el suceso de una empresa, y calcular posteriormente las rentabilidades anormales. Su hipótesis de partida es que las rentabilidades anormales reflejan la reacción de la Bolsa a la llegada de nueva información. La rentabilidad del precio de las acciones de una empresa i en el día t (R_{it}) se expresa con el modelo:

$$R_{it} = a_i + b_i R_{mt} + e_{it} \tag{1}$$

donde,

R_{mt} = rentabilidad de la cartera de mercado en el día t .

a_i = rentabilidad de las acciones de la empresa i , que es independiente del mercado.

β_i = sensibilidad de la rentabilidad de la acción i a las variaciones en la rentabilidad del mercado.

e_{it} = perturbación aleatoria.

La estimación de esta ecuación permite calcular las rentabilidades anormales diarias (AR –abnormal returns–) para una noticia de la empresa i (2): $AR_{it} = R_{it} - (a_i + b_i R_{mt})$, donde a_i y b_i son las estimaciones MCO obtenidas en las regresiones (1) para un período T_i precedente al suceso. Es decir, la rentabilidad de las acciones es ajustada sustrayendo la rentabilidad esperada de la rentabilidad actual, de forma que cualquier diferencia significativa se considera anormal, o exceso de rentabilidad.

A continuación, para analizar el efecto de las noticias de expansión exterior de empresas que siguen la estrategia de diversificación, sobre el precio de sus acciones, se estiman los siguientes indicadores: Por un lado, los efectos en la fecha del suceso ($t = 0$). Por ello, se parte de la rentabilidad anormal estandarizada para una noticia de la empresa i en el día $t = 0$, $SAR_{it} = AR_{it}/S_{it}$, siendo

$$S_{it} = S_i \sqrt{1 + \frac{1}{T_i} + \frac{(R_{mt} - R_m)^2}{\sum_{t=1}^{T_i} (R_{mt} - R_m)^2}}$$

donde S_i es la desviación estándar de los residuos de la regresión estimados previamente a la publicación de la noticia; y R_m es la rentabilidad promedio de la cartera de mercado para el período de estimación. El promedio de las rentabilidades anormales estandarizadas para las N noticias de las empresas en la fecha del suceso sería:

$$SAR_t = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N SAR_{i,t}^2 \tag{3}$$

En orden a contrastar si este promedio de las rentabilidades anormales estandarizadas en la fecha del suceso para todas las noticias, es diferente de cero se utiliza el test de Boehmer et. al (1991)². Este test paramétrico requiere el cumplimiento de la hipótesis de normalidad de la distribución de la rentabilidad anormal estandarizada. Si este supuesto se ve vulnerado, se debe recurrir al test no paramétrico de Corrado (1989)³ que utiliza información ordinal de las rentabilidades en la fecha del suceso, y no queda afectado por la varianza de la distribución.

Por otro lado, los efectos del suceso pueden medirse de forma acumulada en un número k de días (“ventana del suceso”). La rentabilidad anormal estandarizada acumulada (CAR) en la ventana del suceso para una noticia de la empresa i vendría dada por:

$$CAR_i = \left(1 / k^{1/2}\right) \sum_{t=l}^k SAR_{it}$$

El promedio de la rentabilidad anormal estandarizada acumulada en la ventana del suceso para N noticias (ACAR) sería:

$$ACAR_i = (1 / N) * 1 / [(T - 2) / (T - 4)]^{1/2} \sum_{i=l}^N CAR_{it}$$

El test estadístico utilizado para contrastar si el promedio de las rentabilidades anormales estandarizadas acumuladas es significativamente distinto de cero (6), viene dado por $Z=ACAR_i N^{1/2}$.

Finalmente, la 30 etapa pretende identificar los factores de la empresa, producto o mercado que constituyen los determinantes de dichos excesos de rentabilidad, tratando de demostrar la influencia de algunas de las hipótesis definidas en el capítulo anterior por Piercy (1981b) y Ayal y Zif (1979) sobre los resultados. Para ello, se plantea un modelo de regresión de corte transversal donde se explican las rentabilidades anormales (AR) de las empresas, debidas a la diversificación exterior, a través de diversas variables indicativas de los factores de la empresa, producto y mercado.

3.2. Recogida de Datos

La aplicación de la metodología de análisis expuesta en el epígrafe anterior se apoya en el siguiente proceso de recogida de datos, desarrollado básicamente por McWilliams y Siegel (1997) y Navyar (1993): i) selección de la muestra de empresas cotizadas en Bolsa que desarrollan actividades en mer-

2

$$\frac{\frac{1}{N} \sum_{i=l}^N SAR_{i0}}{\sqrt{\frac{1}{N(N-1)} \sum_{i=l}^N \left(SAR_{i0} - \frac{\sum_{i=l}^N SAR_{i0}}{N} \right)^2}} \tag{4}$$

3

$$\frac{\frac{1}{N} \sum_{i=l}^N \left[K_{i0} - \frac{1}{2}(T_i + 1) \right]}{S(K)} \tag{5}$$

donde K_{it} es el rango que ocupa la rentabilidad anormal AR_{it} en la serie temporal de las rentabilidades anormales estimadas para el título i; y

$$S(K) = \sqrt{\frac{1}{T_i} \sum_{i=l}^{T_i} \left[\frac{1}{N} \sum_{i=l}^N \left(K_{it} - \frac{1}{2}(T_i + 1) \right) \right]^2}$$

cados exteriores; ii) obtención de datos primarios, a través de entrevistas telefónicas dirigidas a los decisores de las empresas seleccionadas, para clasificar sus estrategias de expansión exterior en diversificación versus concentración; iii) identificación de las noticias de expansión a mercados exteriores de dichas empresas y de su fecha de publicación; iv) selección de una “ventana del suceso” apropiada; v) eliminación de las noticias de las empresas que experimentan otros sucesos relevantes en la ventana del suceso; vi) recogida de información sobre las rentabilidades diarias de las acciones de dichas empresas; y vii) recogida de datos sobre los factores del producto, mercado y empresa.

En la primera etapa, y a partir de las empresas cotizadas en la Bolsa de Madrid entre 1992 y 1996, se elige una muestra de compañías que desarrollan actividades en mercados exteriores. Determinadas restricciones de presupuesto, tiempo y acceso limitarían el número de empresas a contactar en la segunda etapa, por lo que se seleccionan trece empresas, procedentes de los sectores bancario, editorial, alimentación, materiales de construcción, maquinaria, distribución comercial, y petróleo. Estas presentan un tamaño, medido en términos de su activo, que oscila entre los 12.472 millones y los 10 billones de pts en 1996, siendo su activo promedio de 1,44 billones de pts. En suma, comprende un conjunto de grandes empresas españolas cotizadas en Bolsa con actividad internacional.

En la segunda fase se recogen datos primarios de las empresas que conforman la muestra mediante entrevistas telefónicas dirigidas a sus directivos familiarizados con los mercados exteriores. El trabajo de campo se realizó en octubre de 1998. La información obtenida tiene como objetivo la clasificación de las empresas atendiendo al tipo de estrategia de expansión –concentrada versus diversificada– utilizada en los mercados exteriores, apoyándose en las dimensiones siguientes propuestas por diversos autores para hacer operativo el planteamiento inicial de Ayal y Zif (1979) desde el ámbito del marketing: V_1 , experiencia de expansión, medida por el n.º de años de expansión (Fenwich y Amine, 1979; Lee y Yang, 1990); V_2 , dispersión geográfica de los mercados exteriores, recogida por el n.º de países donde se expande (Fenwich y Amine, 1979; Lee y Yang, 1990); y V_3 , asignación de esfuerzos de marketing, obtenida por el ratio de % de gastos de marketing en los cinco principales mercados exteriores sobre el % de ventas en los mismos (Lee y Yang, 1990).

En virtud del esquema operativo propuesto por Lee y Yang (1990), se definen las empresas que siguen una estrategia de expansión “concentrada” como aquéllas que dirigen sus esfuerzos de marketing a pocos mercados clave y con el tiempo se expanden gradualmente a otros; es decir, se caracterizan por: V_1 inferior a cinco años y V_2 menor de cinco países; V_1 superior a cinco años y V_2 menor de doce países; y V_1 inferior a cinco años, V_2 entre seis y doce países, y V_3 superior a uno. Las empresas “diversificadas” vienen representadas por la entrada rápida en muchos mercados y la asignación de esfuerzos de marketing entre ellos, siendo sus rasgos operativos los siguientes: V_1 inferior a cinco años y V_2 superior a doce países; V_1 de más de cinco años y V_2 superior a veinte países; y V_1 superior a cinco años, V_2 entre trece y veinte países, y V_3 inferior a uno.

Los resultados obtenidos de los trece directivos participantes –uno por empresa de la muestra– en la encuesta permiten clasificar a todas las empresas seleccionadas en la muestra, salvo dos, en el grupo de diversificación. Quizás, este hecho se deriva del gran tamaño que poseen estas empresas cotizadas en Bolsa, lo que les permitió implantar desde hace muchos años una estrategia de expansión a múltiples países. Por ello, el estudio se centrará exclusivamente en la estrategia de diversificación.

En la tercera etapa se identifican las primeras noticias sobre las intenciones de entrada en los mercados exteriores de aquellas empresas que siguen una estrategia de diversificación; mercados señalados por los directivos de las empresas en la encuesta telefónica. Con este fin, se efectúa la búsqueda correspondiente en la base de datos BARATZ, que proporciona información sobre noticias publicadas en veintiocho periódicos de ámbito nacional o regional, así como de contenido general y/o especializado. Se define como fecha del suceso el primer día en que la noticia se divulga en cualquiera de las publicaciones de la base de datos. De este modo, se detectan 84 noticias de expansión exterior relativas a las once empresas de la muestra que siguen una estrategia de diversificación. Este procedimiento de recogida de información asegura la distinción de las estrategias de diversificación en aquellas empresas que se expanden a lo largo del tiempo a diversos mercados exteriores.

Con el fin de contrastar cualquier conducta anormal en la rentabilidad de las acciones de estas empresas, la cuarta etapa selecciona la longitud k de la “ventana del suceso”. Así, se consideran los cinco días previos y posteriores ($-5;+5$) a la fecha de la noticia debido a que, aunque la mayoría de la información sobre expansión exterior se suele incorporar rápidamente en el precio de las acciones, en ocasiones puede filtrarse antes de su publicación formal o retrasarse su manifestación.

En la quinta etapa se eliminan aquellas noticias en cuya “ventana del suceso” se publicaron determinados anuncios de la empresa, como fusiones, contratos con el gobierno, demandas judiciales, introducción de nuevos productos, cambios en la organización, disputas laborales, y declaración de dividendos o de beneficios inesperados, entre otros. Ello facilita la medición exclusiva del efecto de la expansión, y se elimina la posibilidad de incluir efectos confusos. Asimismo, se excluyen aquellos sucesos en cuyo período de estimación de las rentabilidades anormales se publica otra noticia de expansión de la misma empresa. Todo ello reduce la muestra de 84 a 35 noticias de entradas a mercados exteriores por parte de once empresas que siguen una estrategia de diversificación. Cinco empresas realizan tres movimientos de expansión cada una, dos efectúan un sólo movimiento, y las demás llevan a cabo siete, cinco, cuatro y dos respectivamente. El cuadro 1 ofrece la distribución de las noticias y de las empresas por industria y año. Cuatro industrias dominan la muestra de noticias de expansión exterior: banca (20%), alimentación (20%), petróleo (20%) y maquinaria (17,1%).

En la sexta etapa se recogen datos de las rentabilidades diarias de las acciones de las 11 empresas que siguen la estrategia de diversificación y sobre las que se producen las 35 noticias de expansión indicadas. La muestra histórica de datos seleccionada corresponde a las rentabilidades diarias del período 2 de enero de 1992 - 31 de diciembre de 1996 de las empresas implicadas que cotizan en la Bolsa de Madrid; período temporal que viene definido por la disponibilidad de la información bursátil diaria. Como variable subrogada de la verdadera rentabilidad de la cartera de mercado se utiliza la del IBEX-35, índice representativo del mercado continuo de valores español. La información fue obtenida de la Central de Balances del Banco de España.

CUADRO 1
Noticias de Expansión a Mercados Exteriores por Industria y Año

Industria	N.º de noticias	% de noticias	N.º de empresa	% de empresa	Noticias por empresa
Editorial	1	2,9	1	9,1	1,0
Banca	7	20,0	2	18,2	3,5
Alimentación	7	20,0	1	9,1	7,0
Materiales de construcción	3	8,6	1	9,1	3,0
Maquinaria	6	17,1	2	18,2	3,0
Distribución comercial	4	11,4	2	18,2	20,0
Petróleo	7	20,0	2	18,2	3,5
Total	35	100,0	11	100,0	3,2
	Año	N.º de noticias			
	1992	4			
	1993	8			
	1994	5			
	1995	9			
	1996	9			

Finalmente, con el objeto de analizar los determinantes de los excesos de rentabilidad, se recoge información de las siguientes variables para cada noticia. La falta de datos sobre otras dimensiones impidió el examen de un mayor número de relaciones causales.

- Factores de la empresa a la que se refiere la noticia: i) tamaño de la empresa. Refleja, en cierto modo, su grado de disponibilidad de recursos y, por tanto, las barreras internas a la expansión. Viene recogido en el activo de la empresa en pts del año del suceso (Chaney, Devinney y Winer, 1991; Koku, Jagpal y Viswanath, 1997; Farrell y Frame, 1997). Información obtenida de Intertell.

2. Características del producto implicado en la noticia: i) especialización del producto (Piercy, 1981b), con una variable dummy, donde 1 refleja si la empresa elabora productos muy especializados, y 0 en caso contrario; ii) carácter no repetitivo de la compra (Piercy, 1981b), con una variable dummy, donde 1 muestra si el suceso se relaciona con la venta de productos duraderos ó ambos, duraderos y de compra repetitiva, y 0 si se trata de bienes de compra repetitiva (Horsky y Swyngedow, 1987); y iii) estandarización (Piercy, 1981b), con otra dummy, donde 1 indica si el producto se ha tenido que adaptar al mercado de destino, y 0 en caso contrario. Esta información fue obtenida a partir de un análisis cualitativo mediante entrevistas personales a diversos expertos de los sectores implicados.
3. Características del mercado: 3.I. Crecimiento del mercado, que recoge dos dimensiones: i) la tasa anual promedia acumulada del crecimiento de las ventas de la empresa en los cinco años anteriores a la fecha del suceso⁴, elaborada a partir de los datos de Duns & Bradstreet. Refleja el grado de crecimiento de los mercados de la empresa previamente a la expansión, dimensión propuesta por Ayal y Zif (1979); y ii) tasa anual promedia acumulada de crecimiento del PIB del país de destino durante los cinco años anteriores a la fecha del suceso, según el “World Economic Outlook” del International Monetary Fund (1997). Es un indicador del nivel de crecimiento de los mercados nuevos a los que se dirige la empresa, propuesto éste último por Piercy (1981b).
- 3.II. Estabilidad de la demanda de los mercados, especificada por dos variables: i) una cuantitativa o grado de estabilidad (E_k) de las ventas de la empresa en los cinco años anteriores a la fecha del suceso⁴ (Hirsch y Lev, 1971), que se concreta en el apéndice. Refleja el grado de estabilidad de los mercados de la empresa previamente a la expansión, de acuerdo con Ayal y Zif (1979); y ii) otra cualitativa, nivel de desarrollo del país de destino, proxy de la estabilidad del mercado de destino (Piercy, 1981b), donde 1 muestra si es un país desarrollado y 0 en caso contrario (Bodur, 1994), a partir de la tipología del “World Economic Outlook” del International Monetary Fund (1997).
- 3.III. Tipo de canal de distribución, que destaca el coste y el riesgo que implica la distribución en el país de destino (Ayal y Zif, 1979; Piercy, 1981b). Se mide con una variable dummy, donde 1 indica si es canal propio de la empresa, y 0 si es franquiciado, participado o joint-venture⁵ (Cavusgil y Kirpalani, 1993). Información proporcionada por BARATZ.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Caracterización de la Muestra de Empresas

Este apartado pretende tipificar la muestra de once empresas diversificadas –identificadas con el procedimiento señalado en la sección 3.2 de datos– a partir de los valores promedio de los factores de la empresa, producto y mercado; rasgos determinantes de la selección de la estrategia de expansión exterior. Así, en cuanto a los factores de empresa, la muestra de compañías diversificadas presenta un activo promedio de 1,04 billones de pts en el año del suceso, es decir, un elevado tamaño, lo que implica en principio una ausencia de barreras internas o amplia disponibilidad de recursos para entrar en muchos mercados mediante diversificación –de acuerdo con Ayal y Zif (1979)–.

En lo referente a las características del producto, el reducido porcentaje de la muestra de empresas diversificadas que elaboran productos de naturaleza especializada (10,91%) en su expansión, va en contra de la hipótesis de Piercy (1981b) de que la especialización se asocia a la diversificación. El relativamente bajo porcentaje de la muestra de empresas diversificadas con productos de compra no repe-

⁴ Los datos de estas series temporales de ventas figuran en pesetas corrientes por lo que incorporan el proceso inflacionario. Se deflactan con el índice de precios implícitos del PIB_{pm}, obtenido del Boletín Económico (1997) del Banco de España, con objeto de homogeneizarlas en términos constantes, tomando la peseta del año anterior a la fecha del suceso como unidad base.

⁵ Ninguna noticia de expansión utiliza un canal independiente, por lo que se elimina esta alternativa.

titiva (44,85%) tampoco apoya la propuesta de Piercy (1981b), que relaciona compra no repetitiva con la diversificación o amplitud en los mercados. Por contra, el número de empresas diversificadas con productos estandarizados es elevado (68,7%), defendiendo la sugerencia de Ayal y Zif (1979) y Piercy (1981b) de que la diversificación les facilitará la no realización de importantes inversiones y disfrutarán de una ventaja en costes como consecuencia del aumento de producción.

Respecto de los factores del mercado, el 90,9% de la muestra de empresas diversificadas posee una tasa anual promedio acumulada de crecimiento de sus ventas en los cinco años previos a la fecha del suceso superior al 10%, por lo que se encuentran trabajando en dicha fecha en mercados con un elevado crecimiento. Ello no apoya la propuesta de Ayal y Zif (1979) que enlaza diversificación en la expansión con un bajo crecimiento de los mercados actuales. Asimismo, el 80% de las noticias se corresponden con la expansión a países cuya tasa anual promedio acumulada de crecimiento del PIB en los cinco años anteriores a la fecha del suceso es muy baja o muy elevada, por lo que pretenden expandirse a mercados en declive o en crecimiento, de acuerdo con la hipótesis de Piercy (1981b).

La muestra de empresas diversificadas ofrece un nivel promedio de estabilidad (E_k) de sus ventas durante los cinco años anteriores a la fecha del suceso de 8.681, lo que resulta indicativo de una elevada inestabilidad de las ventas en los mercados actuales. Ello defiende la hipótesis de Ayal y Zif (1979) que vincula diversificación con inestabilidad de los mercados actuales para reducir el nivel de riesgo de la empresa. Además, el 67,53% de la muestra de empresas diversificadas pretende dirigirse a países desarrollados, es decir, a mercados nuevos muy estables, no cumpliéndose la propuesta de Piercy (1981b) que asocia inestabilidad de dichos mercados con diversificación. Finalmente, el 66,26% de la muestra de empresas diversificadas prevé utilizar un canal de distribución propio a la hora de expandirse al país de destino, apoyando la propuesta de Ayal y Zif (1979) que vinculan diversificación con situaciones de elevado coste y riesgo de la distribución.

En consecuencia, la muestra analizada de empresas diversificadas se caracteriza, en promedio, por la ausencia de barreras internas a la expansión, por elaborar productos de naturaleza estandarizada, no especializada y de compra repetitiva, por trabajar antes de la fecha de la expansión en mercados de elevado crecimiento e inestabilidad, y por dirigirse a nuevos mercados de gran crecimiento o en declive, pero estables, utilizando un canal propio de distribución. En suma, esta muestra cumple cinco hipótesis que motivan la selección de la estrategia de diversificación sobre un total de nueve testadas.

4.2. Estimación de los Excesos de Rentabilidad Generados por la Diversificación en la Expansión a Mercados Exteriores.

La 20 etapa trata de estimar los excesos de rentabilidad generados por la diversificación en la expansión de las empresas a mercados exteriores, tomando como punto de partida la técnica del "event-study". Para ello, se estiman los parámetros del modelo de mercado (1) para un período T_i de 75 días (de $t-80$ a $t-6$ días relativas a la fecha del suceso, $t=0$), intervalo temporal habitualmente utilizado en estos estudios. Los parámetros estimados permiten calcular, en la fecha del suceso, la rentabilidad anormal (2) de la expansión de las empresas que siguen una estrategia de diversificación.

Las distribuciones de las rentabilidades anormales (AR) y de las rentabilidades anormales estandarizadas (SAR) para las 35 noticias en la fecha del suceso ($t = 0$) son leptocúrticas y presentan asimetría positiva, lo que sugiere una violación de la hipótesis de normalidad implícita en los tests paramétricos. La aplicación del test de Jarque-Bera a ambas distribuciones, sin estandarizar ($\psi^2_2 = 41,10$; prob.=0,000) y estandarizada ($\psi^2_2 = 124,4$; prob. = 0,000), también permite concluir el rechazo de la normalidad. En cambio, en el día posterior a la fecha del suceso ($t = 1$), dichas distribuciones son simétricas y mesocúrticas, aceptando el test anterior la normalidad para ambas distribuciones, sin estandarizar ($\psi^2_2 = 1,56$; prob. = 0,456) y estandarizada ($\psi^2_2 = 1,77$; prob. = 0,412). Por ello, se utilizarán contrastes paramétricos y no paramétricos de la significatividad de la rentabilidad anormal promedio.

El cuadro 2 presenta las estimaciones de los promedios de las rentabilidades anormales (AR promedio) y de las rentabilidades anormales estandarizadas (SAR promedio (3)) en cada uno de los distintos días que componen la ventana del suceso para las 35 noticias. Los resultados obtenidos demuestran que, en promedio, las noticias de expansión de las empresas que siguen estrategias de diversificación llevan asociados unos excesos positivos de rentabilidad. La rentabilidad anormal promedio en la fecha posterior a la publicación del suceso es del 0,82%, siendo estadísticamente significativa tomando como punto de partida tanto el test paramétrico de Boehmer et. al ($t = 3,218$; $p < 0,01$) como el no paramétrico de Corrado ($t = 2,749$; $p < 0,01$). Este porcentaje representa la mayor ganancia en el exceso de rentabilidad para el período de “5 días alrededor del suceso. En concreto, ello indica que, en promedio, las empresas diversificadas que anuncian la expansión exterior experimentan una ganancia del 0,82% en los excesos de rentabilidad para el día $t = 1$.

CUADRO 1

Excesos de Rentabilidad de la Muestra de Noticias de Expansión Exterior de las Empresas Diversificadas

Fecha suceso	Promedio AR (%)	Promedio SAR (%)	t (a)	t (b)	Rentab. anormal promedia acum. (%)	% de rentabilidades anormales positivas
-5	0,14	-8,07	-0,366	-0,406	0,14	51,4
-4	-0,17	-27,04	-1,715	0,155	-0,03	40,0
-3	0,41	16,10	0,701	-0,219	0,38	51,4
-2	0,39	29,60	1,299	0,845	0,77	57,1
-1	-0,03	-3,82	-0,129	-0,014	0,74	54,2
0	0,25	25,06	1,193	0,973	0,99	62,8
1	0,82	43,50	3,270**	2,740**	1,81	71,4*
2	-0,19	-9,00	-0,360	0,593	1,62	48,5
3	0,41	8,72	0,442	0,646	2,03	57,1
4	0,19	4,15	0,448	0,184	2,22	42,8
5	0,42	33,96	1,690	0,342	2,64	54,2

(a) Estadístico t basado en el contraste paramétrico de Boehmer et. al (4).

(b) Estadístico t basado en el contraste no paramétrico de Corrado (5).

** = Prob. < 0,01; * = Prob < 0,05.

Dado que las distribuciones de las rentabilidades anormales en la fecha del suceso y en el día posterior presentan “outliers”, se replicaron todos los análisis excluyendo los casos aberrantes, alcanzando básicamente las mismas conclusiones. Finalmente, la última columna presenta el porcentaje de rentabilidades anormales positivas sobre un total de 35 para cada día, mostrando que el 71,4% de los casos tienen rentabilidades anormales positivas en la fecha posterior al suceso ($t = 1$). Esta proporción es significativamente mayor, con un nivel de significación inferior al 5%, que el porcentaje promedio de rentabilidades positivas observado en el período de estimación (50,09%).

Alternativamente, una práctica estándar del “event–study” consiste en examinar los promedios de los excesos de rentabilidad acumulados (ACAR) en distintas ventanas alrededor de la fecha del suceso. Ello permitirá tener en cuenta la incertidumbre existente sobre la fecha real del mismo, y conocer el efecto acumulado del suceso. No se debe olvidar que el efecto podría diseminarse a lo largo de varios días alrededor del suceso, dada la disponibilidad gradual de información y, por tanto, de interpretación del impacto del suceso sobre los beneficios futuros de la empresa. Los ACAR obtenidos (ver cuadro 3) en las ventanas previas al suceso, $(-5; -2)$ y $(-5; -1)$, no son significativos, por lo que no parece que se produjera filtración de información con anterioridad al mismo. En las ventanas $(-2; 0)$ y $(-1; 0)$ tampoco se obtienen ACAR significativos, lo que indica, por un lado, que no hubo filtraciones en los días previos a la publicación formal (p.e. con conferencias de prensa), y por otro, que los inversores se mantienen neutrales en el mismo día de divulgación de la noticia ($t = 0$).

CUADRO 3
Promedio de las Rentabilidades Anormales Estandarizadas Acumuladas sobre
Diversas Ventanas Alrededor de la Fecha del Suceso

Intervalo temporal	Promedio de la rentabilidad anormal estandarizada acumulada (ACAR)	t ^a
(-5; +5)	0,36%	2,13*
(-5; -2)	0,06%	0,34
(-5; -1)	0,04%	0,24
(-2; 0)	0,29%	1,69
(-1; 0)	0,15%	0,88
(0; +1)	0,47%	2,80**
(-1; +1)	0,37%	2,21
(0; +2)	0,35%	2,08
(-1; +5)	0,41%	2,41
(+1; +5)	0,39%	2,29*

^a Estadístico basado en el contraste (6).

** = Prob. < 0,01; * = Prob < 0,05

Por contra, seis intervalos temporales muestran un ACAR estadísticamente significativo a un nivel inferior al 5%, incluyendo todos el día +1, lo que indica que los inversores reaccionan con cierto retraso. De hecho, la ventana (0; +1) es significativa a un nivel inferior al 1%, cuyo ACAR correspondiente es de 0,47%. Esta mayor significatividad en el período (0; +1) es plausible en la medida en que las noticias de expansión exterior de las empresas que siguen una estrategia de diversificación pueden motivar a los inversores a re-examinar las estrategias de posicionamiento de producto y de marketing implicadas en la empresa. Por tanto, parece que efectúan una valoración positiva de las estrategias una vez revisadas éstas, reaccionando en consecuencia.

En suma, la evidencia detectada de rentabilidades positivas significativas en la fecha posterior al día de publicación del suceso (t=1) y de rentabilidades acumuladas promedias para dos días (0;+1), sugiere que, en promedio, el mercado reacciona positivamente ante las noticias de expansión a mercados exteriores de empresas diversificadas.

Los resultados obtenidos en este trabajo no se pueden comparar con otros realizados en el ámbito de la metodología “event-study”, en la medida en que no se han detectado estudios efectuados al respecto. A lo sumo, este método ha sido aplicado por Navyar (1993) a la estrategia de diversificación en la expansión producto-mercado de Ansoff, aunque no desde una perspectiva de Marketing internacional. Por contra, los investigadores de Marketing han utilizado el “event study” para examinar el impacto de diferentes fenómenos sobre el valor de mercado de las empresas, destacando los correspondientes a la estrategia de producto, como la introducción de nuevos productos (Eddy y Saunders, 1980; Chaney et al., 1991; Koku et al., 1997), la retirada de productos (Jarrell y Peltzman, 1985; Pruitt y Peterson, 1986; Hoffer et al., 1987, 1988; Bromiley y Marcus, 1989; Davidson y Worrell, 1992), el cambio o extensión de la marca (Simon y Sullivan, 1993; Lane y Jacobson, 1995), o la modificación del servicio al cliente (Navyar, 1995); y los relativos a la promoción, como el cambio en el nombre de la empresa (Horsky y Swyngedouw, 1987), el cambio del slogan publicitario (Mathur y Mathur, 1995), el cambio de agencia publicitaria (Rutherford et al., 1992; Mathur y Mathur, 1996), el uso de la sponsorización (Farrell y Frame, 1997), la contratación de personajes famosos en la publicidad (Agrawal y Kamakura, 1995), la publicidad sobre relaciones financieras (Bobinski y Ramírez, 1994), o la regulación sobre falsa publicidad (Peltzman, 1981).

4.3. Identificación de los Factores Determinantes de los Excesos de Rentabilidad de la Estrategia de Diversificación Exterior

Este epígrafe examina la posible existencia de determinadas características de la empresa (tamaño), del producto (especializado, de compra no repetitiva, y estandarizado), y del mercado (crecimiento,

estabilidad, y canal de distribución) que son buenos predictores de los excesos de rentabilidad de la empresa. Para ello, se regresan las rentabilidades anormales (AR) en el día posterior a la fecha del suceso ($t = 1$) con dichas variables. No obstante, un análisis de correlaciones entre las variables muestra la presencia de cierta multicolinealidad, cuyo impacto sobre los resultados se limita escogiendo las dimensiones independientes no colineales. Así, las ecuaciones presentadas para el modelo constituyen combinaciones de las variables de la empresa, producto y mercado, diseñadas para solventar el problema de multicolinealidad. El cuadro 4 ofrece las regresiones de corte transversal.

CUADRO 4
Determinantes del Exceso de Rentabilidad en el Precio de las Acciones
(Errores estándar entre paréntesis)

Variable	Ecuación 1	Ecuación 2	Ecuación 3	Ecuación 4
* Características de la empresa:				
Tamaño de la empresa	-3,5E-13 (0,000)		-4,7E-13 (0,000)	
* Características del producto:				
Producto especializado	0,014*** (0,004)	0,014*** (0,004)	0,013*** (0,004)	0,013** (0,005)
Producto de compra no repetitiva	0,004 (0,004)	0,005 (0,003)	0,005 (0,004)	0,005 (0,003)
Producto estandarizado		0,001 (0,004)		0,001 (0,005)
* Características del mercado:				
Crecim. Ventas empresa mercados actuales	-0,0007 (0,002)	-0,0001 (0,002)		
Crecimiento del PIB en el país de destino	0,00009 (0,000)	0,00003 (0,000)	0,00009 (0,000)	0,00005 (0,000)
Estab. Ventas empresa (E_k) mercados actuales			-0,0009 (0,001)	-0,0006 (0,001)
Nivel de desarrollo del país de destino	0,012** (0,005)	0,012** (0,004)	0,013** (0,005)	0,012** (0,005)
Canal de distribución	-0,012 (0,006)	-0,012* (0,006)	-0,011* (0,006)	-0,012* (0,006)
Intercepto	0,004 (0,003)	0,003 (0,003)	0,003 (0,003)	0,003 (0,003)
R ²	0,387	0,385	0,394	0,388
R ² ajustado	0,228	0,226	0,237	0,230
F _{7,27}	2,437**	2,422**	2,514**	2,455**

*** = Prob. < 0,01; ** = Prob < 0,05; * = Prob.<0,10. Los niveles de significación de los parámetros se obtienen a partir de una matriz de covarianzas robusta a la presencia de autocorrelación de Newey-West con 2 retardos.

El contraste de homoscedasticidad mediante los tests de White y de Breusch-Pagan permite aceptar la hipótesis nula de igualdad de varianzas de los residuos. El test de Jarque-Bera contrasta la normalidad de los residuos, demostrando la existencia de la misma. Sin embargo, aunque el test de Durbin-Watson rechaza la existencia de autocorrelación de los residuos de orden 1, el test de Breusch-Godfrey detecta autocorrelación de orden 2. En consecuencia, la estimación se efectúa por MCO⁶ teniendo en cuenta que los grados de significación de los coeficientes se han determinado a partir de las matrices de varianzas-covarianzas robustas a formas generales de autocorrelación de Newey-West.

Los coeficientes de determinación y R² ajustado de las ecuaciones se sitúan en torno al 39 y 23% respectivamente, es decir, las variables independientes explican un porcentaje relativamente aceptable de la variabilidad de la endógena, siendo muy similar a los obtenidos en otros event-studies. La ausen-

⁶ Procedimiento de MCO que, en opinión de Karafiath (1994), parece ser mejor que otros más complejos cuando las rentabilidades anormales constituyen las variables dependientes; y ello es así incluso en situaciones de residuos heteroscedásticos y correlacionados con las variables independientes.

cia de información impidió el uso de un grupo mayor de regresores que incluyera todas las variables explicativas indicadas en el epígrafe 2, lo que podría haber mejorado este indicador.

En cuanto a la significación conjunta e individual de las variables explicativas del modelo son destacables los siguientes aspectos. Por un lado, la aplicación de los tests de significación conjunta de las variables permite concluir, en todas las ecuaciones, que se obtiene información significativa al introducir características de la empresa, producto y mercado. Es decir, las características analizadas son colectivamente significativas a un nivel inferior al 5%.

Por otro lado, los tests de significatividad de los parámetros individuales demuestran que las variables especialización del producto y desarrollo del país de destino presentan la mayor influencia sobre la rentabilidad anormal de las empresas diversificadas, al ser significativas en todas las ecuaciones a un nivel inferior al 5%, mientras que el canal de distribución sólo lo es a un nivel inferior al 10%. En consecuencia, las dos primeras variables constituyen los determinantes del modelo. El signo positivo de la especialización del producto indica que la presencia de esta característica se asocia con unos excesos positivos de rentabilidad. Por su parte, el signo positivo del desarrollo del país de destino señala que la estabilidad de la demanda del mercado de destino (detectada mayoritariamente en la muestra) se asocia con unos excesos positivos de rentabilidad. Finalmente, el signo negativo del canal de distribución apunta que la presencia de un canal propio –previsto en la expansión por la mayoría de empresas diversificadas de la muestra– que implica un elevado coste y riesgo de distribución en el mercado de destino, reducirá los resultados de la empresa.

En este sentido, y para el caso particular de las empresas diversificadas examinadas, el modelo aplicado no evidencia las hipótesis que explican sus resultados a través del tamaño de la empresa, la estandarización y naturaleza no repetitiva de la compra del producto, así como del crecimiento del mercado. Estas conclusiones coinciden básicamente cuando la variable dependiente es SAR.

5. CONCLUSIONES

La implicación de que la selección de la estrategia de diversificación en la expansión exterior, y los resultados empresariales que se derivan de la misma, vienen explicados por determinados factores del mercado, del producto y de la empresa, ha permitido analizar estos fenómenos en el contexto español de treinta y cinco noticias de expansión exterior correspondientes a once empresas cotizadas en Bolsa entre 1992 y 1996 que siguen una estrategia de diversificación.

Como novedad, la metodología de análisis se apoya en la técnica del “event-study”, tomando como partida la t_0 de carteras de la economía financiera en la premisa de que los mercados de valores son eficientes, y que los precios de las acciones de las empresas reflejan mejor sus estrategias que la estructura de sus balances. Este método mide el impacto de un suceso no anticipado sobre los precios de las acciones, estimando un modelo de mercado para cada noticia de una empresa y calculando posteriormente las rentabilidades anormales. Más tarde, diversos análisis de regresión examinan el impacto de los factores del mercado, del producto y de la empresa sobre dichos excesos de rentabilidad. Por tanto, la metodología resulta útil para analizar el impacto sobre los resultados de las estrategias de diversificación exterior, evitando algunos problemas en las empleadas hasta el momento.

La aplicación empírica realizada permite concluir que la muestra de empresas cumple cinco hipótesis que motivan la selección de la estrategia de diversificación, sobre un total de nueve. Sus rasgos característicos son la ausencia de barreras internas a la expansión, la elaboración de productos de naturaleza estandarizada, no especializada y de compra repetitiva, su posicionamiento antes de la fecha de expansión en mercados inestables y de elevado crecimiento, y por su dirección hacia nuevos mercados de gran crecimiento o en declive, pero estables, utilizando un canal propio de distribución. Por otro lado, se detectan rentabilidades positivas y significativas en la fecha posterior al día de publicación del suceso ($t=1$) así como rentabilidades acumuladas promedias para dos días ($0;+1$), lo que sugiere que, en promedio, el mercado reacciona positivamente ante las noticias consideradas de expansión exterior

de las empresas diversificadas. Finalmente, el modelo evidencia que los excesos de rentabilidad de las acciones de las empresas estudiadas dependen de la naturaleza especializada del producto, del grado de desarrollo del país de destino y, en menor medida, del canal de distribución.

APÉNDICE

El grado de estabilidad de las ventas de una empresa (E_k) se estima mediante la desviación cuadrática promedia del cambio actual en las ventas, definido con un modelo de crecimiento exponencial. Cuanto mayor sea esta desviación menor será la estabilidad de la serie.

$$E_k = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_{k,i} - \bar{Y}_k)^2$$

donde $Y_{k,i} = X_{k,t+1} - X_{k,t}$; $X_{k,t} = \log$ (ventas de la empresa k en el período t).

\bar{Y}_k = valor promedio de las diferencias entre dos X-s sucesivas, $Y_{k,i}$, de un intervalo temporal.

n = número de diferencias entre dos X-s sucesivas, $Y_{k,i}$, de un intervalo temporal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGRAWAL, J. Y KAMAKURA, W. (1995): "The Economic Worth of Celebrity Endosers: An Event Study Analysis", *Journal of Marketing*, 59, pp. 56-62.
- ATTIYEH, R. Y WENNER, D. (1981): "Critical Mass: Key to Export Profits", *The McKinsey Quarterly*, invierno, pp. 73-8.
- AYAL, I. Y ZIF, J. (1979): "Market Expansion Strategies in Multinational Marketing", *Journal of Marketing*, primavera, pp. 84-94.
- BETRO TRUST COMMITTEE (1976): *Concentration on Key Markets*, Royal Society of Arts, Londres.
- BOBINSKI, G. Y RAMÍREZ, G. (1994): "Advertising to Investors: The Effect of Financial-Relations Advertising on Stock Volume and Price", *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 13-28.
- BOEHMER, E., MUSUMECI, J. Y POULSEN, A. (1991): "Event-Study Methodology Under Conditions of Event-Induced Variance", *Journal of Financial Economics*, 30, pp. 253-72.
- BRADLEY, F. Y O'REAGAIN, S. (1998): "Concentración y Diversificación entre Pymes con Exito en los Mercados Internacionales", *Información Comercial Española*, 774, pp. 53-63.
- BROMILEY, P. Y MARCUS, A. (1989): "The Deterrent to Dubious Corporate Behavior: Profitability, Probability and Safety Recalls", *Strategic Management Journal*, 10, pp. 33-25.
- CAVUSGIL, S. Y KIRPALANI, V. (1993): "Introducing Products into Export Markets: Success Factors", *Journal of Business Research*, 27, pp. 1-15.
- CHANEY, P., DEVINNEY, T. Y WINER, R. (1991): "The Impact of New Product Introductions on the Market Value of Firms", *Journal of Business*, 64(4), pp. 573-610.
- COOPER, R. Y KLEINSCHMIDT, E. (1985): "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance", *Journal of International Business Studies*, primavera, pp. 37-55.
- CORRADO, C. (1989): "A Nonparametric Test for Abnormal Security-Price Performance in Event Studies", *Journal of Financial Economics*, 23, pp. 385-95.
- DAVIDSON, W. Y WORRELL, D. (1992): "Research Notes and Communications: The Effect of Product Recall Announcements on Shareholder Wealth", *Strategic Management Journal*, 3, pp. 467-73.
- EDDY, A. Y SAUNDERS, G. (1980): "New Product Announcements and Stock Prices", *Decision Sciences*, 11, pp. 90-7.
- FARRELL, K. Y FRAME, W. (1997): "The Value of Olympic Sponsorships: Who is Capturing the Gold?", *Journal of Market Focused Management*, 2, pp. 171-82.
- FENWICK, I. Y AMINE, L. (1979): "Export Performance and Export Policy: Evidence from the UK Clothing Industry", *Journal of the Operational Research Society*, 30(8), pp. 747-54.
- HAMERMESH, R., ANDERSON, M. Y HARRIS, J. (1978): "Strategies for Low Market Share Businesses", *Harvard Business Review*, mayo, pp. 95-102.

- HIRSCH, S. Y LEV, B. (1971): "Sales Stabilization Through Export Diversification", *The Review of Economics and Statistics*, 53, pp. 270-79.
- HIRSCH, S. Y LEV, B. (1973): "Foreign Marketing Strategies", *Management International Review*, 9(6), pp. 81-7.
- HOFFER, G., PRUITT, S. Y REILLY, R. (1987): "Automotive Recalls and Informational Efficiency", *The Financial Review*, 22(4), pp. 433-42.
- HOFFER, G., PRUITT, S. Y REILLY, R. (1988): "The Impact of Product Recalls on the Wealth of Sellers: A Reexamination", *Journal of Political Economy*, 96(3), pp. 663-70.
- HORSKY, D. Y SWYNGEDOUW, P. (1987): "Does It Pay to Change Your Company's Name? A Stock Market Perspective", *Marketing Science*, 6(4), pp. 320-35.
- INTERNATIONAL MONETARY FUND (1997): *World Economic Outlook*, I.M.F.
- ITI (1979): *Barclays Bank Report on Export Development in France, Germany, and the United Kingdom: Factors for International Success*, Barclays Bank International, Londres.
- JARRELL, G. Y PELTZMAN, S. (1985): "The Impact of Product Recalls on the Wealth of Sellers", *Journal of Political Economy*, 93(3), pp. 512-36.
- KARAFIATH, I. (1994): "On the Efficiency of Least Squares Regression with Security Abnormal Returns as the Dependent Variable", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 29, pp. 279-300.
- KATSIKEAS, C., PIERCY, N. Y IOANNIDIS, C. (1996): "Determinants of Export Performance in a European Context", *European Journal of Marketing*, 30(6), pp. 46-35.
- KOKU, P., JAGPAL, H. Y VISWANATH, P. (1997): "The Effect of New Product Announcements and Preannouncements on Stock Price", *Journal of Market Focused Management*, 2, pp. 183-99.
- LANE, V. Y JACOBSON, R. (1995): "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity", *Journal of Marketing*, 59, pp. 63-77.
- LEE, C. Y YANG, Y. (1990): "Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance", *International Marketing Review*, 7(1), pp. 41-51.
- MATHUR, L. Y MATHUR, I. (1995): "The Effects of Advertising Slogan Changes on the Market Values of Firms", *Journal of Advertising Research*, 35, pp. 59-65.
- MATHUR, L. Y MATHUR, I. (1996): "Is Value Associated with Initiating New Advertising Agency-Client Relations?", *Journal of Advertising*, 25(3), pp. 1-12.
- MCWILLIAMS, A. Y SIEGEL, D. (1997): "Event Studies in Management Research: Theoretical and Empirical Issues", *Academy of Management Journal*, 40(3), pp. 626-57.
- NAVYAR, P. (1993): "Stock Market Reactions to Related Diversification Moves by Service Firms Seeking Benefits from Information Asymmetry and Economies of Scope", *Strategic Management Journal*, 14, pp. 569-91.
- NAVYAR, P. (1995): "Stock Market Reactions to Customer Service Changes", *Strategic Management Journal*, 16, pp. 39-53.
- PELTZMAN, S. (1981): "The Effects of FTC Advertising Regulation", *Journal of Law and Economics*, 24, pp. 403-48.
- PIERCY, N. (1981a): "British Export Market Selection and Pricing", *Industrial Marketing Management*, 10, pp. 287-97.
- PIERCY, N. (1981b): "Export Strategy: Concentration on Key Markets vs. Market Spreading", *Journal of International Marketing*, 1(1), pp. 56-67.
- PIERCY, N. (1982): *Export Strategy: Markets and Competition*, Allen & Unwin, Londres.
- PRUITT, S. Y PETERSON, D. (1986): "Security Price Reactions Around Product Recall Announcements", *The Journal of Financial Research*, 9(2), pp. 113-22.
- RAMSLER, M. (1982): *Strategic Groups and Foreign Market Entry in Global Banking Competition*, tesis doctoral, Harvard University.
- ROBINSON, R. (1967): *International Management*, Holt Rinehart, Nueva York.
- RUTHERFORD, R., THOMPSON, D. Y STONE, R. (1992): "The Impact of Changes in Advertising Agencies on Corporate Common Stock Prices", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(1), pp. 1-8.
- SIMON, C. Y SULLIVAN, M. (1993): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, 12(1), pp. 28-52.
- TOOKEY, D. (1975): *Export Marketing Decisions*, Penguin, Londres.

El Valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA¹
VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

En el presente trabajo se plantea el desarrollo y validación de un instrumento de medida del valor de marca fundamentado en las utilidades que el consumidor percibe de la misma. Los resultados obtenidos indican la existencia de cuatro dimensiones básicas de las utilidades de la marca: utilidad funcional del producto, utilidad simbólica del producto, utilidad funcional de la marca y utilidad simbólica del producto. Los diversos test utilizados muestran un elevado grado de fiabilidad y validez de la escala propuesta.

Palabras clave: Valor de marca, escala, fiabilidad, validez, modelos de ecuaciones estructurales.

Key words: Brand equity, scale, reliability, validity, structural equation models.

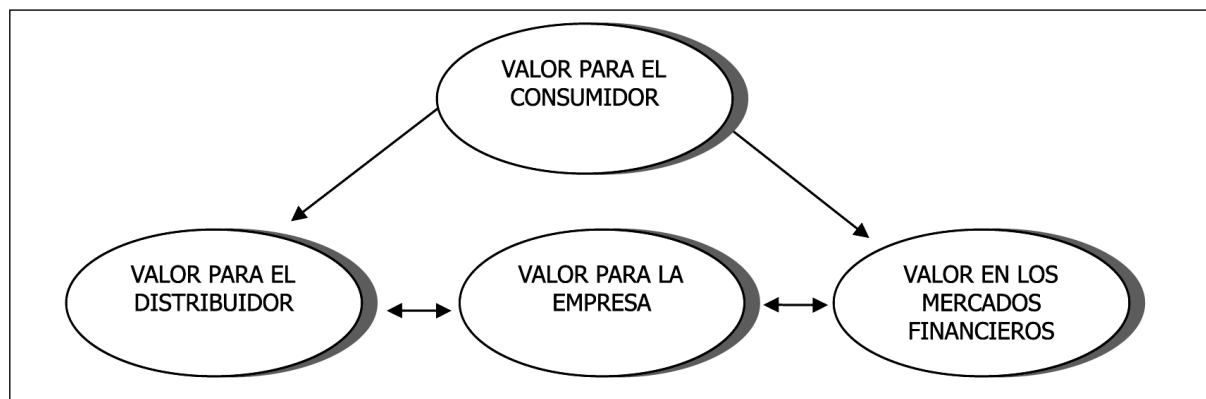
1. INTRODUCCIÓN

El tema del valor de marca ha adquirido, en la última década, un creciente interés en la literatura de Marketing. Ciertamente, ha sido considerado por el Marketing Science Institute como una de las líneas centrales de investigación. Dentro de esta temática, se han abierto varias líneas de trabajo, claramente diferenciadas, que han dado lugar a definiciones de valor de marca muy diversas y a múltiples metodologías y planteamientos a la hora de abordar su medición.

¹ Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Facultad de CC.EE. y EE. de la Universidad de Oviedo. Avda. del Cristo, s/n., 33071 Oviedo, Asturias. Teléfono: 985 10 28 27. Fax: 985 10 37 08. E-mail: adelrio@econo.uniovi.es

De este modo, el contenido y el significado del valor de marca ha sido objeto de un amplio debate (Barwise, 1993; Feldwick, 1996; Ambler y Styles, 1995; Chaudhuri, 1995), sin que aún se haya formulado un marco teórico global que ordene e integre las aportaciones más relevantes (Agarwall y Rao, 1996; Erdem y Swait, 1998). No obstante, parece existir un cierto consenso acerca de que el estudio del valor de marca se puede enfocar desde distintas perspectivas, las cuales han de ser consideradas complementarias antes que opuestas (Irmischer, 1993; Ambler y Styles, 1995; Czellar, 1997; Erdem y Swait, 1998). Así, tal y como se recoge en el Cuadro 1, el valor de marca se ha interpretado atendiendo a cuatro ópticas interrelacionadas: el consumidor, la empresa propietaria de la marca, el distribuidor y los mercados financieros.

GRÁFICO 1
Perspectivas de análisis del valor de marca



En el ámbito de la gestión empresarial, a fin de identificar las fuentes potenciales del valor de marca, resulta crítico analizar el valor de marca desde la óptica del consumidor ya que éste condiciona el valor de marca para la empresa mediante una triple vía: directamente e indirectamente a través del valor para los distribuidores y para los agentes financieros (Keller, 1993, 1998; Park y Srinivasan, 1994). Por ello, sobre la base de los trabajos de Kamakura y Russell (1991) y Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995), en este estudio nos proponemos desarrollar un instrumento de medida de las utilidades que el consumidor obtiene de la marca una vez efectuada su compra (utilidades ex-post). El objetivo genérico es profundizar en la naturaleza de las dimensiones de la marca susceptibles de generar a la empresa ventajas comerciales sostenibles a largo plazo. Nos centraremos en las utilidades ex-post por no extender en exceso el ámbito del estudio. No obstante, es preciso recordar que la marca también puede aportar al consumidor utilidades ex-ante (utilidades obtenidas antes de la compra: simplificar la elección, reducción del riesgo percibido y de los costes de búsqueda de información), lo que ha dado lugar a una línea paralela de investigación (Erdem y Swait, 1998).

De acuerdo con esta finalidad, el presente estudio se ha estructurado en cuatro apartados. En el primer apartado, se revisan las principales aportaciones sobre el concepto de marca y la delimitación de las distintas utilidades que ésta proporciona al consumidor. Seguidamente, se describe el ámbito y la ficha técnica de la investigación. En tercer lugar, se propone una escala de medida del valor de marca fundamentada en las utilidades que el consumidor percibe de la marca. Y, a continuación, se analizan las propiedades psicométricas de la escala propuesta aplicando la metodología de los modelos de ecuaciones estructurales. Finalmente, se exponen las conclusiones más destacadas que cabe extraer de los resultados alcanzados.

2. EL VALOR DE MARCA PARA EL CONSUMIDOR

2.1. Concepción clásica versus concepción holística de la marca

Antes de analizar las distintas vías por las que la marca puede aportar valor al consumidor, es necesario plantearse si el consumidor, en su percepción de las características de la marca, distingue las características vinculadas al producto de las asociadas a la marca.

Esta distinción entre producto y marca es apoyada por quienes defienden la definición clásica de la marca ya que conciben ésta como un atributo añadido al producto, el cual permite su identificación (Gardner y Levy, 1955; Aaker, 1991; McCarthy y Perreault, 1991). Se trata, por tanto, de una definición restrictiva de la marca que pone de relieve los siguientes aspectos: 1) la doble opción del empresario de vender sus productos con o sin marca; 2) la función esencial de la marca de incorporar al producto un conjunto de atributos intangibles; y 3) el interés académico y empresarial de separar los atributos propios del producto de los atributos inherentes a la marca.

Alternativamente, diversos autores han definido la marca en términos holísticos argumentando las siguientes razones:

1. Los consumidores tienden a percibir los productos de forma global, asociando a la marca la totalidad de atributos y satisfacciones experimentadas mediante la compra y uso del producto. Consiguientemente, separar los atributos del producto de los de la marca entraña una gran dificultad debido a la fuerte interrelación que se da entre ellos (Crainer, 1995; Ambler y Styles, 1995, 1997; Styles y Ambler, 1995; Ambler, 1996). En este sentido, Murphy (1990) señala que la consideración individual de los atributos de la marca y su posterior agregación representa en conjunto una percepción inferior a la que resulta de la evaluación íntegra de la marca.
2. La creación y desarrollo de una marca no ha de limitarse a la realización de acciones de comunicación comercial dirigidas a fomentar su notoriedad, reputación u otras asociaciones específicas de la marca. Por ello, conviene adoptar una visión amplia de la marca que abarque el conjunto de atributos característicos de la oferta de la empresa (Achenbaum y Bodga, 1996).
3. La conveniencia de orientar las decisiones de extensión de marca según el grado en que el nuevo producto contribuye a fortalecer la marca, en vez de guiar dichas decisiones atendiendo al grado en que la marca favorece la comercialización del nuevo producto (Ambler y Styles, 1997).

En definitiva, está claro que conceptualmente resulta coherente establecer una distinción entre las nociones de marca y producto (Kim, 1990; Young & Rubicam, 1995). Sin embargo, tal y como sostienen los partidarios de la visión holística, dado que estas nociones se encuentran estrechamente relacionadas, es factible que el consumidor perciba los atributos del producto íntegramente asociados a los atributos de la marca.

2.2. Las utilidades de la marca para el consumidor: enfoques de definición

La literatura teórica y empírica sobre las utilidades que los consumidores perciben de las marcas sugiere clasificar las mismas conforme a dos dimensiones básicas: el valor funcional y el valor simbólico². Esta clasificación dicotómica de la utilidad proporcionada por la marca ha sido también puesta de manifiesto en otras áreas de investigación, entre ellas las referentes a las necesidades o motivaciones de compra, las actitudes del individuo y la psicología social (de Chernatony y McDonald, 1996).

De forma general, la delimitación de lo que se entiende por utilidad funcional y simbólica se ha fundamentado en la naturaleza de las *necesidades* satisfechas por la marca. Tal y como señalan Mittal, Ratchford y Prabhakar (1990), la utilidad funcional representa la satisfacción de las necesidades del entorno físico del individuo posibilitando la resolución de cuestiones prácticas o utilitarias. Por su parte, el valor simbólico atañe al entorno psicológico y social –necesidades de afecto, estima y autorrealización de Maslow (1970)– permitiendo al consumidor experimentar emociones positivas y expresar a otros su vinculación con determinados grupos sociales, valores y rasgos personales.

Adicionalmente, el carácter distintivo de estas dos utilidades se ha explicado en función de los aspectos de la marca de los que proceden. Así, según el enfoque racional o económico del comporta-

² Algunos autores para referirse a estas dos dimensiones utilizan otras denominaciones equivalentes. Así, Aaker (1991) emplea las expresiones de valor racional y psicológico. Por su parte, Sommer (1996) habla de valor funcional y emocional.

miento del consumidor, la utilidad funcional se corresponde con una evaluación cognoscitiva –reflexiva, racional– de las prestaciones utilitarias de la marca, fundamentada en sus características objetivas y en el rendimiento de sus atributos físicos. En cambio, el enfoque hedonista del comportamiento del consumidor entiende que la utilidad simbólica tiene su origen en la valoración emocional o experiencial de la marca, la cual se sustenta en aspectos más subjetivos y expresivos, como son las convicciones y sensaciones asociadas a la misma, la situación de uso, la personalidad o el estilo de vida de sus usuarios.

Algunas investigaciones han utilizado conjuntamente estos dos criterios –*necesidades* atendidas y *aspectos* considerados en la evaluación de la marca– para definir la utilidad funcional y la simbólica (De Chernatony y McWilliam, 1989, 1990; Mittal, Ratchford y Prabhakar, 1990). Sin embargo, del trabajo de Ambler (1997) se deduce que entre dichos criterios no existe una total equivalencia. Este autor sostiene que la marca simplifica al consumidor la decisión de compra en la medida que las asociaciones vinculadas a la misma Adesmitifican@ y sintetizan sus características funcionales. Ello significa que esta utilidad se deriva de la imagen de la marca y satisface necesidades cognitivas (físicas o no relacionadas con el entorno psicológico y social del individuo).

A partir de las ideas anteriores, y conforme a los planteamientos de Keller (1993, 1998) y de Park y Srinivasan (1994), se puede decir que tanto el producto como la marca son susceptibles de aportar al consumidor ambos tipos de utilidades. Si bien, es razonable que la utilidad funcional (satisfacción de necesidades del entorno físico) proceda fundamentalmente del producto y la utilidad simbólica (satisfacción de necesidades del entorno psicológico y social) emane esencialmente de la marca.

2.3. Dimensiones de las utilidades de la marca para el consumidor

Pese a que desde un punto de vista teórico las utilidades de la marca han recibido una gran consideración, a nivel empírico existen pocos estudios que se ocupen de examinar su dimensionalidad. A esta insuficiencia hay que añadir que algunos autores describen las funciones o los beneficios que la marca proporciona al consumidor sin entrar a distinguir qué tipo de utilidad –funcional o simbólica– le reportan.

De manera resumida, las principales aportaciones sobre las dimensiones de las utilidades de la marca se muestran en el Cuadro 1.

CUADRO 1
Dimensiones de las utilidades de la marca

Constructo	Fuente bibliográfica
Utilidad funcionalidad del producto	Sheth, Newman y Gross (1991); De Chernatony (1993); Múgica y Yagüe (1993); Dubois y Duquesne (1995).
Utilidad de elección	Kapferer y Laurent (1991); Lambin (1991); De Chernatony (1993); Múgica y Yagüe (1993); Ambler (1997); Keller (1998).
Valor de innovación	De Chernatony (1993); Ambler (1997); Dubois y Duquesne (1995).
Valor de confianza	Kapferer y Laurent (1991); Lambin (1991); De Chernatony (1993); Ambler (1997); Keller (1998).
Utilidad emocional	Sheth, Newman y Gross (1991); De Chernatony (1993); Dubois y Duquesne (1995); Ambler (1997).
Estética del producto	Wind (1982); Sheth, Newman y Gross (1991); Schmitt y Simonson (1997).
Valor de la novedad o lúdico	Kapferer y Laurent (1991); Lambin (1991); Sheth, Newman y Gross (1991).
Identificación social	Kapferer y Laurent (1991); Lambin (1991); Sheth, Newman y Gross (1991); De Chernatony (1993); Dubois y Duquesne (1995); Ambler (1997); Keller (1998).
Identificación personal	Kapferer y Laurent (1991); Lambin (1991); De Chernatony (1993); Múgica y Yagüe (1993); Dubois y Duquesne (1995); Ambler (1997); Keller (1998).

2.4. Propuesta de una escala de medida de las utilidades de la marca para el consumidor

Ante la multiplicidad de variables que ponen de manifiesto el valor de marca para el consumidor, a la hora de investigar esta materia resulta esencial distinguir varios niveles de análisis. En este sentido, diversos autores han enfatizado la necesidad de definir el concepto del valor de marca explicitando la perspectiva y el ámbito de estudio considerado (Friedrich y Marion, 1991; Martin y Brown, 1991; Srivastava y Shocker, 1991; Irmscher, 1993; Feldwick, 1996; Czellar, 1997; Erdem y Swait, 1998; Keller, 1998). La presente investigación se centra en analizar el valor de marca para el consumidor de acuerdo con las utilidades que el consumidor percibe de la misma una vez efectuada su compra (utilidades ex-post de la marca). Concretamente, esta investigación tiene un doble objetivo:

1. Proponer y validar una escala de valor de marca que incluya utilidades del nombre de marca y del producto, y que recoja, asimismo, el contenido funcional y simbólico de cada una de estas utilidades.
2. Contrastar los dos criterios utilizados en la literatura para estructurar las utilidades de la marca (producto-marca y funcionalidad-simbolismo), a fin de comprobar cuál de ellos permite clasificar las dimensiones del valor de marca de una forma más coherente con las percepciones de los clientes.

Dada la fuerte interrelación que muestran los distintos elementos que componen la oferta de la empresa, partimos de la idea de que para medir el valor de marca es preciso recoger información no sólo de los atributos del nombre de marca sino también del producto. Entenderemos por atributos del *producto* los aspectos tangibles de la oferta, mientras que consideraremos que los atributos del *nombre de marca* representan las asociaciones que el consumidor asocia al producto por el hecho de ser comercializado con un determinado nombre de marca. Bajo este planteamiento, y a partir de la revisión bibliográfica, se proponen las siguientes dimensiones para crear una medida *reflectiva* de las utilidades ex-post de la marca³:

1. Utilidades funcionales del producto. Son utilidades directamente vinculadas a los atributos tangibles de la oferta que cubren necesidades del entorno físico del consumidor.
2. Utilidades simbólicas del producto. Se obtienen igualmente de las características tangibles de la oferta pero responden a necesidades del entorno psicológico y social.
3. Utilidades funcionales del nombre de marca. Satisfacen necesidades del entorno físico del individuo y, si bien algunas de ellas podrían vincularse a ciertos atributos tangibles, en última instancia el consumidor aprecia tales utilidades gracias a la identificación del producto con un determinado nombre de marca.
4. Utilidades simbólicas del nombre de marca. A diferencia de las anteriores atienden a necesidades del entorno psicológico y social.

3. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN Y FICHA TÉCNICA

Para la medición de las utilidades de la marca se tomó como referencia el mercado de las zapatillas de deporte de uso múltiple o polivalente (aptas para la práctica deportiva y para su uso como calzado informal). La elección de este mercado se debe a que presenta las siguientes características que permiten investigar las utilidades de la marca sin complicar en exceso la recogida de información:

³ La relación causal entre las variables observables y las variables latentes se puede plantear de dos formas: a) la variable observable refleja o viene explicada por la variable latente (escala formativa). Las escalas del primer tipo son las más habituales en la disciplina de Marketing (Evrard, 1985; Bollen y Lennox, 1991).

1. Se trata de un producto que habitualmente se utiliza en público (producto de consumo conspicuo o visible) y en el cual la moda junto con los aspectos técnicos –por ejemplo, los materiales empleados, el diseño de las suelas o las cámaras de aire– tienen un importante peso en la decisión de compra. De acuerdo con los argumentos de Jacoby y Olson (1985) y Hogg, Bruce y Hill (1998), estas características facilitan el análisis de las utilidades de la marca relacionadas con el entorno social del consumidor y con la garantía de efectuar una buena elección.
1. El consumidor dispone, en general, de un conocimiento suficientemente amplio y profundo de las principales marcas de zapatillas de deporte, dadas las elevadas cifras de inversión publicitaria y de patrocinio Asimismo, la existencia de un elevado número de consumidores también facilita la recopilación de la información
2. La concentración de casi la mitad de las ventas de artículos deportivos en únicamente tres marcas (Adidas, Nike y Reebok), y la escasa participación con la que cuentan las marcas del distribuidor.

En cuanto a la selección de las marcas comerciales objeto de estudio, se siguió la recomendación de Leuthesser, Kohli y Harich (1995) de analizar marcas suficientemente conocidas por el consumidor a fin de poder realizar una correcta medición del efecto halo (influencia que ejerce la marca sobre la evaluación de los atributos físicos del producto). Por este motivo, como paso previo a la realización del estudio, se entrevistó personalmente a cuatrocientos individuos de las principales poblaciones de Asturias solicitándoles que indicaran de un listado de veintiocho marcas de zapatillas de deporte aquellas que habían utilizado y de las que tenían un suficiente conocimiento de sus distintas características. De acuerdo con los porcentajes alcanzados para las diferentes marcas, se decidió centrar la investigación, en las seis siguientes: Adidas (64%), Fila (17%), Kelme (27%), J = Hayber (16%), Nike (57%) y Reebok (65%)⁴.

Por lo que se refiere a la recogida de información, se seleccionó una muestra representativa del perfil característico de los compradores de artículos deportivos respecto a las variables edad y sexo. Tal y como se indica en la ficha técnica del Cuadro 2, se realizaron 1054 encuestas personales, lo que supuso 1000 encuestas válidas y 1726 evaluaciones de marcas (a cada individuo se le pedía evaluar un máximo de dos marcas).

CUADRO 2
Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
Universo	Usuarios de zapatillas de deporte de uso múltiple mayores de 18 años.
Ámbito Geográfico	Principales poblaciones de Asturias.
Marcas analizadas	Adidas, Fila, Kelme, J=Hayber, Nike y Reebok.
Método de Recogida de Información	Encuesta personal a usuarios con suficiente conocimiento de las características de la marca.
Tamaño de la Muestra	1054 encuestas realizadas Y 1000 encuesta válidas ⇒ 1726 evaluaciones de marcas
Error Muestral	± 3,1%
Nivel de Confianza	95 % Z = 1,96 p = q = 50 %
Procedimiento de Muestreo	Fijación de cuotas por edad, sexo y marcas comerciales.
Trabajo de Campo	Del 27 de abril al 31 de mayo de 1998.

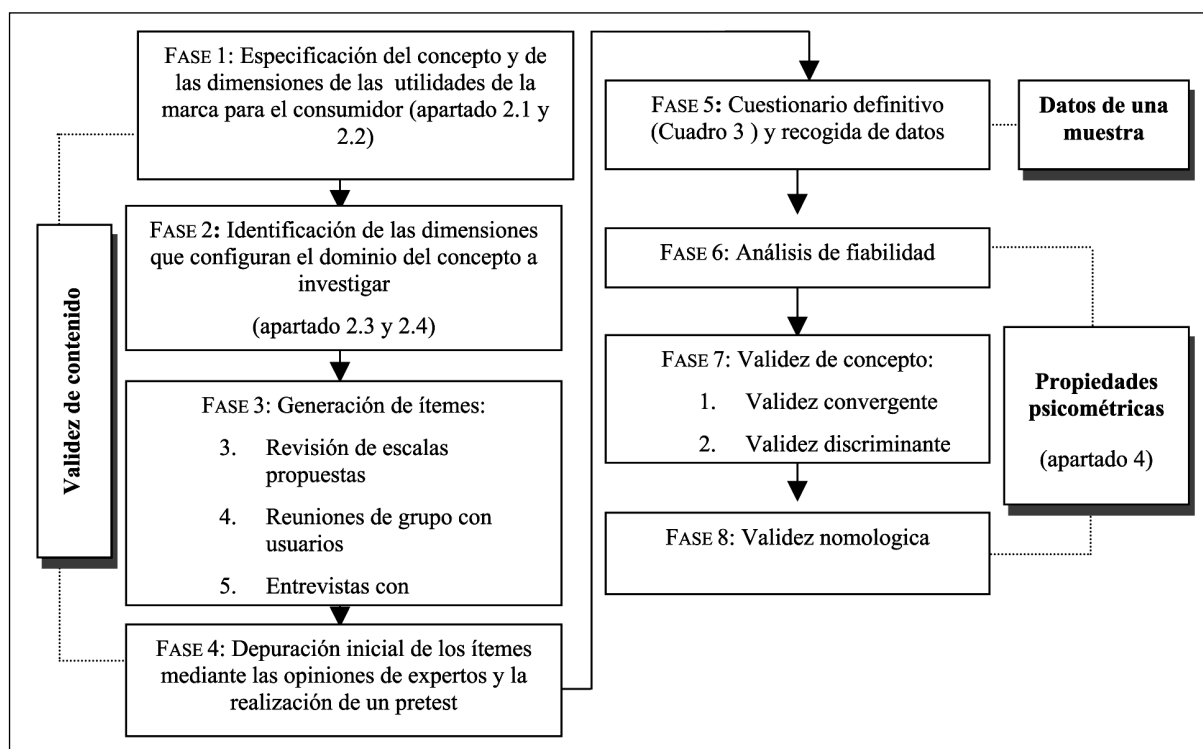
⁴ Para las restantes marcas se registró un porcentaje inferior al 15%.

4. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Objetivo 1: Generación y validación de la escala de medida de las utilidades ex-post de la marca para el consumidor

Para el desarrollo de la escala, atendiendo a las recomendaciones habituales (Churchill, 1979; Deng y Dart, 1994), se siguieron las etapas expuestas en el Gráfico 2. Esquemáticamente, esta metodología consta de tres tareas básicas: (a) la ratificación de validez de contenido; (b) la recogida de información mediante una muestra, y (c) la comprobación de las propiedades psicométricas relativas a (c1) la fiabilidad, (c2) la validez de concepto (convergente y discriminante), y (c3) la validez nomológica.

GRÁFICO 2
Procedimiento seguido para el desarrollo de la escala de medida



Una vez completadas las fases 1 y 2 (ver apartado 2), se procedió a enunciar una serie de ítemes que, en su conjunto, recojan todos los aspectos básicos a los que hacen referencia las dimensiones propuestas. Para ello, se recurrió a cuatro fuentes de información: a) examen y adaptación de las principales escalas publicadas para la medida de las utilidades de la marca; b) desarrollo de dos reuniones de grupo con usuarios de zapatillas de deporte; c) realización de entrevistas en profundidad con varios distribuidores del sector; d) consulta de revistas especializadas y de los estudios disponibles sobre el mercado analizado.

La relación de ítemes así generada fue sometida a la opinión de un grupo de expertos en temas relacionados con las prestaciones de las zapatillas deporte y/o con la elaboración de escalas de medida cuyo ámbito de estudio es el consumidor. Asimismo, se realizó un pretest a fin de detectar los cambios necesarios en la redacción de los ítemes y el rango a utilizar para evaluar los mismos. Como resultado de este proceso, dirigido a dotar a la escala de validez de contenido, se obtuvieron un total de 22 ítemes cuya descripción aparece recogida en el Cuadro 3. La medida de estos ítemes se solicitó en una escala de 0 a 10.

En suma, la escala propuesta asume que: (1) las utilidades que la marca puede aportar al consumidor tras la compra se componen de cuatro dimensiones o factores básicos (utilidad funcional del pro-

ducto, utilidad simbólica del producto, utilidad funcional de la marca y utilidad simbólica de la marca); (2) en el mercado de las zapatillas de deporte, la utilidad funcional del producto se mide a través de ocho variables estructuradas en tres factores (comodidad, seguridad y duración) y la utilidad simbólica queda recogida por medio de dos variables; (3) la utilidad funcional de la marca puede evaluarse con arreglo a cuatro indicadores y la utilidad simbólica de la marca mediante ocho ítems bajo los que subyacen tres dimensiones (identificación personal, identificación social y estatus).

CUADRO 3
Escala de medida de las utilidades de la marca para el consumidor

Dimensiones		Variables de Medida	
Utilidad del producto	(P1) Utilidad funcional del producto	(P1.1) Comodidad	Flexibilidad (P1.1.1) Peso (P1.1.2) Tallaje (P1.1.3)
		(P1.2) Seguridad	Protección-cuidado del pie (P1.2.1) Sensación al andar (P1.2.2) Absorción /transpiración plantilla (P1.2.3) Capacidad de agarre al suelo (P1.2.4)
		(P1.3) Duración	Duración (P1.3.1)
	(P2) Utilidad simbólica producto	(P2.1) Estética	Diseño/línea estética (P2.1.1) Colores (P2.1.2)
	Utilidad del nombre de marca	(M1) Utilidad funcional del nombre de marca	(M1.1) Garantía
Marca que le merece confianza (M1.1.2)			
Marca que le ofrece una buena relación calidad-precio (*) (M1.1.3)			
Marca de calidad excelente (M1.1.4)			
(M2) Utilidad simbólica del nombre de marca		(M2.1) Identificación social	Marca que está de moda (M2.1.1)
			Marca que utilizan los amigos (M2.1.2)
	Marca de buena reputación (M2.1.3)		
		Marca líder (M2.1.4)	
	(M2.2) Estatus	El uso de esta marca es símbolo de prestigio (M2.2.1)	
		Marca que recomiendan personas famosas (M2.2.2)	
	(M2.3) Identific. personal	Marca que le agrada/gusta especialmente (M2.3.1)	
		Marca acorde a su forma de vida (M2.3.2)	

(*) El resultado obtenido en el análisis factorial confirmatorio aconsejó eliminar esta variable de la escala.

Para contrastar esta escala se recurrió a la técnica del análisis factorial confirmatorio utilizando para ello el programa estadístico EQS en su versión 5.7a para Windows. En primer lugar, se realizó un análisis factorial confirmatorio con todas las variables de medida asociadas a un único factor. Los resultados alcanzados en este modelo se compararon con los obtenidos para el modelo de ocho factores (comodidad, seguridad, duración, estética, garantía, identificación personal, identificación social y estatus). Como se muestra en el Cuadro 4, el modelo de un único factor presenta índices de bondad de ajuste claramente insatisfactorios: los indicadores NNFI, NFI, GFI, AGFI, CFI se sitúan muy por debajo del nivel mínimo deseable de 0,9 y el índice RMSEA supera el límite máximo aceptable de 0,08⁵. En cambio, el modelo de ocho factores presenta en todos estos índices valores que reflejan una buena calidad de ajuste. Además, en el modelo de ocho factores el indicador AIC alcanza un valor muy inferior al del modelo de un único factor.

⁵ Cabe señalar que el estadístico $S-B\psi^2$ no alcanza el nivel de significación deseable ($p < 0,05$), lo cual era de esperar debido a la sensibilidad de este estadístico al número de casos de la encuesta (más de 1.000 casos).

CUADRO 4
Evaluación de modelos de medida alternativos

Modelo	S-B χ^2 (d.f) (p)	NFI	NNFI	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
1 factor	3249,38 (189) (p < 0,01)	0,699	0,67	0,730	0,669	0,716	0,116	3333,385
8 factores	847,91 (162) (p < 0,01)	0,923	0,913	0,939	0,912	0,933	0,060	985,914

Tras comprobar que los datos de la muestra se ajustan bien al modelo propuesto de ocho factores, se procedió a estimar la fiabilidad y validez de las escalas empleadas. Siguiendo las indicaciones de Anderson y Gerbing (1988), para determinar la fiabilidad o ausencia de errores aleatorios en la medición de las variables latentes, se calculó para cada uno de dichos factores el coeficiente de fiabilidad compuesto (ρ). Estos resultados aparecen recogidos en la quinta columna del Cuadro 5. Teniendo en cuenta que valores superiores a 0,6 se consideran suficientemente apropiados (Bagozzi y Yi, 1988), se verifica la fiabilidad de la escala. Es decir, se puede decir que los ítems propuestos para evaluar las utilidades de la marca proporcionan medidas consistentes.

CUADRO 5
Fiabilidad y validez del modelo de medida de ocho factores

Variable latente	Variable de medida	Estimador estandarizado (λ)	t-valor robusto	Coeficiente de fiabilidad (ρ)	Validez discriminante			
					Variables	Correlación	Intervalo de confianza	
(P1.1) Comodidad	(P1.1.1)	0,6852	4,679	0,714	P11-P12	0,897	0,861	0,933
	(P1.1.2)	0,639	24,631		P11-P13	0,351	0,281	0,421
	(P1.1.3)	0,694	24,731		P11-P21	0,519	0,449	0,589
(P1.2) Seguridad	(P1.2.1)	0,756	32,031	0,777	P11-M11	0,674	0,618	0,730
	(P1.2.2)	0,677	25,939		P11-M21	0,583	0,578	0,710
	(P1.2.3)	0,657	24,783		P11-M22	0,313	0,527	0,639
	(P1.2.4)	0,641	23,914		P11-M23	0,644	0,243	0,383
(P1.3) Duración	(P1.3.1)	0,952	–	0,906	P12-P13	0,477	0,416	0,537
(P2.1) Estética	(P2.1.1)	0,954	26,328	0,771	P12-P21	0,399	0,333	0,465
	(P2.1.2)	0,605	22,015		P12-M11	0,653	0,601	0,705
(M1.1) Garantía	(M1.1.1)	0,650	24,793	0,793	P12-M21	0,466	0,490	0,618
	(M1.1.2)	0,795	33,478		P12-M22	0,279	0,412	0,520
	(M1.1.4)	0,7973	0,832		P12-M23	0,554	0,211	0,347
(M2.1) Identificación social	(M2.1.1)	0,771	33,046	0,837	P13-P21	0,189	0,125	0,253
	(M2.1.2)	0,600	28,212		P13-M11	0,463	0,398	0,529
	(M2.1.3)	0,7973	0,740		P13-M21	0,184	0,261	0,399
	(M2.1.4)	0,821	35,659		P13-M22	0,057	0,127	0,241
(M2.2) Estatus	(M2.2.1)	0,717	28,519	0,633	P13-M23	0,330	–0,005	0,119
	(M2.2.2)	0,643	26,332		P21-M11	0,481	0,417	0,545
(M2.3) Identificación personal	(M2.3.1)	0,711	28,247	0,635	P21-M21	0,519	0,465	0,601
	(M2.3.2)	0,652	27,608		P21-M22	0,296	0,463	0,575
					P21-M23	0,533	0,232	0,360
					M11-M21	0,800	0,858	0,954
					M11-M22	0,517	0,764	0,836
					M11-M23	0,906	0,459	0,575
					M21-M22	0,675	0,030	0,770
					M21-M23	0,718	0,652	0,784
					M22-M23	0,675	0,625	0,725

Por lo que se refiere a la validez de las escalas, se ha examinando para cada variable de medida el parámetro estandarizado (λ) que relaciona esa variable con el correspondiente factor especificado. En

la tercera y cuarta columna del Cuadro 5, se puede observar que todos los parámetros son sustanciales –es decir, son significativos y alcanzan valores superiores a 0,5– lo que garantiza la validez convergente (Steenkamp y Trijp, 1991).

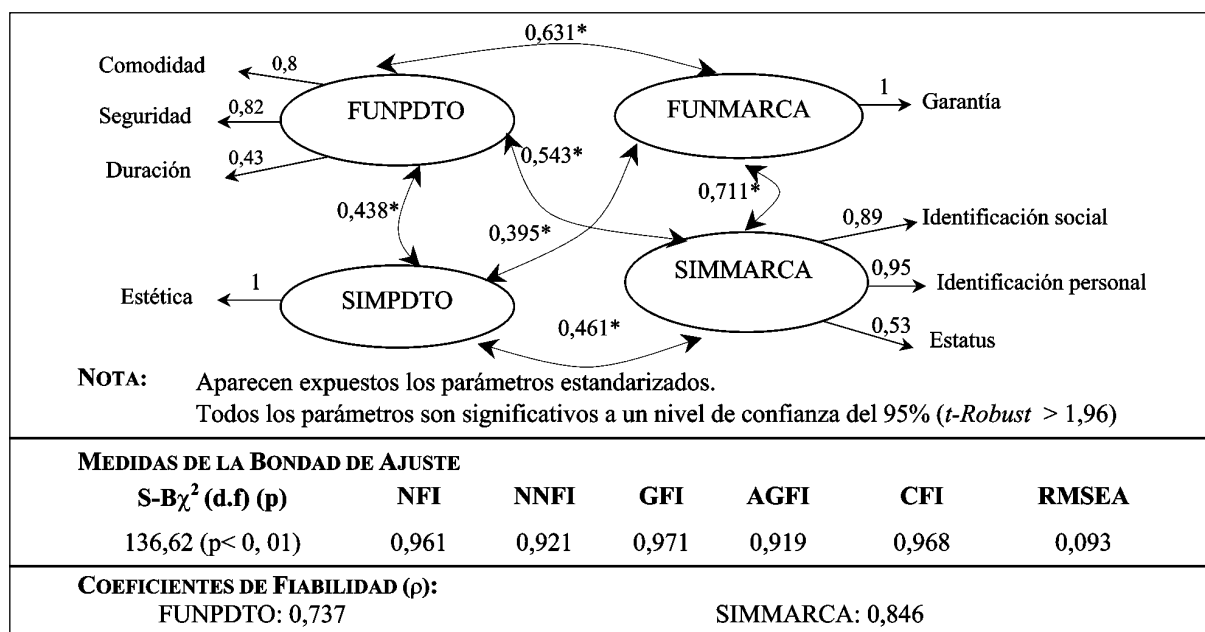
En cuanto a la validez discriminante, se ha analizado calculando el intervalo de confianza de todas las correlaciones posibles entre los ocho factores. Tal y como se aprecia en la última columna del Cuadro 5, en ningún caso el intervalo de confianza estimado contiene el valor 1. Esto demuestra que las correlaciones entre las variables latentes se aleja significativamente de la unidad y, por consiguiente, se confirma la validez discriminante.

En conclusión, puede afirmarse que la escala propuesta de utilidades de la marca, resulta fiable y válida. Respecto a las ocho dimensiones identificadas, su utilidad se encuentra en la posibilidad de permitir agregar las variables que definen las respectivas dimensiones. Ello facilita el estudio de la validez nomológica de la escala, así como la utilización de esas dimensiones en el ámbito de la gestión empresarial.

De esta forma, el siguiente paso consistió en promediar las variables de medida de cada uno de los ocho factores. A continuación, a partir de los valores medios obtenidos, se planteó un modelo que estructura los mismos en los cuatro factores propuestos en el apartado 2.4: utilidad funcional del producto, utilidad simbólica del producto, utilidad funcional de la marca y utilidad simbólica de la marca (ver Gráfico 3).

La estimación inicial de este modelo aconsejó, a la luz de la información proporcionada por el test del multiplicador de Lagrange, correlacionar los errores de medida de las variables identificación personal e identificación social. Los resultados alcanzados, una vez introducida esta relación, aparecen recogidos en el Gráfico 3. En primer lugar, se constató que los indicadores del ajuste global del modelo alcanzan niveles aceptables⁶: un valor cercano a 0,08 para el índice RMSEA y valores superiores a 0,9 en los restantes índices.

GRÁFICO 3
Resultados de la estimación del modelo de cuatro factores



⁶ Como señalamos anteriormente, la significación del estadístico chi-cuadrado puede estar justificada por el elevado tamaño de la muestra.

Respecto a los resultados derivados del cálculo de los coeficientes de fiabilidad compuestos, se pueden observar en la parte inferior del Gráfico 3⁷. Estos coeficientes superan claramente el límite mínimo recomendado de 0,6, asegurándose así la fiabilidad de las dimensiones. También se ha podido confirmar la validez convergente, dado que todos los ítemes asociados a las dimensiones se muestran significativos; así como la validez discriminante, al comprobar que las correlaciones entre los factores propuestos divergen de forma significativa de la unidad, ya que los intervalos de confianza de dichas correlaciones no incluyen el valor 1 (ver Cuadro 6).

CUADRO 6
Validez discriminante de los factores

Factores	Correlación	Intervalo de Confianza de la Correlación	
FUNPDTO- SIMPDTO	0,438	0,375	0,500
FUNPDTO- FUNMARCA	0,631	0,580	0,683
FUNPDTO- SIMMARCA	0,543	0,499	0,587
SIMPDTO- FUNMARCA	0,395	0,336	0,454
SIMPDTO- SIMMARCA	0,461	0,412	0,511
FUNMARCA-SIMMARCA	0,711	0,658	0,763

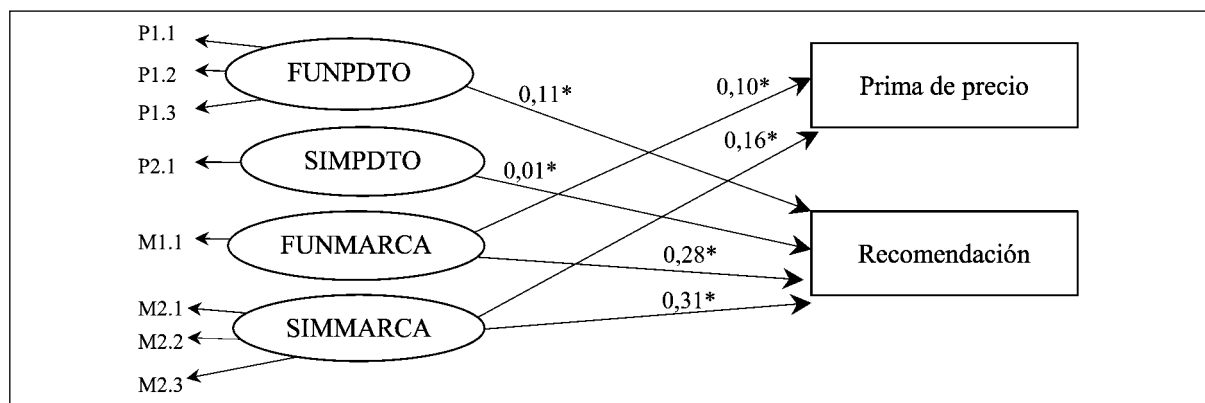
Una vez comprobada la fiabilidad y validez de estas cuatro dimensiones, se pasó a analizar la relación causal existente entre estas dimensiones y dos variables observables: prima de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca y la inclinación del consumidor a recomendar la marca a otras personas. El objetivo es estudiar la validez nomológica y aportar, así, datos adicionales que permitan reforzar la validez de concepto de la escala (Peter y Churchill, 1986).

De este modo, se procedió a estimar el modelo que plantea la recomendación de la marca como variable dependiente de las cuatro dimensiones, y la prima de precio como variable dependiente de la utilidad funcional y simbólica de la marca. Tal y como se redactó en el cuestionario la pregunta de la prima de precio, ésta mide la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar de más por la marca, en comparación con otra de características físicas (producto) similares. Por esta razón, no es coherente relacionar la prima de precio con las utilidades del producto. Por otra parte, en la literatura sobre valor de marca, se reconoce ampliamente que a medida que el consumidor asocie valor a una marca aumentará su disposición a pagar un mayor precio por la misma y a recomendarla a otras personas (Aaker, 1991; Huttom, 1997; Keller, 1998; Yoo, Donthu, Lee, 2000). En cuanto a las utilidades del producto, dado que no tenemos constancia de estudios que específicamente investiguen la relaciones planteadas en el mercado de las zapatillas de deporte, proponemos estimar el efecto de ambos tipos de utilidades sobre la disposición a recomendar la marca, asumiendo que ambas utilidades tienen un efecto significativo y positivo.

La estimación de las relaciones analizadas se recogen en el Gráfico 4. Se ha podido apreciar que las utilidades funcionales y simbólicas de la marca tienen una influencia positiva sobre la variable prima de precio. En cuanto a la variable recomendación, aparece relacionada significativamente y de forma positiva con la utilidad funcional del producto y las utilidades funcionales y simbólicas de la marca. Sin embargo, no se ha corroborado la incidencia significativa de la utilidad simbólica del producto. Ello podría explicarse por el hecho de que la utilidad simbólica del producto viene definida por aspectos (diseño y color) cuya evaluación es totalmente subjetiva y directamente observable por el consumidor. De este modo, es factible que los individuos no tengan en cuenta tales aspectos a la hora de recomendar la marca.

⁷ Nótese que el cálculo no se realiza para las dimensiones SIMPDTO y FUNMARCA ya que estas dimensiones se han representado, respectivamente, mediante una única variable observable.

GRÁFICO 4
 Validez nomológica: relación de la escala con otras variables



4.2. Comparación de los modelos funcionalidad-simbolismo versus producto-marca

En el apartado anterior se ha podido comprobar que las utilidades de la marca se componen de variables de naturaleza simbólica y funcional, así como de variables relacionadas con el producto y con la marca. Asimismo, tal y como hemos comentado en los apartados teóricos, existen dos criterios alternativos de estructuración de las utilidades de la marca: el esquema funcionalidad-simbolismo y el esquema producto-marca. Resulta por tanto interesante conocer cual de las dos agrupaciones se ajusta mejor a los datos empíricos.

Para analizar esta cuestión, se plantearon dos modelos factoriales confirmatorios que describen, respectivamente, los criterios de clasificación mencionados. En el Gráfico 5 se presentan de manera resumida los índices de calidad de ajuste pudiendo observarse que los dos modelos proporcionan un buen ajuste. Además, si comparamos el modelo nulo con el modelo funcionalidad-simbolismo, se comprueba que el estadístico $\psi^2_{\text{dif}}(12) = 5174,21$; $p < 0,01$). Lo mismo ocurre al comparar el modelo nulo con el modelo producto-marca ($\psi^2_{\text{dif}}(12) = 5149,44$; $p < 0,01$). De estos resultados se puede desprender que tanto el criterio funcionalidad-simbolismo como el criterio producto-marca resultan adecuados para agrupar eficazmente las variables de medida. De este modo, parece posible utilizar ambos criterios de clasificación en función de cuáles sean los objetivos de investigación planteados. No obstante, se aprecia que la agrupación funcionalidad-simbolismo tiene una cierta ventaja frente a la agrupación producto-marca, ya que el indicador AIC alcanza un valor inferior. En cualquier caso, las diferencias son mínimas por lo que es difícil decantarse por uno u otro criterio de agrupación.

En cuanto a la fiabilidad de estas dimensiones, ha quedado garantizada al comprobar que el coeficiente de fiabilidad compuesto (ρ) supera el límite mínimo de 0,6 (ver Gráfico 5). Tal y como se recoge en el Gráfico 5, también se ha verificado la validez convergente dado que todos los coeficientes α son significativos y superiores a 0,5; así como la validez discriminante puesto que el intervalo de confianza de las correlaciones entre las dimensiones no contiene el valor 1.

GRÁFICO 5

Evaluación de modelos de medida alternativos: producto-marca versus funcionalidad-simbolismo

Modelo producto-marca		Índices de ajuste	
		χ^2 (p)	293,099 (p < 0,01)
		(d.f)	16
		NFI	0,945
		NNFI	0,909
		GFI	0,959
		AGFI	0,907
		CFI	0,948
		RMSEA	0,100
		AIC	244,905
COEFICIENTES DE FIABILIDAD (p): PRODUCTO: 0,633 MARCA: 0,829			
VALIDEZ DISCRIMINANTE : Intervalo de confianza de la correlación PRODUCTO-MARCA: 0,826-0,934			
Modelo funcionalidad-simbolismo		Índices de ajuste	
		χ^2 (p)	278,944 (p < 0,01)
		(d.f)	16
		NFI	0,948
		NNFI	0,914
		GFI	0,963
		AGFI	0,916
		CFI	0,958
		RMSEA	0,098
		AIC	219,334
COEFICIENTES DE FIABILIDAD (p): FUNCIONAL: 0,778 SIMBOLISMO: 0,620			
VALIDEZ DISCRIMINANTE : Intervalo de confianza de la correlación FUNCIONALIDAD-SIMBOLISMO: 0,885-0,960			

5. CONCLUSIONES

La principal aportación del presente trabajo es la validación empírica de una escala de medida del valor de marca fundamentada en las utilidades que el consumidor percibe de la misma una vez efectuada su compra. La escala propuesta ha proporcionado resultados satisfactorios en cuanto a la fiabilidad, la validez convergente de los ítems en las dimensiones propuestas, la validez discriminante entre las distintas dimensiones y la relación entre las dimensiones y otras variables con las que teóricamente están relacionadas (validez nomológica). De acuerdo con estos resultados se puede concluir que, en el estudio de las utilidades de la marca, resulta fiable y válido el planteamiento de separar las utilidades del producto de las asociadas al nombre de marca y, a su vez distinguir, tanto en el producto como en el nombre de marca, las utilidades funcionales de las simbólicas. Naturalmente, estas cuatro dimensiones –utilidad funcional del producto, utilidad simbólica del producto, utilidad funcional de la marca y utilidad simbólica de la marca– pueden a su vez estar compuestas de subdimensiones específicas de la categoría de producto analizada.

Por otro lado, el hecho de que se hayan detectado estas dimensiones significa que la percepción del consumidor del valor de la marca es un concepto multidimensional. Sin embargo, no debe entenderse que esta apreciación invalida la concepción holística de la marca, pues se ha podido apreciar que las distintas dimensiones muestran una fuerte interrelación. En suma, se puede afirmar que las percepciones del consumidor acerca de los distintos atributos de una marca se encuentran altamente relacionadas, si bien pueden ordenarse en dimensiones independientes. Esto sugiere que, a la hora de analizar el valor de marca desde el punto de vista del consumidor, conviene adoptar una postura intermedia entre la concepción holística y clásica de la marca. Es decir, desde la perspectiva del consumidor el producto y el nombre de marca no constituyen una misma realidad (concepción holística en sus sentido más

estricto). Ahora bien, tampoco se pueden considerar como dos realidades totalmente independientes (concepción clásica en su sentido más estricto). Así, lo demuestra el hecho de que las distintas dimensiones muestran correlaciones muy significativas entre ellas, pero mantienen validez discriminante.

Respecto a los criterios de clasificación producto-marca y funcionalidad-simbolismo, se ha podido comprobar que ambos criterios se muestran adecuados de cara a estructurar las percepciones del consumidor sobre el valor de marca. De esta manera, es interesante tomar en consideración ambos criterios ya que ofrecen la oportunidad de profundizar en el conocimiento de las fuentes del valor de marca. La utilización de uno u otro criterio queda a decisión del investigador debiendo tomar éste la decisión adecuada en función de los objetivos perseguidos.

Por otra parte, en cuanto a la relación entre valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa, se ha observado que la cuantía de la prima de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por la marca depende positivamente de las utilidades funcionales y simbólicas del nombre de marca. Asimismo, se ha constatado que estas utilidades, junto con la utilidad funcional del producto, afectan positivamente a la disposición del consumidor a recomendar la marca a otras personas. Adicionalmente, se observa que las utilidades que muestran una mayor incidencia sobre estas variables son las utilidades simbólicas del nombre de marca. Por tanto, todos estos resultados vienen a indicar que, al menos, en el sector objeto de estudio –las zapatillas de deporte– la utilización de marcas comerciales se presenta para las empresas como una estrategia vital para mejorar la competitividad de sus productos.

Del mismo modo, la utilización de la escala planteada en el ámbito empresarial permite orientar adecuadamente las decisiones de marca e invertir en aquellas actividades susceptibles de proporcionar al consumidor utilidades que aportan a la empresa ventajas comerciales. Concretamente, para el mercado de las zapatillas de deporte, se aprecia que el desarrollo de las utilidades simbólicas tiene una especial importancia.

En cuanto a futuras investigaciones, la escala desarrollada puede servir para medir el valor de marca en otros sectores, introduciendo las adaptaciones necesarias de acuerdo con las características particulares de los productos, las situaciones de uso o el tipo de clientes. Finalmente, cabe decir que este trabajo se ha centrado en las utilidades ex-post de la marca, sin embargo, también sería interesante evaluar las utilidades ex-ante y contrastar la relación que podrían mantener con las utilidades ex-post. Igualmente, otra posible línea de trabajo, consiste en medir el valor de marca desde la perspectiva de la empresa propietaria de la marca y comprobar su relación con el valor de marca para el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (1991): *Gestión del valor de la marca*, Ediciones, Díaz de Santos, Madrid.
- ACHENBAUM, A. y BOGDA, P. (1996): “Brand equity is only a piece of the puzzle”; *Brandweek*; Vol. 37, 34; pp. 14-17.
- AGARWAL, M.K. y RAO, V.R. (1996): “An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity”; *Marketing Letters*; Vol. 7, N.º 3; pp. 237-247.
- AMBLER, T. (1996): “Measuring marketing performance”; *PAN’AGRA Working Paper*, London Business School.; N.º 904; pp. 1-35.
- AMBLER, T. (1997): “How much of brand equity is explained by trust?”; *Management Decision*; Vol. 35, N.º 4; pp. 283-292.
- AMBLER, T. y STYLES, C. (1997): “Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions”; *Journal of Brand Management*; Vol. 6, N.º 4; pp. 222-234.
- AMBLER, T. y STYLES, C. (1995): “Brand equity: Towards measures that matter”; *PAN’AGRA Working Paper*, London Business School.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”; *Psychological Bulletin*; Vol. 103, N.º 3; pp. 411-423.

- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models"; *Academy of Marketing Science*; Vol. 16, N.º 1; pp. 74-94.
- BARWISE, P. (1993): "Brand equity : Snark or boojum?"; *International Journal of Research in Marketing*; Vol. 10; pp. 93-104.
- BOLLEN, K. y LENOX, R. (1991); "Convventional wisdom on measurement: a structural equation perspective"; *Psychological Bulletin*; Vol. 110, N.º 2; pp. 305-314.
- CHAUDHURI, A. (1995): "Brand equity or double jeopardy?"; *Journal of Product and Brand Management*; Vol. , N.º 1; pp. 26-32.
- CHURCHILL, J.R; (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs"; *Journal of Marketing Research*; Febrero; pp. 64-73.
- COBB-WALGREN, C.J.; RUBLE, C.A. y DONTU, N. (1995): "Brand equity, brand preference , and purchase intent"; *Journal of Advertising*; Vol. 24; pp. 25-40.
- CRAINER, S. (1995): "The real power of brands"; *Pearson Professional Limited*.
- CZELLAR, S. (1997): "Capital de marque: Concepts, construits et mesures"; *Cahier de recherche*, 97/16, Section des Hautes Etudes Commerciales, Université de Genève.
- DE CHERNATONY, L. (1993): "Categorizing brands: Evolutinar y processes underpinned by two key dimensions"; *Journal of Marketing Management*; Vol. 9; pp. 173-188.
- DE CHERNATONY, L. y McDONALD, M.H.B. (1996): *Creating powerful brands*; Butter Worth Heinemann.
- DE CHERNATONY, L. y MCWILLIAM, G. (1989); "The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands"; *Journal of Marketing Management*; Vol. 5; pp. 153-171.
- DE CHERNATONY, L. y MCWILLIAM, G. (1990): "Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model"; *International Journal of Advertising*; Vol. 9; pp. 111-119.
- DENG, S. y DART, J. (1994): "Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach"; *Journal of Marketing Management*; Vol. 10; pp. 725-742.
- DUBOIS, B. y DUQUESNE, P. (1995): "Un concept essentiel pour comprendre la valeur des marques: La force de conviction"; *Revue Française du Marketing*; N.º 152; pp. 23-34.
- EERDEM, T. y SWAIT, J. (1998): "Brand equity as a signaling phenomenon"; *Journal of Consumer Psychology*; Vol. 7, N.º 2; pp. 131-157.
- EVRRARD, Y. (1985): "Validité des mesures et causalité en marketing"; *Revue Française du Marketing*; N.º 101; pp. 17-32.
- FELDWICK, P.(1996): "What is brand equity anyway, and how do you measure it?"; *Journal of the Market Research Society*; Vol. 38; pp. 85-105.
- FRIEDRICH, J.J y MARION, J. (1991): "La marque, un actif strategique a valoriser", *Papier de recherche*, N.º 16, Communication aux Journées des I.A.E. de Clermont-Ferrand.
- GARDNER, B. y LEVY, S. (1955): "The product and the brand"; *Harvard Business Review*; Marzo-Abril; pp. 33-39.
- HOGG, M.K.; BRUCE, M. y HILL, A.J. (1998): "Fashion brand preferences among young consumers"; *International Journal of Retail y Distribution Management*; Vol. 26, N.º 8; pp. 293-300.
- HUTTON, J.G. (1997): "A study of brand equity in an organizational-buying context"; *Journal of Product and Brand Management*; Vol. 6, N.º 6; pp. 428-439.
- IRMSCHER, M. (1993): "Modellling the brand equity concept"; *Marketing and Research Today*; Mayo; pp. 102-110.
- JACOBY, J. y OLSOM, J.C. (1985): *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*; Lexington Books.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1991): "Measuring consumer perceptions of brand quality with scanner data: Implications for brand equity"; *Marketing Science Institute Report*.
- KAPFERER, J.N. y LAURENT, J.C. (1991): "La sensibilidad a las marcas", en KAPFERER y THOENING: *La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*"; Serie McGraw-Hill de Management, Madrid.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity"; *Journal of Marketing*; Vol. 57; pp. 1-22.
- KELLER, K.L. (1998): "Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity"; *Prentice Hall*, New Jersey.
- KIM, P. (1990): "A perspective on brands"; *Journal of Consumer Marketing*; Noviembre; pp. 62-67.

- LAMBIN, J.J. (1991): “La marca y el comportamiento de elección del comprador”, en KAPFERER y THOENING: “La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía”; Serie Mcgraw-Hill de Management, Madrid.
- LEUTHESSER, L; KOHLI, CH. y HARICH, K. (1995): “Brand equity: The halo effect measure”; *Journal of Marketing*; Vol. 29, Noviembre; pp. 57-66.
- 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 (American Marketing Association Chicago IL)*; Vol. 2; pp. 431-438.
- MASLOW, A.H. (1974): *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- MCCARTHY, J.E. y PERREAULT, W.D. (1991): *Basic Marketing: A managerial approach.*; Homewood ILL, Irwin.
- MITTAL, B.; RATCHFORD, B. y PRABHAKAR, P. (1990): “A Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude”; *Research in Marketing*; Vol. 10; pp. 135-155.
- MÚGICA, J.M. y YAGÜE, M.J. (1993): “Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial”; *Papeles de Economía Española*; N.º 56; pp. 242-256.
- MURPHY, J. (1990): *Brand Strategy*; Director Books, England.
- PARK, C.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; pp. 271-288.
- PETER, J.P. y CHURCHILL, G.A. (1986): “Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: a meta-analysis”; *Journal of Marketing Research*; Vol. XXIII, Febrero; pp. 1-10.
- SCHMITT, B. y SIMONSON, A. (1997): *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*; The Free Press.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. y GROSS, B.L. (1991): “Why we buy what we buy: A theory of consumption values”; *Journal of Business Research*; Vol. 22; pp. 159-170.
- SOMMER, R. (1996): “Mind mapping: A new way to understanding brands”; en *The big brand challenge*; ESOMAR Seminar, Berlin, Octubre; pp. 97-107.
- SRIVASTAVA, R.K. y SHOCKER, A.D.A (1991): “Brand equity: A perspective on its meaning and measurement”; *Marketing Science Institute*, Report N.º 91-124, Cambridge, Massachussets; Octubre; pp. 91-124.
- STEENKAMP, E.M. y VAN TRIP, C.M. (1991): “The use of LISREL in validating marketing constructs”; *International Journal of Research in Marketing*; Vol. 8; pp. 283-299.
- STYLES, C. y AMBLER, T. (1995): “Brand management”; *Financial Times Handbook of Management*, pp. 581-93.
- WIND, Y. J. (1982): “Product policy: Concepts, methods, and strategy”; Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Ma.
- 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, N.º 2; pp. 195-211.
- YOUNG & RUBICAN (1995): *Informe BrandAsset Valuator*, Madrid.

Análisis del valor de marca a través del logit multinomial: un estudio empírico

JOSÉ M. BARREIRO

EMILIO RUZO

Universidad de Santiago de Compostela¹

RESUMEN

La marca constituye uno de los activos fundamentales de cualquier empresa, de modo que uno de los problemas que se plantean es la valoración de dicho activo. En este trabajo se plantea una metodología desde la óptica del marketing partiendo del proceso de elección del consumidor. A través del empleo de esta metodología, el logit multinomial, se tratarán de contrastar hipótesis relacionadas con la valoración que los consumidores asignan a las diferentes marcas y con el posicionamiento de dichas marcas resultante de las decisiones comerciales tomadas por los fabricantes y por los distribuidores de las mismas.

Palabras clave: marca, valor de marca, proceso de elección del consumidor, logit multinomial, posicionamiento.

Keywords: brand, brand equity, consumer choice process, multinomial logit, positioning.

1. INTRODUCCIÓN

El *valor de marca*, como término, tiene muy pocos años y, sin embargo, ha sido objeto de estudio por parte de investigaciones académicas desde muy diferentes enfoques (Aaker, 1994; Kapferer, 1991) y también dentro de nuestro país (Bello Acebrón, 1994; Elorz, 1995 y 1998; Gómez Arias, 1995; Granados, 1997; Rodríguez del Bosque, 1997). El concepto de valor de marca parte de una separación entre el concepto de producto y el de marca. Si se considera que un producto es algo que ofrece un

¹ Dirección de contacto: José M. Barreiro Fernández, Emilio Ruzo Sanmartín, Departamento de Organización de Empresas y Comercialización, Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Santiago de Compostela (Campus de Lugo), Avda. Alfonso X O Sabio s/n, E-27002, Lugo, tel. 982-223996 ext. 24425; 24461, correo electrónico: mkjmbflu@lugo.usc.es; oemiruz@lugo.usc.es.

beneficio funcional, y una marca es un nombre que intensifica el valor del producto al que va ligada por encima de su propósito funcional, se puede definir el valor de la marca como “el valor añadido con que una determinada marca dota al producto” (Jones, 1986). Las razones de ese interés por estudiar el valor de marca proceden tanto del campo financiero como del campo del marketing. Financieramente, conocer cuál es el valor que tiene una marca para la empresa puede utilizarse en situaciones de fusión y adquisición de empresas, para contabilizar las licencias de marca o, simplemente, para reflejar el valor de los activos tangibles e intangibles de una empresa con mayor arreglo a la realidad. Desde el punto de vista del marketing estratégico, determinar el valor que aporta una marca supone una justificación para valorar a largo plazo las decisiones sobre inversión en marketing que se toman en una empresa. El valor de marca de un producto se crea por el conocimiento que los consumidores tienen sobre lo que representa dicha marca y sobre los beneficios diferenciales que ésta supone frente a las marcas competidoras. Y ese conocimiento se consigue, fundamentalmente, mediante programas de marketing a medio y largo plazo elaborados por la empresa que explota la marca.

Dentro de este concepto de valor de marca es necesario tener presente el papel que pueden jugar los distribuidores en el valor que los consumidores asignan a las marcas. Puesto que es en los establecimientos donde los consumidores adquieren los productos, los distribuidores pueden influir decisivamente en la forma en que perciben las distintas marcas y en la intensidad de esta percepción. Es decir, el reconocimiento de una marca, sus asociaciones, el grado de lealtad, segmento de consumidores que la compra, etc., no depende únicamente de la gestión de marca que lleve a cabo el fabricante de la misma, sino que se puede ver fuertemente afectada por la gestión comercial de los distribuidores de sus marcas: número y tipo de marcas ofertadas en su categoría, tamaño y posición del lineal, política de promociones desarrollada por el establecimiento, etc. Cuando un consumidor, o un distribuidor, elige un determinado producto para su consumo, o venta, lo hace en parte en función de la utilidad indirecta que le reporta dicho producto. Si el producto está asociado a una marca, parte de esa utilidad corresponderá a los activos que posea la marca y, por lo tanto, parte del valor añadido que logran las empresas con la venta de sus productos es valor de la marca. El mayor o menor valor que la marca incorpora al producto va a depender de los activos que posea y de la influencia que éstos ejerzan sobre los consumidores y los distribuidores. Este valor representa ventajas competitivas para la empresa que, mediante tácticas (menor coste en publicidad, por ejemplo) o estrategias (extensión de la marca a otros productos o mercados) de marketing, pueden transformarse en mejores resultados financieros (ventas, cuotas de mercado o beneficios). El incremento en los resultados financieros supondría la contribución de la marca a la empresa. Aaker (1994) identifica cinco activos de la marca que tienen capacidad para crear valor, todos ellos constructos multidimensionales:

1. Reconocimiento del nombre y símbolos de la marca.
2. Percepción de calidad.
3. Asociaciones de la marca, adicionales a la percepción de calidad.
4. Fidelidad a la marca de una extensa base de consumidores y distribuidores.
5. Otros activos de la marca.

Una vez que existe acuerdo en que la marca es un activo de la empresa que es necesario valorar, las investigaciones han intentado conocer las fuentes y naturaleza de ese valor añadido que la marca añade al producto. Tal y como señalan Shocker y Weitz (1988), Farquhar (1990) y Aaker (1994), se puede analizar el valor que añade la marca desde el punto de vista del valor que crea para la empresa y/o desde la perspectiva del consumidor. Numerosos estudios han intentado medir el capital que proporciona la marca por alguna de las dos vertientes: como activos intangibles incluidos en las empresas y, por lo tanto, susceptibles de reflejar resultados económicos y financieros diferenciados, o como conjunto de conceptos que los consumidores asocian al producto vinculado a la marca. Desde una perspectiva financiera de la empresa, el propósito principal es llegar a valorar la marca como un activo que pueda incluirse en los informes financieros (Barwise et al., 1989 y 1990), existiendo diferentes métodos (ver Aaker y Álvarez del Blanco, 1994). Sin embargo, desde la perspectiva del consumidor el valor de la marca se refleja por un crecimiento en la actitud del consumidor hacia el producto. Los trabajos que analizan el capital de marca desde este punto de vista parten de estudiar la aportación de la marca al producto físico que representan. Según Tauber (1981) una determinada marca representa un conjunto

de conceptos que los consumidores asocian a un producto particular. Por tanto, las investigaciones basadas en este enfoque se apoyan en la utilidad que los consumidores asignan en la elección de una marca, valorando la marca mediante la separación de la contribución de las asociaciones de los consumidores con la marca respecto de las características del producto.

De este modo, en este estudio se analizan las implicaciones de las políticas comerciales adoptadas en la distribución de un determinado producto, considerando los siguientes aspectos principales:

1. En primer lugar, cómo se desarrollan las percepciones de los consumidores a partir de las decisiones comerciales orientadas a la creación de un determinado valor de marca y cuál es la estructura del mercado o el posicionamiento de las diferentes marcas (medido, por ejemplo, a través de la cuota de mercado) resultante de esta diferente valoración de los consumidores acerca de las diversas marcas que se ofrecen en el mismo.
2. Por otra parte, cuál es el impacto marginal que pueden tener otros instrumentos comerciales de tipo táctico (como el precio, los descuentos en el precio o los anuncios de dichos descuentos) sobre la cuota de mercado de las diferentes marcas.

Para ello, el presente trabajo se centra en el estudio del proceso de elección del consumidor, evaluando las diferentes variables que intervienen en dicho proceso y desembocando en un modelo agregado de comportamiento de mercado que permitirá establecer cuál es el posicionamiento de las distintas marcas resultante de dicha elección agregada.

2. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El análisis del proceso de elección del consumidor constituye el punto de partida del presente trabajo. Las estrategias comerciales de las diferentes marcas tratan de maximizar el valor que los consumidores asocian a las distintas alternativas de elección, entendiéndose por el término valor lo que en teoría económica se denomina utilidad. En este contexto puede resultar apropiado el modelo desarrollado por Monroe y Krishnan (1985) y ampliado posteriormente por Zeithaml (1988). Según este modelo el consumidor efectúa la elección de una determinada marca como resultado de la comparación del valor percibido de dicha marca con respecto al valor percibido de otras marcas. Dicho valor resulta de la contraposición, para cada marca, de la calidad percibida, por una parte, y del sacrificio que el consumidor asume que supone, por otra parte, la adquisición de tal alternativa. La percepción de ambos elementos, calidad y sacrificio, depende de una serie de atributos relevantes, tanto intrínsecos (características físicas del producto) como extrínsecos (marca o precio), los cuales son el resultado de un conjunto de decisiones comerciales adoptadas por las empresas en la oferta de sus productos: decisión de precios, publicidad, imagen del distribuidor, localización o tamaño del lineal, etc. En este modelo se resalta la importancia de las decisiones comerciales en la creación de valor de marca, a través de las percepciones de los consumidores, y, en definitiva, en la propia elección del consumidor. De este modo es necesario considerar el papel de las decisiones de oferta en la formación de preferencias de los consumidores, ya que son los elementos clave de la forma de percibir las diferentes alternativas por parte del mercado.

En primer lugar, a partir de lo referido en relación al proceso de elección del consumidor, la primera hipótesis se relaciona con la influencia de las decisiones de marketing-mix en el posicionamiento de las marcas en el mercado, considerando como variables diferenciadoras entre las mismas para un mercado maduro la marca y el precio, las cuales van a estar fuertemente relacionadas. Esta hipótesis sugiere una relación positiva entre el precio y la calidad percibida de cada marca, cuestión planteada en numerosos estudios de investigación desde el trabajo pionero de Scitovsky (1945), que ya sugería el empleo del precio como señal de calidad. Además, esta hipótesis propone que las decisiones de precios adoptadas por los distribuidores en relación a las diferentes alternativas ofrecidas condicionará el valor que el mercado asignará a las distintas marcas ofrecidas. De este modo, esta primera hipótesis podría enunciarse como:

H1: Las decisiones de precios relativas a una determinada categoría de producto van a condicionar la percepción de calidad de las diferentes alternativas y, en consecuencia, el valor asignado por el mercado a las distintas marcas que se ofrecen en el mismo.

La segunda hipótesis se refiere a las repercusiones que la distribución tiene, a través del posicionamiento de las marcas, sobre la elección del mercado en su conjunto, es decir, sobre la cuota de mercado de las distintas marcas. Así, esta segunda hipótesis podría enunciarse del siguiente modo:

H2: Los distribuidores influyen en la creación de una determinada estructura competitiva en el mercado, configurando un determinado posicionamiento de las diferentes marcas y, en última instancia, determinando la cuota de mercado de las distintas marcas ofrecidas.

Como se describirá con posterioridad, para la contrastación empírica de estas hipótesis se han empleado datos reales obtenidos de forma agregada a partir de seis establecimientos de un determinado supermercado, extrayendo diariamente información sobre ventas totales, precios y promociones. Sobre esta muestra de mercado se aplica un modelo logit multinomial, considerando la cuota de mercado como variable dependiente y los diferentes factores que determinan la función de utilidad o percepción de valor de las distintas marcas como variables independientes (valor de la propia marca, nivel de precios, descuentos de precios y acciones promocionales).

3. METODOLOGÍA UTILIZADA: ESPECIFICACIÓN DE UN MODELO LOGIT MULTINOMIAL

En el presente apartado tratamos de justificar el empleo del modelo logit multinomial como el más adecuado para el estudio del valor de las marcas y de la estructura de mercado resultante de dichas valoraciones. De este modo, desarrollamos un modelo logit que recoge tanto la estructura de preferencias del consumidor a la hora de realizar su elección como la estructura competitiva del mercado.

3.1. Justificación

Dadas las características de los datos empleados podría utilizarse de partida un modelo típico de regresión (lineal, exponencial o multiplicativo), reservando el modelo logit para contextos de elecciones discretas. Sin embargo, considerando que una de las variables empleadas es la cuota de mercado (variable dependiente) a continuación explicamos por qué es más adecuado el empleo del logit multinomial para analizar el efecto de las decisiones comerciales de distribución sobre las cuotas de mercado de las marcas.

La primera exigencia que se plantea a cualquier modelo es que se ajuste a la realidad, cuestión que cumple a la perfección un modelo logit al realizar un análisis de posicionamiento. Esto se debe a que el posicionamiento no se apoya en el análisis de las características de cada una de las marcas sino que se refiere a la comparación entre marcas en un contexto de elección, aspecto que recoge la estructura del logit al considerar las variables independientes como diferencias con respecto a la media, lo que refleja el efecto de la comparación relativa entre las distintas alternativas.

La segunda cuestión básica es la referida al tratamiento de las variables. A pesar de la analogía funcional existente entre un modelo de regresión y uno de elección discreta, la diferencia básica es la normalización de la variable dependiente. En el logit multinomial la variable dependiente es el logaritmo de la cuota de mercado centrada con su media geométrica. Esto plantea una ventaja de los modelos logit, la relativa al cumplimiento de las condiciones de consistencia lógica propuestas por Bultez y Naert (1975) (Cooper y Nakanishi, 1988), no satisfecha por los modelos de regresión. Según estos autores, para que un modelo de cuota de mercado sea lógicamente consistente debe cumplir dos condiciones:

1. que las cuotas de mercado estimadas por el modelo sean no negativas;
2. que la suma de las cuotas de mercado estimadas esté comprendida entre cero y uno.

Mientras que un modelo de regresión que considere como variable dependiente la cuota de mercado no cumple estas condiciones, un modelo logit multinomial sí, ya que la cuota de mercado es función de una atracción normalizada a que la suma de todas las cuotas de mercado sea igual a la unidad.

3.2. Comportamiento individual del consumidor y comportamiento agregado del mercado

Una vez justificada la conveniencia del empleo del logit multinomial pasaremos a formular el proceso de elección del consumidor, para lo cual nos basaremos en los axiomas de la teoría de la utilidad aleatoria, planteados por Manski (1977), y suscritos por diversos autores, como Guadagni y Little (1983), Ben-Akiva y Lerman (1985) o Kamakura y Russell (1989). Partiendo de la función de utilidad de un determinado consumidor, basada en utilidades aleatorias asignadas a las diversas alternativas, podemos llegar a la formulación del modelo logit multinomial, que, en esencia, constituye un modelo de elección discreta entre diferentes alternativas. Dicha *formulación del modelo logit multinomial* proporciona la probabilidad de que un determinado consumidor h elija la marca i en el momento t , lo cual vendría dado por la siguiente expresión:

$$(1) \quad P_{iht} = \frac{\exp(V_{iht})}{\sum_{j=1}^B \exp(V_{jht})}, \quad \text{donde } 0 \leq P_{iht} \leq 1 \text{ y } \sum_{j=1}^B P_{jht} = 1$$

Esta formulación parte de dos supuestos básicos. En primer lugar, de la consideración de que la *función de utilidad* del consumidor (U_{iht}) está compuesta por un *componente determinista* (V_{iht} , que dependerá de la percepción que tenga el consumidor de los atributos del producto y de las diferentes variables comerciales aplicadas sobre el mismo) y de un *componente aleatorio* (e_{iht}). En segundo lugar, es posible demostrar que si se asumen determinadas condiciones relacionadas con el componente aleatorio e_{iht} , el determinante de la elección del consumidor será el componente determinista de la función de utilidad (V_{iht}), que aparece en el modelo logit multinomial². Dicho componente determinista que aparece en la formulación del modelo logit multinomial (V_{iht}) puede representarse como una función lineal de los diferentes atributos que integran cada una de las distintas alternativas o marcas del mercado, como el nombre de marca (recogiendo una determinada reputación), precio, descuentos, promociones, etc., atributos que serán ponderados por los consumidores de acuerdo con su estructura de preferencias. Podemos distinguir dos tipos de atributos, en función de si se trata de *atributos específicos* de cada una de las alternativas (x_{sht}), los cuales contribuyen a la función de utilidad de un modo diferente en función de la alternativa que los posee, o de *atributos comunes* a todas las alternativas (x_{vht}), que contribuyen del mismo modo a la función de utilidad de un consumidor para todas las alternativas. De esta forma, el modelo logit multinomial se completaría con la siguiente formulación del componente determinista de la utilidad (V_{iht}):

$$(2) \quad V_{iht} = \sum_{s=1}^S \beta_{sht} x_{sht} + \sum_{v=1}^V \beta_{vht} x_{vht}$$

donde β_{sht} es el peso relativo que el consumidor h otorga al atributo s ($s = 1, 2, \dots, S$), específico de la alternativa i , y β_{vht} indica la sensibilidad del consumidor h al atributo v ($v = 1, 2, \dots, V$), común a todas las alternativas.

² Si e_{iht} está independientemente distribuido, idénticamente distribuido y sigue una distribución doble exponencial Weibull o de valor extremo tipo I (McFadden, 1974).

La expresión del modelo logit multinomial es la que se deriva de las ecuaciones (1) y (2), y ha sido extensamente aplicada en el ámbito de la investigación de marketing, con diferentes especificaciones del modelo surgidas a partir de la consideración particular de cuáles son los atributos considerados específicos o comunes de cada alternativa.

En el presente trabajo se seguirá la formulación planteada, en primer lugar, por Guadagni y Little (1983), Malhotra (1984) o Ben-Akiva y Lerman (1985), que supone que los atributos específicos para cada alternativa recogen la heterogeneidad que pueda existir entre tales alternativas, y, en segundo lugar, por Kamakura y Russell (1993), que descompone los atributos específicos de cada alternativa en función de si se trata de características físicas o aspectos psicosociales (política de precios a largo plazo, estrategia publicitaria, etc.). De este modo, la primera parte de la expresión del componente determinista de la utilidad (V_{iht}) recogería las preferencias del consumidor hacia una determinada marca, es decir, la utilidad intrínseca de una determinada alternativa para un consumidor, y que será consecuencia de la agregación de las preferencias tangibles (basadas en los atributos específicos físicos) e intangibles (basadas en los atributos específicos psicosociales que alteran la percepción de los consumidores sobre las características físicas de una alternativa concreta). De este modo, la formulación del componente determinista de la utilidad podría expresarse como:

$$(3) \quad V_{iht} = \beta_{0ih}x_{it} + \sum_{v=l}^V \beta_{vh}x_{vih}$$

donde x_{it} toma un valor unitario cuando se trata de especificar la utilidad de la marca i y un valor nulo en la utilidad del resto de alternativas y β_{0ih} es el coeficiente específico de la marca i para el consumidor h . Esto indica que la elección del consumidor está determinada, por una parte, por un componente específico e intrínseco de cada alternativa, que recogería el valor de dicha marca y , por otra parte, por un conjunto de atributos comunes a todas las marcas, derivadas de determinadas decisiones comerciales, como el precio o la promoción. Las expresiones (1) y (3) constituyen la **estructura del modelo logit multinomial** (modelo de elección discreta) **para el caso de un consumidor individual**, nomenclatura adoptada por la mayoría de los autores, a pesar de que algunos (Greene, 1993; Liao, 1994) consideran este modelo como *logit condicional*, reservando el nombre de logit multinomial para aquellos casos en los que los niveles de los atributos no varían en un mismo momento de tiempo o para un determinado consumidor.

Una vez elaborado el modelo de comportamiento para un consumidor individual empleando el logit multinomial, la siguiente etapa será el paso de dicho comportamiento de elección individual a un comportamiento agregado del conjunto de consumidores que constituyen el mercado. Está claro que los atributos considerados y las ponderaciones asignadas a los mismos varían entre los distintos consumidores en función de sus características propias, lo que introduce una heterogeneidad en la estructura de elección de los diferentes consumidores de un mercado. Algunos autores, como Kamakura y Russell (1989 y 1993), Zenor y Srivastava (1993) o Cooper e Inoue (1996), han encontrado una solución a este problema, realizando una segmentación en base a diferentes variables que permite identificar segmentos homogéneos, con estructuras de elección homogéneas, que ha llevado a plantear modelos logit en contextos de información agregada, como el logit de segmentación latente de Zenor y Srivastava (1993).

Con un razonamiento similar a la identificación de segmentos homogéneos, Allenby y Rossi (1991a) demuestran que un modelo agregado equivaldría a considerar homogeneidad de preferencias de consumidores bajo las siguientes condiciones:

1. exposición a las mismas variables de marketing,
2. marcas perfectamente sustitutivas, y
3. precios de las alternativas distintos de valores extremos.

Al realizar el estudio en establecimientos pertenecientes a la misma cadena de supermercados se garantiza la primera condición, lo que hace que, a pesar de que se incumplan las otras dos condiciones,

las preferencias se mantengan constantes, siempre que las alternativas disponibles para el consumidor también se mantengan constantes. De este modo, si las alternativas disponibles y las variables comerciales son idénticas para todos los consumidores podrán agregarse las elecciones efectuadas por los distintos consumidores en condiciones de homogeneidad. Esto implicaría que las ventas del mercado en un determinado momento (considerando un único distribuidor) coincidirán con una agregación de las elecciones llevadas a cabo por todos los consumidores que efectúan sus compras en dicho momento. De este modo, el modelo logit planteado anteriormente para la elección de un consumidor individual (expresiones 1 y 3) será equivalente a un modelo logit de elección discreta con un único segmento de consumidores, considerando el componente determinista de la función de utilidad como:

$$(4) \quad V_{it} = \beta_{0i}x_{it} + \sum_{v=1}^V \beta_v x_{vit}$$

En esta ecuación, que expresa la parte determinista de la función de utilidad indirecta asignada por el conjunto de consumidores a la marca i en el momento t , x_{it} y x_{vit} tienen el mismo significado que en el caso de un consumidor individual, β_{0i} representa las preferencias de los consumidores hacia la marca i , y, finalmente, el valor de los coeficientes β_v señala la importancia de cada una de las variables de marketing x_v en la elección de una determinada marca. Con esta nueva expresión de la función de utilidad, bajo las mismas condiciones que las consideradas para el caso de un consumidor individual, ahora la probabilidad de que una marca i sea elegida en el momento t por el mercado vendrá dada por la siguiente ecuación (*estructura del modelo logit multinomial para el comportamiento agregado del mercado*):

$$(5) \quad P_{it} = \frac{\exp \left[\beta_{0i}x_{it} + \sum_{v=1}^V \beta_v x_{vit} \right]}{\sum_{j=1}^B \exp \left[\beta_{0j}x_{jtt} + \sum_{v=1}^V \beta_v x_{vjt} \right]}, \quad \text{donde} \quad 0 \leq P_{it} \leq 1 \quad \text{y} \quad \sum_{j=1}^B P_{jt} = 1$$

De este modo, quedaría establecida la estructura del modelo logit multinomial, modelo de elección discreta de una marca entre una serie de alternativas, tanto para el caso del comportamiento del consumidor individual como para el caso del comportamiento agregado del mercado.

3.3. Estimación y propiedades de los modelos logit

Para la estimación del modelo logit cuando la variable dependiente no es la elección individual de un consumidor, sino la agregada para todo el mercado en un determinado período de tiempo (lo que se correspondería con la cuota de mercado de las diferentes marcas), en principio partimos de la estructura dada por la ecuación (5). De este modo, la estimación del modelo supondría calcular los valores de los parámetros β que proporcionen el mejor ajuste. Puesto que se desconocen las probabilidades de elección y los valores de la función de utilidad al considerar consumidores agregados, como indicador de la respuesta del comportamiento agregado de los consumidores ante diferentes decisiones comerciales podemos considerar las cuotas de mercado correspondientes a las distintas marcas. De este modo tendremos un modelo en el que la variable dependiente será la cuota de mercado de cada marca, S_{it} , y las variables independientes serán las acciones comerciales correspondientes a cada alternativa, x_{it} , más la variable que determina el atributo marca, x_{0i} . El modelo logit puede estimarse mediante diferentes procedimientos, pero, como indican diversos autores (Malhotra, 1984; Ben-Akiva y Lerman, 1985), el método de máxima verosimilitud es el que da lugar a estimadores con mejores características. McFadden (1974) describe las propiedades de los estimadores obtenidos con este método, exigiendo que la muestra de trabajo sea lo suficientemente grande ($T \geq 50$) para que estas propiedades se cumplan. Para la estimación se ha empleado el programa LIMDEP (versión 7.0) desarrollado por Greene (1998), que utiliza el método de Newton para maximizar la función de verosimilitud del modelo.

En el modelo que se plantea, la variable que señala el “atributo marca”, x_{0i} , presenta un tratamiento particular. En efecto, esta variable es específica para cada alternativa, configurándose como una variable ficticia que toma el valor 1 cuando se analiza dicha marca y el valor 0 en las demás ocasiones. Como el método de estimación por máxima verosimilitud del logit multinomial no permite una constante para todas las alternativas es necesario omitir la variable específica de una de las marcas alternativas, la cual actuará como referencia respecto a las demás alternativas del modelo. Así, el parámetro específico de la alternativa i , tomando como base la marca j , refleja el efecto medio que tienen los factores no observados en el modelo (Ben-Akiva y Lerman, 1985) cuando los demás factores (precio, publicidad, etc.) son iguales para ambas alternativas.

Como veremos posteriormente, el modelo genérico planteado anteriormente en la ecuación (5) puede dar lugar a diferentes estimaciones, en función de las variables que se elijan para formar parte del mismo. De este modo, será necesario establecer diversos criterios para analizar la bondad del ajuste al estimar un determinado modelo y para comparar y elegir entre diferentes modelos alternativos. Para la selección de un modelo se emplearán los siguientes criterios, analizados, entre otros, por McFadden (1974), Amemiya (1981), Malhotra (1984), Hausman y McFadden (1984) o Ben-Akiva y Lerman (1985), y que suelen presentar similitudes con los utilizados para el análisis de un modelo de regresión: test de la razón de verosimilitud (similar al test F de Snedecor de la regresión, utilizado para contrastar si el modelo es significativo en su conjunto), el índice ajustado de la razón de verosimilitud (similar al R^2 corregido de la regresión, empleado como indicador de la bondad del ajuste del modelo), el valor estimado de la función de verosimilitud y, finalmente, el test t de Studente (empleado para contrastar si cada parámetro individual es significativo estadísticamente).

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1. Análisis descriptivo previo

Para la recogida de la información se optó por un tipo de establecimiento en el que el nivel de ventas fuese lo suficientemente elevado como para que las diferentes alternativas de cada tipo de producto constituyesen un abanico amplio y los consumidores fuesen heterogéneos en cuanto a sus características sociodemográficas, de modo que pudiesen ser representativos de los distintos hábitos de consumo. De este modo, se eligieron 6 establecimientos de una cadena de supermercados ubicados en la ciudad de Lugo, debido al cumplimiento de los requisitos deseables como lugar de compra y a la excelente disposición de los directivos de la cadena para proveer de toda la información solicitada. La fuente de datos presentaba la ventaja de que las alternativas de elección (las marcas) disponibles para los consumidores permanecieron estables durante el período de recogida de dicha información, lo cual ayudó a la realización del estudio y a la aplicación del modelo logit multinomial como método de análisis. El producto escogido para la realización del análisis fue la leche, lo cual estaba justificado por ser un producto de compra muy frecuente, presentar un alto grado de conocimiento del consumidor en cuanto a las alternativas disponibles (marcas, precios, promociones, etc.), porque requiere cierto grado de implicación en el proceso de compra por parte del consumidor y, finalmente, porque dichos consumidores eran heterogéneos en cuanto a sus características sociodemográficas. Además, debido a que la leche es un producto básico en la cesta de la compra de los consumidores que acuden a los supermercados e incluso constituye un factor de elección entre establecimientos, los establecimientos llevan a cabo una intensa actividad de promoción sobre dicho producto a través de diversos modos: reducciones de precios, publicidad en folletos del establecimiento, publicidad en prensa local, etc. La base de datos está obtenida diariamente a partir del escáner del supermercado en un período de tres meses (comprendido entre el 1/6/99 y el 31/8/99), con lo que la muestra tiene un tamaño de 79 observaciones, recogiendo información agregada de cada marca sobre las ventas diarias y los importes monetarios de las diferentes variables a estudiar. De forma adicional se recogió información sobre la realización de promociones en cuanto a descuentos de precios y promociones de los productos anunciadas en folletos distribuidos por el supermercado entre los consumidores de su área de influencia.

Como resultado de los datos obtenidos, las variables que permitieron realizar el estudio, referidas diariamente para cada marca, fueron: ventas, cuota de mercado, precio actual (precio de venta diario), precio regular (precio sin rebaja), rebaja absoluta en el precio, rebaja relativa en el precio, promoción en precios de la marca (variable ficticia) y aparición en el folleto del establecimiento (variable ficticia).

Dentro de la categoría general de leche se recogieron datos correspondientes a las tres variantes generales (entera, semidesnatada y desnatada), considerando el envase de tetrabrick de un litro, por ser el envase y el tamaño de mayor consumo de todos los existentes, así como el que estaba presente para las marcas, lo cual mejora las posibilidades del análisis de dicha base de datos a través de un modelo de elección. El conjunto de alternativas analizado para las tres categorías de leche estaba constituido por un total de 9 marcas diferentes: Pascual, Leche Río, Oro del Valle, Vega de Oro, Campobueno, Ram, Celta, Asturiana y Leyma. Todas estas son marcas de fabricante, con la excepción de Oro del Valle, que es una marca de distribuidor de la cadena de supermercados a la que pertenecen los establecimientos analizados. Campobueno y Vega de Oro son segundas marcas (pertenecientes a Celta y Asturiana, respectivamente).

Los resultados obtenidos del análisis descriptivo previo son similares para las tres categorías de leche. Atendiendo a los datos medios, los valores extremos en cuanto a ventas y cuota de mercado, número de promociones y precios son:

CUADRO 1
Valores extremos ventas, precios y promociones

Categoría	ENTERA	SEMIDESNATADA	DESNATADA
Más vendidas	Campobueno Oro del Valle Pascual	Campobueno Pascual Oro del Valle	Pascual Campobueno Oro del Valle
Menos vendidas	Leyma Leche Río	Leyma Leche Río	Leyma Leche Río
Mayores precios (sin promoción)	Pascual Leyma Asturiana	Pascual Asturiana Leyma	Pascual Asturiana Leyma
Menores precios (constante promoción)	Campobueno Oro del Valle Vega de Oro	Campobueno Vega de Oro Oro del Valle	Campobueno Vega de Oro Oro del Valle

Las marcas con mayores cuotas medias de mercado también son las más promocionadas por las dos vías y las que presentan los menores precios medios (con la excepción de Pascual, que rompe esta regla). De aquí puede derivarse una relación inversa entre el precio fijado por la marca y la cuota de mercado o el nivel de ventas obtenido, relación que rompe Pascual, que fija el precio más alto y sin embargo consigue la tercera, segunda y primera posición, respectivamente, en cuanto a cuota de mercado. Por su parte, la evolución temporal de las ventas y del nivel de precios dentro de cada una de las marcas indica, para las tres categorías, la gran influencia del precio y de las promociones de precios como variable determinante de la cuota de mercado, de forma que los descensos en el precio coinciden con aumentos del nivel de ventas de la marca. Además, las variaciones de precios son mucho más frecuentes en unas marcas (Campobueno y Oro del Valle) que en otras (Pascual y Leyma), y existe una relación directa entre el grado de variación de los precios y el nivel de promoción total de las alternativas.

4.2. Análisis empírico a través del modelo logit

En el segundo apartado de este capítulo se ha planteado un modelo logit multinomial, que será el instrumento utilizado para determinar cuáles son los atributos en los que se basan los consumidores para elegir entre las distintas alternativas de un producto y cuál es la sensibilidad de estos consumi-

res hacia cada uno de dichos atributos. Para contrastar las hipótesis iniciales planteadas sobre la muestra analizada se emplearán las variables ya descritas (ventas, cuota de mercado, precio, nombres de las marcas, etc.) referidas a la categoría de producto “leche” en sus tres variantes principales (entera, semi-desnatada y desnatada). De este modo, trataremos de determinar si se puede influir, a través de decisiones de distribución, en el valor que tienen las diferentes marcas y cuál es la importancia de dicha influencia.

4.2.1. Especificaciones alternativas

En la especificación del modelo logit multinomial se ha planteado la utilidad que obtiene el conjunto de consumidores para la elección de un determinado producto, como la suma ponderada de los atributos de cada alternativa, distinguiendo atributos que son específicos para cada alternativa, los cuales eran percibidos de forma diferente para cada una de las marcas, y atributos que son comunes para todas las marcas, los cuales contribuyen de la misma forma a la creación de utilidad.

De acuerdo con las aportaciones realizadas por estudios de investigación (Elorz, 1998) y con los datos disponibles se plantea un modelo logit multinomial que tenga en cuenta, como variables explicativas, la marca, el precio y las diferentes formas de promoción de las alternativas (descuento de precios y aparición en revista o folleto publicitario). De este modo, el componente determinista de la función de utilidad del consumidor se podría expresar del siguiente modo:

$$(6) \quad V_{it} = \beta_{0i}x_{it} + \beta_1PR_{it} + \beta_2RPC_{it} + \beta_3REV_{it} + \beta_4PROM_{it}$$

El modelo logit planteado a partir de la expresión anterior será el modelo base considerado en el presente análisis y se denominará, a partir de ahora, *modelo 1*. En este modelo, el atributo marca (x_{it}) aparece como la primera variable explicativa, siendo considerada como variable ficticia. Diversos autores han analizado de forma separada el efecto del nivel regular del precio (PR_{it}) del efecto de una reducción del precio sobre el consumidor, demostrando cómo éste responde de forma diferente a estos dos efectos de precio (Guadagni y Little, 1983; Blattberg y Wisniewski, 1989; Shankar y Krishnamurthi, 1996). Esto sugiere la separación del efecto del precio en dos partes: un efecto de precio regular y otro efecto de reducción del precio. Esto se debe a que el precio regular suele experimentar pocas variaciones, afectando a la elección del consumidor a medio y largo plazo a través de la percepción de calidad que los consumidores desarrollan sobre las distintas marcas. Sin embargo, las reducciones de precios se comunican en el punto de venta, pues provocan un efecto a corto plazo sobre la elección del consumidor. Como indicador de la reducción del precio se utiliza la rebaja relativa (RPC_{it}) en lugar de la absoluta, ya que esta ratio captura más eficientemente el comportamiento que los consumidores adoptan frente a reducciones de precios. Adicionalmente, el anuncio de una reducción de los precios de una alternativa (REV_{it}) y la consideración de la reducción de precios de dicha marca como acción promocional ($PROM_{it}$) tienen una fuerte influencia sobre el incremento de las ventas a corto plazo de un determinado producto, debido a su impacto sobre el conjunto de elección del consumidor (Garber, 1995). Ambas (aparición de la marca en revista y promoción de la marca en precios) se consideran como variables ficticias, del mismo modo que otros estudios previos (Guadagni y Little, 1983; Shankar y Krishnamurthi, 1996).

Para completar el modelo logit multinomial se aplicaría la probabilidad de elección agregada del mercado a la expresión (6):

$$(7) \quad P_{it} = \frac{\exp(V_{it})}{\sum_{j=1}^B \exp(V_{jt})}, \quad \text{donde} \quad 0 \leq P_{it} \leq 1 \quad \text{y} \quad \sum_{j=1}^B P_{jt} = 1$$

Para estimar dicho modelo se tomará como variable dependiente del modelo la cuota de mercado diaria alcanzada por cada marca, S_{it} , con lo cual se podrá establecer la contribución relativa de los dis-

tintos atributos contemplados en la elección de los consumidores, considerados de forma agregada para todo el mercado.

El modelo especificado en base a la expresión (6) contempla todas las variables que en esta investigación se han utilizado como integrantes del proceso de elección del consumidor. Sin embargo, es posible tener en cuenta una serie de especificaciones alternativas en función de las aportaciones teóricas de diversos investigadores y del análisis de la base de datos sobre la que se realiza este estudio, especificaciones que permiten restringir el papel de los diversos atributos considerados. De este modo, es posible considerar un efecto conjunto y único del precio. Esto se deriva del hecho de que la variación del precio regular y de las reducciones de precios de las distintas alternativas han evolucionado de forma distinta durante el período analizado (para las tres categorías estudiadas). Con la excepción de algunas marcas que prácticamente no han variado el precio o lo han rebajado en contadas ocasiones (como, por ejemplo, Pascual), el resto de alternativas han experimentado una intensa promoción de precios. Sin embargo, observando la evolución del precio regular se aprecia como, en mayor o menor medida, todas las marcas han mantenido precios muy estables a lo largo del período considerado. Estas consideraciones indican que el parámetro que recoge el efecto del precio regular puede no ser significativo en el modelo base planteado. Para formular un modelo que elimine el atributo correspondiente al precio regular se ha considerado la conveniencia de reunir ambos efectos del precio en un atributo común que indique el precio de venta de cada alternativa en cada momento de tiempo (que será PA_{it} o precio actual, es decir, el precio de venta diario de la marca i). De este modo, el modelo alternativo que resulta de considerar las reflexiones anteriores (y que se denominará *modelo 2*) será el que viene definido por la siguiente expresión:

$$(8) \quad V_{it} = \beta_{0i}x_{it} + \beta_1PA_{it} + \beta_2REV_{it} + \beta_3PROM_{it}$$

Por otra parte, en el modelo base se han incluido tres variables relacionadas con la promoción: la rebaja relativa en el precio (RPC), aparición de la marca en la revista del supermercado y promoción de precios de la marca. Dichas variables muestran información muy relacionada, por lo que es de esperar que presenten una gran correlación. De este modo, para contrastar estadísticamente esta coincidencia se realizó un análisis de correlación entre dichas variables mediante el cual se constató la presencia de una correlación estadística significativa (para un nivel de significación del 1%) entre las tres variables para las tres categorías. La existencia de multicolinealidad puede plantear dificultades a la hora de realizar la interpretación de los parámetros, por lo que resulta conveniente plantear un tercer modelo alternativo que excluya las variables revista y promoción de precios, y en el que la rebaja de precios recoja el efecto conjunto de las tres variables correlacionadas. Este *modelo 3* se derivaría de la siguiente expresión:

$$(9) \quad V_{it} = \beta_{0i}x_{it} + \beta_1PR_{it} + \beta_2RPC_{it}$$

Por último, se plantea un modelo que únicamente considera, como atributo relevante de elección además del valor de cada marca, el precio de venta de cada marca, lo cual indicaría que el efecto del resto de variables sobre la elección de marca es nulo o está recogido por el precio actual de cada marca. La expresión de la cuál se derivaría este *modelo 4* sería la siguiente:

$$(10) \quad V_{it} = \beta_{0i}x_{it} + \beta_1PA_{it}$$

4.2.2. Análisis y discusión de los resultados

La estimación del modelo logit multinomial para cada uno de los 4 modelos alternativos planteados da lugar a una serie de parámetros. La estimación del modelo logit exige, como ya se ha indicado, que se omita una de las variables específicas de las marcas del conjunto de elección considerado. Debido a que la marca Pascual era la que presentaba, en análisis previos, el mayor valor estimado en su parámetro específico, se seleccionó dicha alternativa como marca de referencia, de modo que los parámetros estimados para cada una de las diferentes marcas están medidos con relación a esta alternativa. De

este modo, para una marca i un valor positivo de su parámetro estimado (β_{0i}) indicaría una mayor utilidad que la marca Pascual, mientras que un valor negativo de dicho parámetro indicaría una menor utilidad que dicha marca proporcionaría a los consumidores. Para la selección del mejor modelo se emplearon los criterios reseñados anteriormente: los contrastes conjuntos (test de la razón de verosimilitud), las medidas de bondad del ajuste (índice de la razón de verosimilitud ajustado y valor de la función de verosimilitud) y los contrastes individuales (test de la t-Student) considerados previamente.

De este modo, en base al análisis de los diferentes criterios considerados el modelo seleccionado como superior al resto para las tres categorías de leche resultó ser el modelo 4. Los coeficientes estimados de las distintas variables y sus niveles de significación, considerando las tres categorías de leche analizadas, son los que se muestran en el cuadro siguiente:

CUADRO 2
Coeficientes y significación del modelo logit

Coeficiente	ENTERA	SEMIDESNATADA	DESNATADA
Leyma	-3,104596344 (*)	-4,52276435 (*)	-4,918781986 (*)
Leche Río	-7,43033265 (*)	-8,682062134 (*)	-8,187010973 (*)
Oro del Valle	-8,627028296 (*)	-9,695662243 (*)	-9,04256419 (*)
Vega de Oro	-6,912987891 (*)	-10,35258003 (*)	-9,21772469 (*)
Campobueno	-8,723708756 (*)	-9,606614064 (*)	-9,106206088 (*)
Ram	-5,506401209 (*)	-6,01797077 (*)	-5,293348927 (*)
Celta	-6,641668766 (*)	-8,261862475 (*)	-8,275151476 (*)
Asturiana	-2,237623352 (*)	-2,010354955 (*)	-2,309512627 (*)
Pascual	0	0	0
Precio Actual	-0,303010545 (*)	-0,300208795 (*)	-0,244043749 (**)
(*)	Parámetro estadísticamente significativo a un nivel del 1%.		
(**)	Parámetro estadísticamente significativo a un nivel del 5%.		

El modelo seleccionado como aquel que recoge mejor las preferencias de los consumidores sobre el tipo de leche analizado en el supermercado considerado resultó significativo mediante el test de la función de verosimilitud, presentando el mayor valor de la función de verosimilitud de todas las especificaciones alternativas. Además, el índice ajustado de la función de verosimilitud muestra una bondad del ajuste aceptable para las tres categorías (0.21, 0.19 y 0.17, respectivamente). Finalmente, este modelo presenta los coeficientes con el signo esperado y un nivel de significación de los mismos más que aceptable (para las tres categorías todos los coeficientes son significativos al 1%, salvo el coeficiente del precio actual para la desnatada, significativo al 5%, lo cual se aleja mucho de las demás estimaciones alternativas).

Dicho modelo únicamente considera como atributo común para todas las alternativas el precio que presenta cada marca en el momento de elección. Este parámetro es estadísticamente significativo al 1% para la leche entera y la semidesnatada, y al 5% para la desnatada. Esto indica que el precio de venta de cada marca en cada momento de tiempo es capaz de recoger por sí solo el efecto del nivel de precios y de las promociones sobre la elección mejor que si estas promociones se analizan a través de otros aspectos complementarios, como la rebaja relativa, las apariciones en folletos promocionales o las promociones de precios de las marcas. Esto puede deberse a la aparición de multicolinealidad que supone la inclusión de todas estas variables que recogen información similar, lo cual empeora los ajustes obtenidos con el modelo logit.

En los tres casos la relación mostrada por el coeficiente del precio en relación a la utilidad que obtienen los compradores (y por tanto, con respecto a la cuota de mercado) es la apuntada por la mayor parte de la investigación previa: la utilidad derivada de comprar una marca de leche aumenta a medida que se reduce el precio (es decir, la elasticidad de la cuota de mercado de una marca con respecto al precio de dicha marca es negativa). Concretamente, para la leche entera, cada peseta de disminución en el precio de una marca de leche contribuye a un aumento de 0.303 en la utilidad que obtienen los compradores (0.300

para la semidesnatada y 0.244 para la desnatada). Como se aprecia, los valores de dichos coeficientes son muy similares para las tres categorías analizadas, lo cual muestra que no existen grandes diferencias entre las mismas en relación a la sensibilidad con respecto al precio (a pesar de que se puede comprobar como la incidencia del precio es menor en el caso de la leche desnatada, lo que puede ser indicativo de un comportamiento diferente que refleja un perfil de consumidor también diferente, más orientado a la calidad que al precio, en base a la búsqueda de un tipo de producto más definido, como es la leche desnatada).

Puesto que el modelo logit multinomial exige que su estimación se realice considerando una marca como alternativa base, en este caso se ha seleccionado Pascual como alternativa base por ser la marca más valorada (para las tres categorías), por lo cual su coeficiente toma el valor cero. Esto significa que, si el precio de venta de todas las marcas es el mismo, la utilidad que obtienen los consumidores adquiriendo la marca Pascual es mayor que la utilidad aportada por la compra de cualquier otra marca, es decir, los consumidores consideran que Pascual es la marca de leche de mayor valor intrínseco de entre todas las integrantes del conjunto de elección. Estas asociaciones superiores con respecto a la imagen de calidad de Pascual estarán derivadas de las políticas de precios y de promociones adoptadas en la distribución de dicha marca. La interpretación de los coeficientes específicos del resto de alternativas no puede hacerse en términos absolutos, sino que, puesto que indican distancias entre alternativas, deben hacerse en términos de ordenación o comparación entre las distintas marcas. Si Pascual es la alternativa más valorada los coeficientes del resto de alternativas deben ser todos negativos, lo cual sucede para las tres categorías. Todos los coeficientes específicos son estadísticamente significativos (para las tres categorías), lo cual indica que el mercado aprecia diferencias entre el valor percibido para las distintas marcas, con lo que la marca añade información relevante para la elección (adicionalmente a la información derivada del precio). La ordenación de las distintas marcas en cuanto al valor asignado por el mercado (para las tres categorías) prácticamente coincide para las tres categorías, con ligeras diferencias en el orden de las marcas menos valoradas, lo cual se ve atenuado al ver las pequeñas diferencias entre los coeficientes de estas alternativas menos valoradas. Esto coincide con lo que ya se apuntaba en el análisis descriptivo del posicionamiento del mercado. Además se aprecia una relación directa entre el valor asignado por el mercado a una determinada marca y su nivel de precios: las marcas más valoradas por el mercado son aquellas que establecen niveles de precios más elevados, lo cual es coherente con lo apuntado por numerosos investigadores (Krishnamurthi y Raj, 1991; Allenby y Rossi, 1991b). Todo esto se aprecia de un modo mucho más claro a través de los siguientes mapas de posicionamiento, donde se muestran las posiciones de precio / valor de mercado de las diferentes marcas para las tres categorías. En estos mapas el precio se representa empleando el precio actual medio de cada marca, la valoración atribuida por el mercado a cada marca medida a través de los coeficientes estimados por el modelo logit multinomial (referidos a la marca más valorada, que toma un valor cero) y, finalmente, el tamaño de cada círculo es proporcional a la cuota media de mercado de cada alternativa.

GRÁFICO 1
Mapa de posicionamiento (leche entera)

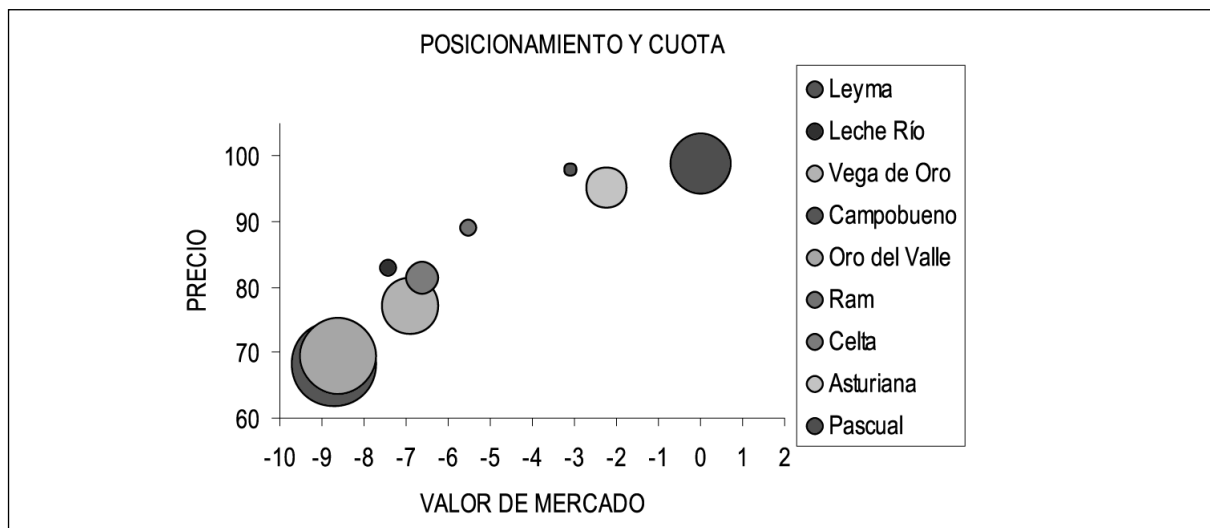


GRÁFICO 2
 Mapa de posicionamiento (leche semidesnatada)

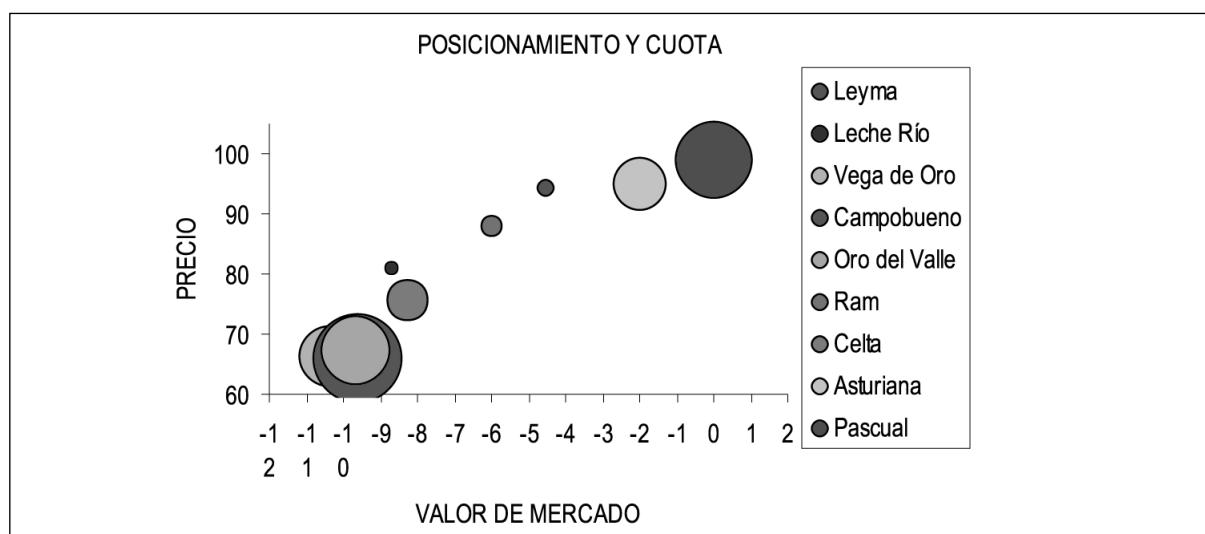
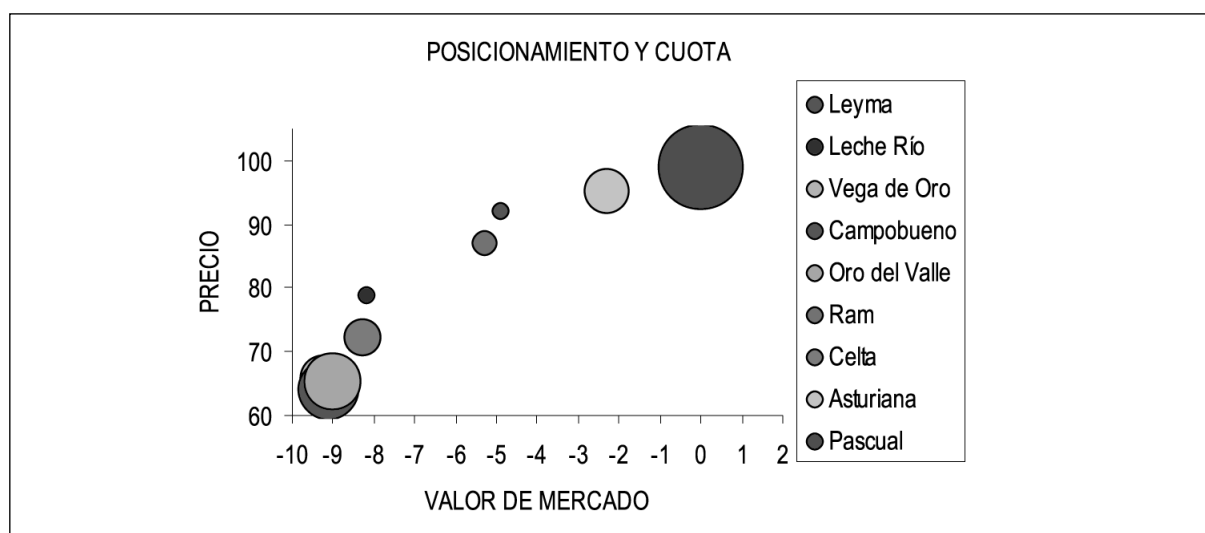


GRÁFICO 3
 Mapa de posicionamiento (leche desnatada)



En estos mapas se aprecia, gráficamente, la tendencia creciente entre los precios de las marcas y los valores asignados a las mismas por los consumidores considerados de forma agregada a través del comportamiento del mercado. Además, se observa como las marcas que atraen mayor cuota de mercado son las marcas posicionadas con precios bajos, lo que indica que estos son los segmentos de mercado de mayor tamaño (consumidores que no perciben diferencias en el valor intrínseco o en la calidad de la leche y siempre compran la marca en promoción), a pesar de que esto se vea roto por Pascual, que es la que se posiciona con un mayor precio y obtiene un segmento de mercado de un tamaño considerable (3.º, 2.º y 1.º en cuanto a tamaño para las tres categorías, respectivamente). Estos mapas también indican cuál es la estructura del sector: las marcas menos valoradas por el mercado y que son objeto de promoción son segundas marcas (Campobueno y Vega de Oro) o marcas de distribuidor (Oro del Valle), mientras que las marcas más valoradas y que se posicionan con precios elevados y nulas promociones son primeras marcas comercializadas bajo la denominación del propio fabricante.

De aquí se deriva que la política comercial llevada a cabo en la distribución del producto ha creado posiciones distintas para las diferentes marcas ofrecidas en el mercado. Esta conclusión proporciona una contrastación empírica, mediante la utilización del modelo logit multinomial, para las dos primeras hipótesis planteadas:

1. En primer lugar, se demuestra que las decisiones de precios realizadas en la distribución de una determinada categoría de producto van a condicionar la percepción de calidad de las diferentes alternativas y, en consecuencia, el valor asignado por el mercado a las distintas marcas que se ofrecen en el mismo. La relación obtenida es de tipo directo, de modo que aquellas marcas que fijan precios más elevados son las que obtienen valoraciones más elevadas.
2. En segundo lugar, también se contrasta el hecho de que los distribuidores influyen en la creación de una determinada estructura competitiva en el mercado, configurando un determinado posicionamiento de las diferentes marcas y, en última instancia, determinando la cuota de mercado de las diferentes marcas ofrecidas.

Se puede añadir que el modelo seleccionado es el que mejor explica las preferencias de los consumidores, y únicamente incluye dos atributos: el valor asignado a cada marca y el precio de venta de dicha marca. Según esto, el nombre de cada marca reúne todas las características de dicha alternativa: sabor, cantidad de grasa, origen, etc., con lo que resume el valor percibido por el consumidor al adquirir cada alternativa. El atributo precio actúa de forma compensatoria y sustitutiva del nombre de la marca: por una parte, un mayor precio puede servir como señal de mayor valor (“señal de calidad”), y por otra, un menor sacrificio económico puede compensar la elección de una marca de menor valor. De este modo, el proceso de elección en el mercado de la leche se basa en dos variables fundamentales: el precio y el valor de la marca. El hecho de que el proceso de elección sea tan sencillo puede deberse a dos causas principales (lo que no tiene que ser igual en todos los mercados):

1. La variable más diferenciadora entre todas las alternativas es la variable precio.
2. Las variables indicadoras de la promoción de cada alternativa (descuentos de precio, promociones de precios y aparición en revista) están fuertemente correlacionadas.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS VÍAS DE AMPLIACIÓN

Como conclusiones a la aplicación del modelo logit multinomial al estudio del proceso de elección del consumidor y del posicionamiento de las marcas en el mercado podemos indicar que:

1. El modelo logit multinomial es una metodología válida para descubrir las percepciones de valor asignadas a cada una de las alternativas integrantes del conjunto de elección.
2. El posicionamiento precio / valor de una marca dentro de una categoría de producto puede verse fuertemente influida por la política de precios adoptada.
3. Las variables básicas empleadas por el consumidor en el proceso de elección son la calidad percibida a través del valor de marca y el precio de venta de dicha marca.

Las limitaciones de la aplicación del modelo logit multinomial en el presente trabajo se derivan del número y del tipo de datos analizados en la muestra. Con relación al tamaño de la muestra, las propiedades de los estimadores obtenidos mediante la maximización de la función de verosimilitud son asintóticas, cuestión con respecto a la cual algunos autores manifiestan que un tamaño muestral mínimo de 50 observaciones es suficiente (McFadden, 1974), aunque los errores cometidos en la estimación del modelo podrían reducirse si fuese posible aumentar el tamaño muestral. Con respecto al tipo de datos, las futuras aplicaciones del modelo logit multinomial deberían evitar los inconvenientes planteados por la utilización de datos agregados. De este modo debería recurrirse a informaciones acerca de elecciones individuales realizadas por los propios consumidores. Si esto fuese posible habría información sobre las elecciones de todos los consumidores, por lo que, aunque sus preferencias fuesen heterogéneas la cuota de mercado esperada coincidiría con la media de las probabilidades de elección, con lo que la cuota de mercado sería un indicador perfecto de las preferencias de los consumidores que componen el mercado. Además, el uso de este tipo de datos permitiría realizar una segmentación del mercado en base a diferentes criterios, que en este caso serían la búsqueda de una mayor calidad percibida o la elección en base al precio, lo que podría completarse con la definición de perfiles para dichos segmentos (en base a nivel de consumo, frecuencia de compra o características sociodemográficas), en vista a la aplicación de políticas comerciales específicas para cada uno de los segmentos identificados.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A. (1994): "Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca", Díaz de Santos, Madrid.
- AAKER, D.A. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.M. (1994): "Capitalizar el valor de la marca", *Harvard Deusto Business Review*, n.º 61, marzo, pp. 62-76.
- ALLENBY, G. M.; ROSSI, P. E. (1991a): "There is no aggregation bias: why macro logit models work", *Journal of Business and Economic Statistics*, 9 (1), 1-14.
- ALLENBY, G. M.; ROSSI, P. E. (1991b): "Quality perception and asymmetric switching between brands", *Marketing Science*, 10 (Verano), 185-205.
- AMEMIYA, T. (1981): "Qualitative response models: a survey", *Journal of Economic Literature*, 19 (Diciembre), 1483-1536.
- BARWISE, P.; HIGSON, C.; LIKIERMAN, A. y MARCH, P. (1989): "Accounting for brands", *London Business School and the Institute for Chartered Accountants in England and Wales*, London.
- BARWISE, P.; HIGSON, C.; LIKIERMAN, A. y MARCH, P. (1990): "Brands as 'separable assets'", *Business Strategy Review*, verano, pp. 43-59.
- BELLO ACEBRÓN, L.; GÓMEZ ARIAS, J. T. y CERVANTES BLANCO, M. (1994): "El valor de la marca: elementos y enfoques de medición", *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, ESIC, pp. 331-340.
- BEN-AKIVA, M.; LERMAN, S. R. (1985): *Discrete choice analysis: theory and application to travel demand*, MIT Press, Cambridge, MA.
- BLATTBERG, R.C. y WISNIEWSKI, K.J. (1989): "Price-induced patterns of competition", *Marketing Science*, n.º 8, otoño, pp. 291-309.
- BULTEZ, A.; NAERT, P. A. (1975): "Consistent sum-constrained models", *Journal of the American Statistical Association*, 70 (Septiembre), 529-535.
- COOPER, L. G.; INOUE, A. (1996): "Building market structures from consumer preferences", *Journal of Marketing Research*, 33 (Agosto), 293-306.
- COOPER, L. G.; NAKANISHI, M. (1988): *Market-share analysis. Evaluating competitive marketing effectiveness*, Kluwer Academic Publishers.
- ELORZ, M. (1995): "Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, ESIC, pp. 251-263.
- ELORZ, M. (1998): "Análisis del posicionamiento en las marcas de una categoría a partir de las ventas agregadas de los establecimientos", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 2, n.º 1, marzo, pp. 55-72.
- FARQUHAR, P.H. (1990): "Managing brand equity", *Journal of Advertising Research*, n.º 3 (4), RC7-RC12.
- GARBER, L. L. (1995): "The Package Appearance in Choice", *Advances in Consumer Research*, 22, 653-660.
- GÓMEZ ARIAS, J. T. (1995): "Utilización de integración jerárquica de la información (HII) en la medición del valor de marca", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, ESIC, pp. 265-270.
- GRANADOS, P. (1997): "Medición del valor de las marcas", *MK*, n.º 115, junio.
- GREENE, W. H. (1993): *Econometric analysis, 2nd ed.*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- GREENE, W. H. (1998): *LIMDEP, version 7.0*, Econometric Software, Inc., New York.
- GUADAGNI, P.M.; LITTLE, JOHN D.C. (1993): "A logit model of brand choice calibrated on scanner data", *Marketing Science*, n.º 2, verano, pp. 203-238.
- HAUSMAN, J.; MCFADDEN, D. (1984): "Specification tests for the multinomial logit model", *Econometrica*, 52 (Septiembre), 1219-1240.
- JONES, J.P. (1986): "What's in a name? Advertising and the concept of brands", *Lexington Books*, Lexington, MA.
- KAMAKURA, W. A.; RUSSELL, G. J. (1989): "A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure", *Journal of Marketing Research*, 26 (Noviembre), 379-390.
- KAMAKURA, W. A.; RUSSELL, G. J. (1993): "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, n.º 10 (1), 9-22.

- KAPFERER, Jean-Nöel (1991): "Les marques, capital de l'entreprise", *Les éditions d'Organisation*, París.
- KRISHNAMURTHI, L.; RAJ, S. P. (1991): "An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity", *Marketing Science*, n.º 10 (2), 172-183.
- LIAO, R. F. (1994): *Interpreting probability models: logit, probit, and other generalized linear models*, a Sage University Papers Series. Quantitative Applications in the Social Sciences, n.º 101.
- MALHOTRA, N. (1984): "The use of linear logit models in marketing research", *Journal of Marketing Research*, 21 (Febrero), 20-31.
- MANSKI, C. F. (1977): "The structure of random utility models", *Theory and Decision*, 8, 229-254.
- McFADDEN, D. (1974): "Conditional logit analysis of qualitative choice behavior", en *Frontiers of Econometrics*, P. Zarembka (ed.), Academic Press, New York.
- MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. (1985): "The effect of Price on Subjective Product Evaluations", en *Perceived Quality*, J. Jacoby y J. Olson (eds.), Lexington Books, 209-232.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; GÓMEZ ARES, T. (1996): "Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: un enfoque de ecuaciones estructurales" *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Zaragoza. Ed. Esic, pp. 349-355.
- SCITOVSKY, T. (1945): "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price", *Review of Economic Studies*, Vol. 12 (Winter-32), 100-105.
- SHANKAR, V.; KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Relating price sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: an empirical analysis", *Journal of Retailing*, 72 (3), 249-272.
- SHOCKER, A. D.; WEITZ, B. (1988): "A perspective on brand equity principles and issues" en *Definig, measuring and managing brand equity* de Leuthesser, ed., Marketing Science Institute, 88-104 (mayo), Cambridge, MA.
- TAUBER, E. M. (1981): "Brand franchise extension: new product benefits form existing brand names", *Business Horizons*, n.º 24, marzo-abril, pp. 36-41.
- ZEITHAML, V. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (Julio), 2-22.
- ZENOR, M. J.; SRIVASTAVA, R. K. (1993): "Inferring market structure with aggregate data: a latent segment logit approach", *Journal of Marketing Research*, 30 (Agosto), 369-379.

Buscando segmentos latentes en el mercado: aplicación en el contexto de selección de establecimiento minorista

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO
LIBIA SANTOS REQUEJO
*Universidad de Salamanca*¹

RESUMEN

El propósito de este estudio es demostrar la utilidad potencial de los modelos probabilísticos de elección discreta con coeficientes aleatorios como instrumento analítico para identificar segmentos latentes de mercado en el contexto de selección de establecimiento minorista. Tras una revisión de los fundamentos teóricos, formulaciones y aspectos prácticos que conforman la técnica de modelización en cuestión, se describe una aplicación empírica a fin de detectar segmentos latentes en cuanto a la predisposición a comprar en hipermercado. Los resultados demuestran la existencia de segmentos con distintos niveles de respuesta al hipermercado y permiten la caracterización de los mismos mediante variables demográficas y socioeconómicas que facilitan su identificación, acceso y evaluación a efectos de posibles estrategias de marketing.

Palabras clave: modelos logit, heterogeneidad del mercado, modelos de coeficientes aleatorios, segmentos latentes, selección de establecimiento minorista.

Keywords: logit models, market heterogeneity, random effects models, latent segments, store choice.

1. INTRODUCCIÓN

El énfasis tradicional de los modelos probabilísticos de elección discreta en el contexto de marketing ha sido representar la relación de las distintas variables estratégicas y tácticas de marketing con la respuesta de mercado. Su utilización habitual en estudios de corte transversal permite cuantificar la

¹ *Dirección de Contacto:* Departamento de Análisis Económico y Contabilidad, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Salamanca, Campus Miguel de Unamuno, 37007 Salamanca. Teléfono: 923 294400 (extensión 3508). Fax: 923 294715. Correo electrónico: oscarqb@gugu.usal.es libia@gugu.usal.es.

elasticidad de la demanda con respecto a las posibles acciones de marketing de los competidores en el mercado. Sin embargo, la estructura e interacción competitiva no solamente depende de la oferta competidora. Puesto que el mercado es heterogéneo en cuanto a las motivaciones y preferencias de los consumidores, la modelización explícita de este hecho resulta fundamental para mejorar las posibilidades explicativas y predictivas en este tipo de análisis. No en vano, la segmentación del mercado constituye una componente esencial de la estrategia de marketing.

Dentro de las aportaciones en la literatura académica al respecto de incorporar la heterogeneidad del mercado en la modelización probabilística de la elección del consumidor, la interpretación de dicha heterogeneidad como un fenómeno estocástico distribuido sobre la población constituye una técnica emergente de gran actualidad. Con este enfoque, es posible detectar la existencia de segmentos latentes cuyos parámetros de respuesta a la oferta comercial son sustancialmente distintos. Ya en los *XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Cavero y Cebollada (1999) presentaron una primera aplicación de esta técnica en el contexto español de elección de marca.

Aunque la mayor parte de las contribuciones académicas ligadas a esta metodología se centran en la selección de marcas y productos, sus planteamientos son válidos en cualquier contexto de elección, y en particular en la elección de minorista. El propósito de este artículo es describir una aplicación de dicha técnica en el contexto español de elección de establecimiento con el fin de demostrar su capacidad explicativa en este campo. En definitiva, se pretende evaluar sus posibilidades en el estudio de dónde compran los consumidores en lugar de qué compran los consumidores. Puesto que la aplicación empírica requiere combinar datos de corte transversal con datos de corte longitudinal, este objetivo está en consonancia con el creciente interés por los datos longitudinales como fuente de información en la investigación comercial minorista (Wrigley, 1986; Reader, 1993).

Los contenidos se estructuran en dos partes. En primer lugar se facilita una visión global de la técnica de modelización mediante la revisión de sus fundamentos teóricos y aspectos prácticos. En segundo lugar, se expone una aplicación en el marco de la selección de establecimiento minorista, más concretamente en la elección del hipermercado frente a otras formas comerciales alternativas. Adicionalmente, en una última sección, se recogen las principales conclusiones y limitaciones del estudio y se sugieren posibles líneas de investigación futura.

2. MODELOS DE ELECCIÓN Y HETEROGENEIDAD DE MERCADO

En su forma más básica, los modelos probabilísticos de elección discreta relacionan los atributos caracterizadores de las distintas alternativas competidoras con la probabilidad de ser elegidos por los consumidores. En el esfuerzo por incorporar explícitamente la diversidad de gustos y preferencias de los consumidores, esto es la heterogeneidad del mercado, pueden destacarse dos planteamientos:

- La segmentación a priori de la población asumiendo que los distintos perfiles de consumidores difieren en los parámetros de respuesta (Currim, 1981; Gensch, 1984 y 1985; Hortman et al. 1990; Cliquet, 1995; Agrawall y Schorling, 1996; González-Benito *et al.*, 2000) o incluso en el modelo de elección (Gensch, 1987). Además de constituir una posible vía para la mejora del ajuste y capacidad predictiva de los modelos, permite caracterizar distintos segmentos geodemográficos, socioeconómicos o psicográficos de acuerdo a los beneficios buscados en el proceso de compra.
- La incorporación de variables explicativas caracterizadoras de los consumidores como determinantes de la utilidad reportada por las distintas alternativas (Ben-Akiva y Lerman, 1985; Fotheringham y Trew, 1993). En definitiva, se modeliza directamente la incidencia de rasgos distintivos de los consumidores en la probabilidad de seleccionar las distintas alternativas que conforman la oferta disponible. Un caso particular es la utilización de variables de lealtad basadas en el comportamiento previo de los consumidores (Guadagni y Little, 1983; Krishnamurthi y Raj, 1988; Krishnamurthi *et al.*, 1995; Agrawall, 1996).

A estas posibilidades debe añadirse una más novedosa consistente en asumir parámetros de respuesta propios de cada consumidor y en interpretarlos transversalmente como magnitudes distribuidas estocásticamente sobre la población. El propósito de esta sección es realizar una breve exposición de los supuestos, formulaciones y procedimientos que conforman esta técnica a modo de soporte teórico para la parte empírica.

2.1. Modelo logit de coeficientes aleatorios

En el marco definido por la teoría de utilidad aleatoria (Manski, 1977), la utilidad V_{ij} que una alternativa j reporta a un consumidor i en la ocasión t puede entenderse constituida por dos componentes, una determinista U_{ij} y otra aleatoria ε_{ij} . La primera puede pensarse como una función parametrizada de un conjunto $\{X_{ijk}\}_{k \in K}$ de atributos caracterizadores de la alternativa j para el consumidor i en el periodo t . La segunda representa el error derivado de la formalización empírica de dicha función. Adoptando una estructura aditiva se tiene la siguiente expresión:

$$V_{ij} = U_{ij} + \varepsilon_{ij} = \alpha_j + \sum_{k \in K} \beta_k X_{ijk} + \varepsilon_{ij}$$

donde $\{\beta_k\}_{k \in K}$ denotan parámetros de respuesta para cada atributo o variable explicativa, y α_j denota un parámetro adicional ligado a la utilidad intrínseca de la alternativa j .

Asumiendo que los términos de error son independientes e idénticamente distribuidos doble exponencial, la probabilidad $P_{it}(j|\{\alpha_m\}_{m \in M}, \{\beta_k\}_{k \in K})$ de que el consumidor i en la ocasión t seleccione la alternativa j de entre un conjunto M de posibles alternativas, condicionado a la parametrización o perfil de respuesta previamente establecido, viene dada por una forma logit multinomial (McFadden, 1974):

$$P_{it}(j|\{\alpha_m\}_{m \in M}, \{\beta_k\}_{k \in K}) = \frac{U_{ij}}{\sum_{m \in M} U_{itm}} = \frac{\exp(\alpha_j + \sum_{k \in K} \beta_k X_{ijk})}{\sum_{m \in M} \exp(\alpha_m + \sum_{k \in K} \beta_k X_{itm})}$$

Análogamente, dado un historial de compras independientes o serie de elecciones independientes T_i del consumidor i , su probabilidad $P_i(T_i|\{\alpha_m\}_{m \in M}, \{\beta_k\}_{k \in K})$ viene dada por la expresión:

$$P_i(T_i|\{\alpha_m\}_{m \in M}, \{\beta_k\}_{k \in K}) = \prod_{t \in T_i} \prod_{j \in M} P_{it}(j|\{\alpha_m\}_{m \in M}, \{\beta_k\}_{k \in K})^{\delta_{ij}}$$

donde δ_{ij} valora 1 si el consumidor i selecciona la alternativa j en la ocasión t y 0 en otro caso.

Puesto que los consumidores son heterogéneos en cuanto a sus motivaciones y preferencias, es lógico suponer que cada consumidor se ajusta a unos parámetros de respuesta propios. Un primer enfoque en la aplicación práctica del modelo es la estimación individual de dichos parámetros a partir del historial de compra de cada consumidor (Batsell y Lodish, 1981; Jones y Landwehr, 1988; Roy *et al.*, 1996). En su forma más simple, este procedimiento, también denominado de “*efectos fijos*” (Chintagunta *et al.*, 1991), no difiere de cualquier aplicación de los modelos probabilísticos de elección discreta aunque particularizada exclusivamente a datos longitudinales de un mismo decisor. Siguiendo el procedimiento de máxima verosimilitud, las estimaciones coincidirían con los valores que maximizan la probabilidad $P_i(T_i|\{\alpha_m\}_{m \in M}, \{\beta_k\}_{k \in K})^2$.

Como los requisitos de información en un planteamiento individualizado son muy exigentes, un enfoque alternativo, que puede denominarse de “*efectos aleatorios*” (Chintagunta *et al.*, 1991), consiste en interpretar los parámetros como magnitudes con una distribución estadística sobre la población.

² Puesto que los parámetros $\{\alpha_m\}_{m \in M}$ tienen carácter relativo, sería preciso fijar uno de ellos como referencia para la estimación del resto.

De este modo, la probabilidad $P_i(T_i)$ de que el consumidor i presente un historial de compras T_i independientemente de cuales sean sus parámetros exactos de respuesta está dada por:

$$P_i(T_i) = \int_{\{\alpha_m\}_{m \in M}, \{\beta_k\}_{k \in K}} \dots \int P_{ii}(T_i | \{\alpha_m\}_{m \in M}, \{\beta_k\}_{k \in K}) \cdot f(\{\alpha_m\}_{m \in M}, \{\beta_k\}_{k \in K}) \{d\alpha_m\}_{m \in M} \{d\beta_k\}_{k \in K}$$

donde $f(\{\alpha_m\}_{m \in M}, \{\beta_k\}_{k \in K})$ denota la función de distribución conjunta de los parámetros de respuesta, que depende a su vez de nuevos parámetros.

Este modelo de coeficientes aleatorios constituye una posibilidad intermedia entre el tratamiento individualizado y la asunción parámetros comunes a todos los consumidores. Empíricamente, permite combinar datos de corte transversal y longitudinal para estimar los parámetros que conforman la distribución, esto es, que rigen la heterogeneidad de los consumidores en cuanto a la evaluación y elección de alternativas. En particular, el procedimiento de máxima verosimilitud consiste en tomar aquellos valores que maximizan la probabilidad de la muestra de N individuos disponibles, esto es la siguiente función de verosimilitud:

$$L = \prod_{i \in N} P_i(T_i)$$

Es importante apuntar que algunas propuestas únicamente se centran en la heterogeneidad de los parámetros de utilidad intrínseca de las distintas alternativas de compra. La finalidad es contemplar la heterogeneidad inobservada o heterogeneidad específica del decisor, esto es la heterogeneidad no controlada por otras vías (Jones y Landwehr, 1988; Gonul y Srinivasan, 1993; Chintagunta, 1993).

2.2. Identificación de segmentos latentes

Puesto que el modelo desarrollado implica asumir una distribución para los parámetros de respuesta, generalmente se distinguen dos posibles enfoques: paramétrico o de distribución discreta. El primero consiste en adoptar una distribución paramétrica conocida, como la distribución gamma o la normal, de modo que los parámetros a estimar son los que incorporan habitualmente dichas distribuciones y que determinan su forma definitiva (Gonul y Srinivasan, 1993; Allembly *et al.*, 1998). Obviamente, el principal problema es tener que decidir a priori la forma de la distribución puesto que una elección incorrecta puede sesgar los resultados finales. El segundo consiste en asumir una distribución conjunta discreta en los parámetros de respuesta (Kamakura y Russell, 1989; Vilcassim y Chintagunta, 1995; Dillon y Gupta, 1996). Esto es equivalente a suponer la existencia de varios segmentos latentes caracterizados por una familia de parámetros de respuesta. En un análisis comparativo, Chintagunta *et al.* (1991) concluyeron una mayor conveniencia de este segundo enfoque, que puede considerarse como una generalización del primero donde se aproxima semi-paraméricamente la verdadera distribución.

Más concretamente, adoptar una distribución discreta supone asumir la existencia de un conjunto S de posibles perfiles de respuesta y de un reparto $\{P(s)\}_{s \in S}$ de la probabilidad. Cada uno de estos perfiles implica la existencia de un segmento latente con tamaño relativo dado por su probabilidad. De este modo, el modelo de coeficientes aleatorios desarrollado previamente adquiere la forma del clásico Teorema de la Probabilidad Total, esto es, la probabilidad $P_i(T_i)$ de que el consumidor i presente un historial de compras T_i independientemente de cuales sean sus parámetros de respuesta está dada por:

$$P_i(T_i) = \sum_{s \in S} P_i(T_i | s) \cdot P(s)$$

Cada segmento s representa un perfil de respuesta o familia de parámetros $(\{\alpha_{ms}\}_{m \in M}, \{\beta_{ks}\}_{k \in K})$. De modo análogo, los tamaños relativos de cada segmento pueden interpretarse como parámetros $\{\lambda_s\}_{s \in S}$ positivos de suma total la unidad. Así, apoyándose en lo expuesto en el epígrafe anterior, el contenido de esta última expresión equivale a la siguiente formulación:

$$P_i(T_i) = \sum_{s \in S} \left(\prod_{t \in T_i} \prod_{j \in M} \left(\frac{\exp(\alpha_{js} + \sum_{k \in K} \beta_{ks} X_{itjk})}{\sum_{m \in M} \exp(\alpha_{ms} + \sum_{k \in K} \beta_{ks} X_{itmk})} \right)^{\delta_{itj}} \right) \cdot \lambda_s$$

La estimación de los parámetros implicados es equivalente a identificar tanto el tamaño relativo como los beneficios buscados de los segmentos latentes en el mercado. Es más, a partir de dicha estimación se puede determinar la probabilidad $P_i(r|T_i)$ de que el consumidor i pertenezca al segmento r de S una vez conocido su historial de compra T_i . Se trata de una aplicación directa del Teorema de Bayes, de modo que:

$$P_i(r|T_i) = \frac{P_i(T_i|r) \cdot P(r)}{\sum_{s \in S} P_i(T_i|s) \cdot P(s)}$$

Basándose en estas probabilidades es posible establecer una segmentación sobre la muestra original y caracterizar el perfil de beneficios buscados de cada segmento mediante variables adicionales relativas a los consumidores que lo integran. Algunos autores han profundizado en este aspecto proporcionando modelos que, incluso dentro del enfoque paramétrico, permiten estimar parámetros individualizados para cada decisor (Rossy y Allembly, 1993; Arora *et al.*, 1998).

2.3. Extensiones

La introducción previa a los modelos probabilísticos con coeficientes aleatorios y a la búsqueda de segmentos latentes no deja de ser una revisión de los planteamientos generales de este enfoque. A pesar de su reciente desarrollo, la literatura académica al respecto no sólo se ha centrado en demostrar su aplicabilidad sino que también ha aportado distintas modificaciones o extensiones sobre el planteamiento original.

Por ejemplo, algunos autores han tratado de incorporar en el modelo variables propias del consumidor como determinantes de la probabilidad de pertenecer a los distintos segmentos latentes (Gupta y Chintagunta, 1994; Kamakura *et al.*, 1994). También se ha considerado la modelización conjunta del efecto del comportamiento de compra pasado en la elección del consumidor (Roy *et al.*, 1996; Gupta *et al.* 1997; Seetharaman y Chintagunta, 1998; Chintagunta, 1998). Por otro lado, algunos trabajos se han centrado en introducir una estructura factorial en los parámetros de utilidad intrínseca de las distintas alternativas de elección (Elrod, 1988; Chintagunta, 1994). Los mismos modelos han sido también aplicados desde una perspectiva agregada con el fin de inferir la estructura de mercado (Zenor y Srivastava, 1993).

Además, aunque la exposición anterior ha partido de una forma logit multinomial como modelo de elección básico, la misma técnica es extensible a otras versiones de los modelos probabilísticos de elección. Se ha considerado la aleatoriedad de los coeficientes en las formas anidadas de modelo logit (Chintagunta, 1992), e incluso ha sido propuesta la modelización de la heterogeneidad estructural, o del proceso de decisión, mediante la interpretación como aleatorio del parámetro asociado al valor inclusivo de los modelos anidados (Kamakura *et al.*, 1996). El planteamiento también ha sido incorporado en extensiones orientadas a modelizar simultáneamente distintas decisiones implicadas en el comportamiento de compra (Bucklin y Gupta, 1992; Chintagunta, 1993; Bucklin *et al.* 1998; Arora *et al.*, 1998). La aleatoriedad de los parámetros de respuesta también ha sido adaptada a otras estructuras de error en el marco de la teoría de utilidad aleatoria, como en el caso de la modelización probit (McCulloch y Rossi, 1992; Elrod y Keane, 1994; Chintagunta y Honore, 1996; Rossi *et al.*, 1996; Murthi y Srinivasan, 1998).

3. APLICACIÓN A LA ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO MINORISTA

Aunque las contribuciones académicas al respecto han sido menos prolíferas que en el contexto de elección de marca, los modelos probabilísticos de coeficientes aleatorios también han sido aplicados en el ámbito minorista para representar la heterogeneidad de los consumidores en la elección de punto de venta (Dunn *et al.*, 1987; Reader, 1993). La búsqueda de segmentos latentes mediante esta técnica podría clasificarse como un procedimiento segmentación por beneficios buscados donde la importancia de las distintas componentes de la imagen de los establecimientos comerciales se deriva del historial de compra de los consumidores (Steenkamp y Wedel, 1991).

El propósito de esta sección es describir una aplicación de un modelo logit de coeficientes aleatorios en el contexto de la elección de establecimiento comercial. En concreto, se pretende identificar segmentos latentes en la elección del hipermercado *versus* otros formatos comerciales alternativos. En cierto modo, podría hablarse de la diferenciación entre compra local y compra periférica.

3.1. Modelo de análisis

La elección entre hipermercado u otros formatos comerciales puede entenderse determinada por la propia predisposición del consumidor y por el grado de disponibilidad o presencia de los distintos formatos en su entorno comercial. Formalmente, y adoptando una forma logit binomial o regresión logística, la probabilidad $P_{it}(h|\alpha_h)$ de que un consumidor i compre en hipermercado en una ocasión t dado que su predisposición viene dada por el parámetro α_h es como sigue:

$$P_{it}(h|\alpha_h) = \frac{1}{1 + \exp(-\alpha_h - \sum_{k \in K} \beta_k X_{itk})}$$

donde X_{itk} representa el grado de presencia o cobertura alcanzada por el formato comercial k en el entorno del consumidor i en el momento t , y β_k es su parámetro de respuesta asociado.

Aunque el propósito es estimar tanto el parámetro de utilidad intrínseca o predisposición como los parámetros de respuesta a las variables explicativa, sólo el primero es interpretado como una magnitud que varía de unos consumidores a otros. Por ello es el único parámetro que aparece en las expresiones condicionadas y el único al cual se atribuye una distribución discreta sobre la población. La incidencia del grado de cobertura alcanzado por las distintas formas comerciales se asume común a todos los consumidores. Consecuentemente, los segmentos latentes identificados de este modo difieren según su predisposición a la compra en hipermercado, o dicho de otro modo, según el atractivo o utilidad intrínseca del hipermercado.

El modelo probabilístico de coeficientes aleatorios resultante depende únicamente del número de segmentos buscados y se deriva de este modelo base como ha sido especificado en la primera parte del trabajo.

3.2. Datos y preparación

La información disponible sobre el comportamiento de compra de los consumidores procede del Panel de Consumidores de DYMPANEL. Fundamentalmente se trata de un resumen de la actividad de compra de 443 hogares colaboradores en el Área Metropolitana de Madrid durante los segundos trimestres de 1997 y 1998. Adicionalmente se dispone del lugar de residencia a nivel de sección censal y de algunas variables demográficas y socioeconómicas.

Los datos disponibles no contemplan visitas u ocasiones de compra sino que únicamente se dispone del número de semanas en las que el panelista a comprado en las cadenas líderes de hipermercados

(Pryca, Continente, Alcampo, Hipercor, y resto de hipermercados), y en formatos y cadenas alternativos (supermercados/autoservicios/grandes almacenes, DIA, resto descuentos, tiendas de alimentación, y resto de canales). Por ello, el historial de compras de cada panelista se entiende constituido por tantas elecciones de hipermercado como semanas recogidas en las cinco categorías al respecto y por tantas elecciones de formatos alternativos como semanas contempladas en las otras cinco categorías distinguidas en los datos de partida. El total de la muestra en ambos trimestres suma 20.755 elecciones distribuidas entre 3.817 para el hipermercado y 16.938 para el resto de formatos.

Resulta obvio que esta formalización del historial de compras no se corresponde con el historial de visitas u ocasiones de compra. Los distintos formatos comerciales o cadenas pueden ser visitados en más de una ocasión durante una semana, aunque sólo se contabilice una vez según el criterio establecido. Es más, puesto que las compras en hipermercado son generalmente más esporádicas que aquellas realizadas en otros formatos de menor tamaño, cabe esperar una sobrevaloración de la cuota del hipermercado en relación a las visitas.

No obstante, el historial considerado es adecuado para reflejar la relevancia del hipermercado en los patrones de compra de los hogares colaboradores. Además, resulta un indicador bastante preciso de la distribución del gasto realizado por los consumidores. La correlación a través de panelistas y trimestres entre la cuota de gasto en hipermercado y la cuota de elecciones de hipermercado definidas es de ,998 (sig. ,000).

En relación a las variables independientes, se dispone del Censo de Supermercados de ALIMARKET correspondiente a la Comunidad de Madrid. Adoptando la clasificación establecida por esta fuente, se distinguen los siguientes cinco formatos comerciales competidores: hipermercado, mediana superficie, supermercado, descuento con parking, y tienda de descuento. Para cuantificar la presencia de un formato comercial en el entorno espacial de un panelista se construyeron dos tipos de variables:

- “Distancia al más próximo”. Consistente en la distancia euclídea al establecimiento más cercano de entre los incluidos dentro del formato comercial. A priori, este indicador será más adecuado a medida que la homogeneidad dentro del formato es mayor. Una alternativa mejor es el tiempo de desplazamiento puesto que refleja mucho mejor el efectos las rutas y barreras físicas existentes, sin embargo no se dispone de esta información. En lo que respecta a este trabajo, la distancia es medida en metros.
- “Presencia en entorno espacial”. Consistente en definir un área en torno al consumidor y cuantificar la presencia en superficie de ventas o número de establecimientos del formato comercial. Un planteamiento similar ha sido utilizado para cuantificar las oportunidades de compra (Recker y Kostyniuk, 1979), o incluso para medir la competencia en el entorno de un establecimiento (Kelly *et al.*, 1993). Identificar la dimensión adecuada del entorno puede considerarse una parte del análisis, seleccionando entre distintas posibilidades. A efectos de esta investigación se consideran círculos centrados en el consumidor y determinados por un radio donde la presencia se mide en metros cuadrados de superficie de ventas.

El computo de dichas variables se ha realizado mediante programación en el paquete estadístico GAUSS y partiendo de las coordenadas espaciales de panelistas y establecimientos facilitadas por el Sistema de Información Geográfica de MOSAIC Iberia, S.A.

3.3. Especificación del modelo

Un paso previo a la búsqueda de segmentos latentes es la especificación del modelo en cuanto a las variables explicativas definitivas que lo conforman. En principio, para cada formato comercial se consideraron la “distancia al más próximo” y algunas variables de “presencia en entorno espacial” determinadas por una sucesión creciente de radios. A fin de seleccionar la más adecuada entre todas ellas se consideró su aportación al modelo propuesto, asumiendo parámetros comunes a toda la población, o lo

que es lo mismo, asumiendo la existencia de un único segmento. En concreto se estimaron las posibles especificaciones y, basándose en la máxima verosimilitud alcanzada como principal criterio de selección, se optó por la versión cuyos resultados aparecen resumidos en el cuadro 1. Las estimaciones se realizaron mediante programación directa con la extensión GAUSSX del paquete estadístico GAUSS.

CUADRO 1
Especificación definitiva del modelo, resultados de estimación sin segmentación

<i>Utilidad intrínseca</i>		
Segmento	Parámetro	Tamaño relativo
Segmento único	-0.502821	100%
<i>Variables explicativas de cobertura espacial</i>		
Variable	Parámetro (significatividad) ¹	
Hipermercado (distancia)	-0,000147 (,000)	
Mediana superficie (3 km.)	-0,000035 (,000)	
Supermercado (0,75 km.)	-0,000188 (,000)	
Descuento con parking (0,75 km.)	-0,000239 (,040)	
Tienda de descuento (0,5 km.)	-0,000407 (,000)	
<i>Verosimilitud</i>		
Log-máxima verosimilitud	9442,0602	

¹ La significatividad del test t ha sido calculada tomando el número de panelistas como número de observaciones.

Las variables explicativas seleccionadas son: la distancia al hipermercado más próximo, y la presencia en entornos espaciales de radios de 3; 0,75; 0,75 y 0,5 kilómetros para la mediana superficie, supermercado, descuento con parking, y tienda de descuento respectivamente. El signo de los parámetros es negativo como cabría esperar: la elección del hipermercado está influida negativamente por una mayor distancia al hipermercado y por una mayor presencia de los formatos competidores.

3.4. Búsqueda de segmentos latentes

Asumir una distribución discreta en el parámetro de utilidad intrínseca mediante la técnica expuesta únicamente implica especificar el número de valores con probabilidad no nula, esto es, el número de segmentos latentes a identificar. Consecuentemente, la única tarea adicional es determinar el número adecuado de segmentos para obtener una representación óptima de la estructura del mercado.

El procedimiento habitual es estimar el modelo repetidamente asumiendo distinto número de segmentos latentes en cada ocasión y, considerando la máxima verosimilitud alcanzada, el número de parámetros implicados y el número de observaciones utilizadas en cada caso, seleccionar la mejor versión. Existen varios criterios para evaluar comparativamente el ajuste alcanzado, destacando el Criterio de Información de Bayes (*Bayesian Information Criterion, BIC*):

$$BIC = -(\text{Log} - \text{máxima verosimilitud}) + \frac{1}{2} \cdot (n \cdot \hat{I} \text{ de parámetros}) \cdot (n \cdot \hat{I} \text{ de observaciones})$$

y el Criterio de Información de Akaike (*Akaike's Information Criterion, AIC*):

$$BIC = \frac{-2[(\text{Log} - \text{máxima verosimilitud}) - (n \cdot \hat{I} \text{ de parámetros})]}{(n \cdot \hat{I} \text{ de observaciones})}$$

El cuadro 2 resume los valores obtenidos en ambos criterios probando hasta 6 segmentos. La estimación ha sido realizada mediante programación directa en la extensión GAUSSX del paquete estadístico GAUSS. Para 5 segmentos, el BIC alcanza un valor mínimo indicando que la consideración de más segmentos no compensa la reducción de grados de libertad que suponen parámetros adicionales. El AIC es un criterio menos exigente a este respecto, aunque con más de 5 segmentos la reducción observada es insignificante. Consecuentemente, considerar más de 5 segmentos no parece mejorar sustancialmente la representación de la heterogeneidad del mercado, siendo oportuno detenerse en esta versión del modelo.

CUADRO 2
Criterio de Información de Bayes y de Akaike según el número de segmentos latentes

Modelo para:	BIC	AIC
1 segmento	9471,88	0,9104
2 segmentos	8536,25	0,8195
3 segmentos	8312,72	0,7972
4 segmentos	8267,16	0,7920
5 segmentos	8263,60	0,7909
6 segmentos	8270,14	0,7908

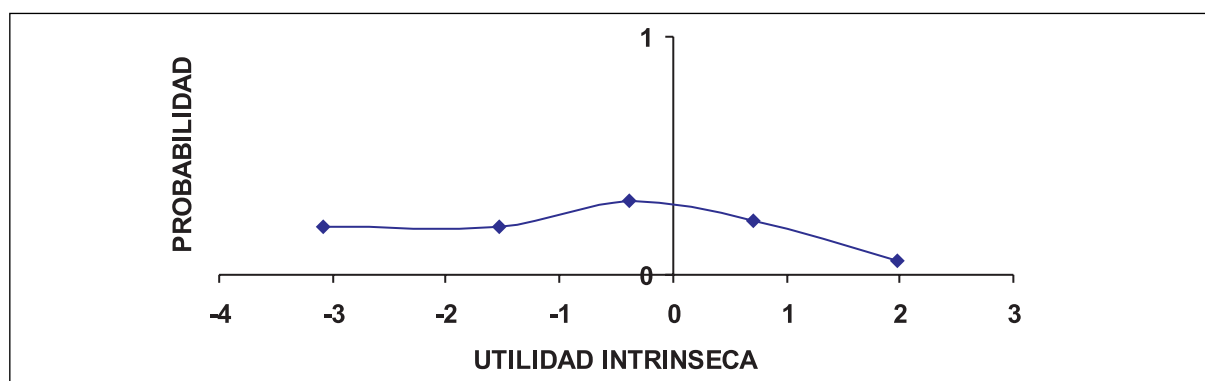
El cuadro 3 resume los resultados de estimación del modelo en el caso seleccionado. Los parámetros de respuesta a las variables explicativas sólo presentan leves variaciones con respecto al caso homogéneo y siguen teniendo el signo esperado. La utilidad intrínseca del hipermercado para los segmentos identificados aparece en orden creciente y, asumiendo un valor nulo en las variables explicativas, equivalen respectivamente a que en el 4,37%; 17,79%; 40,6%; 67,16% y 87,93% de las elecciones se opte por el hipermercado. El segmento de mayor tamaño, algo más del 30%, presenta una predisposición intermedia en cuanto a la compra el hipermercado. El resto presenta un tamaño similar en torno al 20%, excepto en el caso de los más proclives a comprar en hipermercado que sólo suponen algo más del 5%. Teniendo en cuenta que el tamaño del segmento equivale a la probabilidad de los distintos valores para el parámetro de utilidad intrínseca, la función de densidad discreta de dicho parámetro aparece representada gráficamente en la figura 1.

CUADRO 3
Resultados de estimación para 5 segmentos latentes

<i>Utilidad intrínseca</i>		
Segmento	Parámetro	Tamaño relativo
Segmento 1	-3,084812	20,09%
Segmento 2	-1,530914	20,55%
Segmento 3	-0,380718	30,70 %
Segmento 4	0,715584	23,09%
Segmento 5	1,985736	5,57%
<i>Variables explicativas de cobertura espacial</i>		
Variable	Parámetro (significatividad) ¹	
Hipermercado (distancia)	-0,000147 (.000)	
Hipermercado (distancia)	-0,000158 (.000)	
Mediana superficie (3 km.)	-0,000061 (.000)	
Supermercado (0,75 km.)	-0,000150 (.000)	
Descuento con parking (0,75 km.)	-0,000586 (.001)	
Tienda de descuento (0,5 km.)	-0,000489 (.000)	
<i>Verosimilitud</i>		
Log-máxima verosimilitud	-8194,0198	

¹ La significatividad del test t ha sido calculada tomando el número de panelistas como número de observaciones.

FIGURA 1
Función de densidad discreta de la utilidad intrínseca



3.5. Segmentación y caracterización sociodemográfica.

Si bien es importante encontrar segmentos latentes en cuanto a su predisposición a comprar en hipermercado, resulta aun más relevante caracterizar dichos segmentos mediante variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas, etc. La principal finalidad es que los segmentos sean fácilmente identificables, evaluables y accesibles, y que consecuentemente el análisis sirva para optimizar la estrategia de marketing.

La técnica empleada no agrupa los consumidores, sino que únicamente permite estimar la probabilidad de pertenecer a los distintos segmentos latentes a partir del historial de compras pasadas. Aun así, el modo más sencillo de ligar los segmentos latentes encontrados con las características de los consumidores es establecer una clasificación a partir de los resultados obtenidos para, posteriormente, compararlos en cuanto a las variables disponibles. El criterio más natural para dicha clasificación es asignar a cada consumidor el segmento al que tiene mayor probabilidad de pertenecer dado su historial de compras.

A modo de ejemplo, los cuadros 4, 5, 6 y 7 resumen respectivamente la caracterización de los segmentos obtenidos según la clase social, edad del ama de casa, tamaño familiar, y número de niños en el hogar. Variables todas ellas disponibles en los datos originales.

Aunque un análisis detallado de los cuadros permite concretar mucho más el perfil de cada segmento, parece que una mayor aceptación del hipermercado como lugar de compra se corresponde con un mayor nivel socioeconómico. Las diferencias en cuanto a la edad del ama de casa presentan un patrón ligeramente más complejo, aunque también puede apreciarse una mayor predisposición a comprar en hipermercado de los consumidores de menor edad. Los test chi-cuadrado para el tamaño familiar y el número de niños en el hogar no detectan diferencias significativas.

CUADRO 4
Caracterización de los segmentos latentes por clase social

Clase social					
	Alta y Media-Alta	Media	Media baja	Baja	Total
Segmento 1	10,2%	35,2%	25,9%	28,7%	100%
Segmento 2	27,8%	32,9%	26,6%	13,9%	100%
Segmento 3	24,8%	42,6%	20,2%	12,4%	100%
Segmento 4	41,2%	30,4%	16,7%	11,8%	100%
Segmento 5	52,0%	24,0%	12,0%	12,0%	100%
TOTAL	27,1%	35,2%	21,4%	16,3%	100%
Chi-cuadrado de Pearson (sign.)			46,418 (,000)		

CUADRO 5
Caracterización de los segmentos latentes por edad del ama de casa

Clase social					
	< 35 años	35-49 años	50-64 años	65 y más	Total
Segmento 1	12,0%	38,9%	22,2%	26,9%	100%
Segmento 2	10,1%	41,8%	36,7%	11,4%	100%
Segmento 3	15,5%	38,0%	28,7%	17,8%	100%
Segmento 4	21,6%	31,4%	34,3%	12,7%	100%
Segmento 5	24,0%	40,0%	16,0%	20,0%	100%
TOTAL	15,6%	37,5%	29,1%	17,8%	100%
Chi-cuadrado de Pearson (sign.)			21,446 (.044)		

CUADRO 6
Caracterización de los segmentos latentes por tamaño familiar

Clase social					
	1-2 personas	3 personas	4 personas	5 o más personas	Total
Segmento 1	44,4%	21,3%	17,6%	16,7%	100%
Segmento 2	27,8%	25,3%	27,8%	19,0%	100%
Segmento 3	33,3%	19,4%	33,3%	14,0%	100%
Segmento 4	34,3%	25,5%	24,5%	15,7%	100%
Segmento 5	32,0%	20,0%	28,0%	20,0%	100%
TOTAL	35,2%	22,3%	26,2%	16,3%	100%
Chi-cuadrado de Pearson (sign.)			12,260 (.425)		

CUADRO 7
Caracterización de los segmentos latentes por niños en el hogar

Clase social				
	Sin niños	Niños < 5 años	Niños 6-15 años	Total
Segmento 1	67,6%	10,2%	22,2%	100%
Segmento 2	60,8%	8,9%	30,4%	100%
Segmento 3	63,6%	14,0%	22,5%	100%
Segmento 4	68,6%	14,7%	16,7%	100%
Segmento 5	68,0%	12,0%	20,0%	100%
TOTAL	65,5%	12,2%	22,3%	100%
Chi-cuadrado de Pearson (sign.)			6,344 (.609)	

Finalmente, y como análisis complementario, el cuadro 8 compara los segmentos encontrados en función del gasto realizado en productos de alimentación no perecedera y droguería durante los dos trimestres estudiados. El test F del ANOVA resulta significativo al 1% y confirma diferencias importantes en cuanto al potencial económico de cada segmento. Las tendencias observadas permiten concluir que los compradores de hipermercado gastan más, o lo que es lo mismo, el posicionamiento del hipermercado parece ser más afín a las necesidades de los consumidores que más consumen.

CUADRO 8
Caracterización de los segmentos por gasto medio

Clase social		
	Media	Desviación típica
Segmento 1	81408,083	50674,66
Segmento 2	93737,329	47911,58
Segmento 3	93775,868	47068,61
Segmento 4	96744,882	47835,43
Segmento 5	115388,92	57434,65
TOTAL	92657,133	49344,57
ANOVA F (sign.)		3,342 (.010)

4. CONCLUSIONES

Este trabajo ha pretendido demostrar las posibilidades de los modelos probabilísticos de elección discreta con coeficientes aleatorios como instrumentos para incorporar la heterogeneidad de gustos y preferencias de los consumidores en el análisis de la respuesta de mercado. En una primera parte, se ha revisado la técnica de modelización, que básicamente consiste en asumir que los parámetros de respuesta en un modelo de elección discreta habitual difieren sobre la población de acuerdo a una determinada distribución estadística, y en modelizar las implicaciones de dicho supuesto en un estudio corte transversal. En particular, este tipo de modelos permite identificar segmentos latentes del mercado en cuanto a la valoración de la oferta comercial y la incidencia de las variables de marketing. En una segunda parte, se ha descrito una aplicación empírica en el contexto de selección de establecimiento minorista, y más concretamente, en la elección de hipermercado *versus* otros formatos comerciales. Identificar segmentos latentes de mercado en cuanto a la utilidad intrínseca del hipermercado frente a sus competidores una vez aislados los efectos de la disponibilidad y accesibilidad de los mismos.

Los resultados obtenidos, además de confirmar la utilidad práctica de la técnica de modelización expuesta, han permitido identificar los segmentos latentes del mercado en cuanto al grado de aceptación del hipermercado como lugar de compra predisposición a la compra en hipermercado y cuantificar su importancia. Adicionalmente, y a partir de los resultados derivados del modelo, ha sido posible perfilar cada segmento mediante variables caracterizadores de los consumidores.

Esta primera aproximación al problema desata múltiples cuestiones a tratar en investigaciones futuras, tanto en lo que respecta a la mejorar de la técnica de modelización empleada como en lo relativo al estudio del comportamiento del consumidor en la selección de punto de venta. En el primer caso, es importante destacar la posibilidad de incorporar variables caracterizadoras de los individuos en el modelo, a fin de obtener directamente un perfil demográfico o socioeconómico de los segmentos latentes (estudios en esta línea son: Gupta y Chintagunta, 1994; y Kamakura *et al.*, 1994). En el segundo caso, resulta importante profundizar en las posibilidades del modelo para identificar segmentos latentes en el contexto de elección de enseña dentro de cada formato comercial.

Como última reflexión, es preciso recordar la importancia que tiene la formalización empírica en la aplicación de estos modelos, al igual que en otros muchos en la investigación de marketing. Los criterios y supuestos seguidos para traducir el modelo teórico en su forma empírica pueden limitar o condicionar sustancialmente la interpretación que pueda hacerse de los resultados finales. En este sentido, sobra decir que la inferencia de conclusiones debe apoyarse en la comprensión del instrumento de análisis utilizado y del proceso empírico seguido.

Agradecimientos

Los autores agradecen su colaboración a DYPANEL, ALIMARKET y MOSAIC Iberia, que han facilitado los datos empleados en el estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AGRAWAL, D. (1996): "Effect of Brand Loyalty on Adversiting and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis with Empirical Evidence". *Marketing Science*, 15 (Winter), pp. 86-108.
- AGRAWAL, D. y SCHORLING, C. (1996): "Market Share Forecasting: An Empirical Comparison of Artificial Neural Networks and Multinomial Logit Models". *Journal of Retailing*, 72/4, pp. 383-407.
- ALLEMBY, G.M.; ARORA, N. y GINTER, J.L. (1998): "On the Heterogeneity of Demand". *Journal of Marketing Research*, 35 (August), pp. 384-389.
- ARORA, N.; ALLEMBY, G.M. y GINTER, J.L. (1998): "A Hierarchical Bayes Model of Primary and Secondary Demand". *Marketing Science*, 17/1, pp. 29-44.
- BATSELL, R.R. y LODISH, L.M. (1981): "A Model and Measurement Methodology for Predicting Individual Consumer Choice". *Journal of Marketing Research*, 18 (February), pp. 1-12
- BEN-AKIVA, M. y LERMAN, S.R. (1985): *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- BUCKLIN, R.E. y GUPTA, S. (1992): "Brand Choice, Purchase Incidence, and Segmentation: An Integrated Modeling Approach". *Journal of Marketing Research*, 29/2, pp. 201-215.
- BUCKLIN, R.E.; GUPTA, S. y SIDDARTH, S. (1998): "Determining Segmentation in Sales Respnse Across Consumer Purchase Behaviors". *Journal of Marketing Research*, 35 (May), pp. 189-197.
- CAVERO BRÚJULA, S. y CEBOLLADA CALVO, J. (1999): "Buscando Segmentos Latentes en el Mercado. Una Aplicación Empírica con Datos de Elección de Marca". *XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Valladolid.
- CHINTAGUNTA, P.K. (1992): "Heterogeneity in Nested Logit Models: An Estimation Approach and Empirical Results". *International Journal of Research in Marketing*, 9, pp. 161-175.
- CHINTAGUNTA, P.K. (1993): "Investigating the Purchase Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity Decisions of Households". *Marketing Science*, 12/2, pp. 184-208.
- CHINTAGUNTA, P.K. (1994): "Heterogeneous Logit Model Implications for Brand Positioning". *Journal of Marketing Research*, 31 (May), pp. 304-311.
- CHINTAGUNTA, P.K. (1998): "Variety Seeking, Purchase Timing, and the 'Lightning Bolt' Brand Choice Model". *Management Science*, 45/4 (April), pp. 486-498.
- CHINTAGUNTA, P.K.; JAIN, D.C. y VILCASSIM, N.J. (1991): "Investigating Heterogeneity in Brand Preferences in Logit Models for Panel Data". *Journal of Marketing Research*, 28/4 (November), pp. 417-428.
- CHINTAGUNTA, P.K. y HONORE, B.E. (1996): "Investigating the Effects of Marketing Variables and Unobserved Heterogeneity in a Multinomial Probit Model". *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 1-15.
- CLIQUET, G. (1995): "Implementing a Subjective MCI Model: An Application to the Furniture Market". *European Journal of Operational Research*, 84, pp. 279-291.
- CURRIM, I.S. (1981): "Using Segmentation Approaches for Better Prediction and Understanding from Consumer Mode Choice Models". *Journal of Marketing Research*, 18 (August), pp. 301-309.
- DILLON, W.R. y GUPTA, S. (1996): "A Segment Level Model of Category Volume and Brand Choice". *Marketing Science*, 15/1, pp. 61-85.
- DUNN, R.; READER, S. y WRIGLEY, N. (1987): "A Non-Parametric Approach to the Incorporation of Heterogeneity into Repeated Polytomous Choice Models of Urban Shopping Behaviour". *Transportation Research A*, 21, pp. 327-43.
- ELROD, T. (1988): "Choice Map: Inferring A Product-Market Map from Panel Data". *Marketing Science*, 7 (Winter), pp. 21-40.
- ELROD, T. y KEANE, M.P. (1994): "A Factor-Analytic Probit Model for Representing Market Structure in Panel Data". *Journal of Marketing Research*, 32 (February), pp. 1-16.
- FOTHERINGHAM, A.S. y TREW, R. (1993): "Chain Image and Store-Choice Modelling: the Effects of Income and Race". *Environment and Planning A*, 25, p. 179-196.
- GENSCH, D.H. (1984): "Targeting the Switchable Industrial Customer". *Marketing Science*, 3/1, pp. 41-54.
- GENSCH, D.H. (1985): "Empirically Testing a Dissagregate Choice Model for Segments". *Journal of Marketing Research*, 22 (November), pp. 462-467.
- GENSCH, D.H. (1987): "Empirical Evidence Suporting the Use of Multiple Choice Models in Analysing a Population". *Journal of Marketing Research*, 24 (May), pp. 197-207.
- GONUL, F. y SRINIVASAN, K. (1993): "Modelling Multiple Sources of Heterogeneity in Multinomial Logit Models: Methodological and Managerial Issues". *Marketing Science*, 12/3 (Summer), pp. 213-229.

- GONZÁLEZ-BENITO, O.; GREATOREX, M. y MUÑOZ-GALLEGO, P. (2000): "Assessment of Potential Retail Segmentation Variables: An Approach Based on a Subjective MCI Resource Allocation Model". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7/3 (July), pp. 171-179.
- GUADAGNI, P.M. y LITTLE, J.D.C. (1983): "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data". *Marketing Science*, 2/3 (Summer), pp. 203-238.
- GUPTA, S. y CHINTAGUNTA, P.K. (1994): "On Using Demographic Variables to Determine Segment Membership in Logit Mixture Models". *Journal of Marketing Research*, 31/1 (February), pp. 128-136.
- GUPTA, S.; CHINTAGUNTA, P.K. y WITTINK, D.R. (1997): "Household Heterogeneity and State Dependence in a Model of Purchase Strings: Empirical Results and Managerial Implications". *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 341-357.
- HORTMAN, S.M.C.; ALLAWAY, A.W.; MASON, J.B. y RASP, J. (1990): "Multisegment Analysis of Supermarket Patronage". *Journal of Business Research*, 21, pp. 209-223.
- JONES, J.M. y LANDWEHR, J.T. (1988): "Removing Heterogeneity Bias from Logit Model Estimation". *Marketing Science*, 7/1 (Winter), pp. 41-59.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1989): "A Probabilistic choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, 26 (November), pp. 379-90.
- KAMAKURA, W.A.; KIM, B-D. y LEE, J. (1996): "Modeling Preference and Structural Heterogeneity in Consumer Choice". *Marketing Science*, 15/2, pp. 152-172.
- KAMAKURA, W.A.; WEBEL, M. y AGRAWAL, J. (1994): "Concomitant Variable Latent Class Models for Conjoint Analysis". *International Journal of Research in Marketing*, 11, pp. 451-464.
- KELLY, J.P.; FREEMAN, D.C. y EMLEN, J.M. (1993), "Competitive Impact Model for Site Selection: The Impact of Competition, Sales Generators and Own Store Cannibalization". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3/3, pp. 237-259.
- KRISHNAMURTHI, L. y RAJ, S.P. (1988): "A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities". *Marketing Science*, 7/1, pp. 41-59.
- KRISHNAMURTHI, L.; RAJ, S.P. y SIVAKUMAR, K. (1995): "Unique Inter-Brand Effects of Price on Brand Choice". *Journal of Business Research*, 34, pp. 47-56.
- MANSKI, C. (1977): "The Structure of Random Utility Models". *Theory and Decision*, 8, pp. 229-254.
- MCCULLOCH, R. y ROSSI, P.E. (1992): "An Exact Likelihood Analysis of the Multinomial Probit Model". *Journal of Econometrics*, 64, pp. 207-240.
- McFADDEN, D. (1974): "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior". En: ZAREMBKA, P. (ed.), *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, New York, pp. 105-142.
- MURTHI, B.P.S. y SRINIVASAN, K. (1998): "Performance on the Integrated Random Coefficients Covariance Probit Model: Implications for Brand Choice". *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 137-156.
- READER, S. (1993): "Unobserved Heterogeneity in Dynamic Discrete Choice Models". *Environment and Planning A*, 25/4 (April), pp. 495-519.
- RECKER, W.W. y KOSTYNIUK, L.P. (1978): "Factors Influencing Destination Choice for the Urban Grocery Trip". *Transportation*, 7, pp. 19-33.
- ROSSI, P.E. y ALLEMBY, G.M. (1993): "A Bayesian Approach to Estimating Household Parameters". *Journal of Marketing Research*, 30 (May), pp. 171-182.
- ROSSI, P.E.; MCCULLOCH, R.E. y ALLEMBY, G.M. (1996): "The Value of Purchase History Data in Target Marketing". *Marketing Science*, 15/4, pp. 321-340.
- ROY, R.; CHINTAGUNTA, P.K. y HALDER, S. (1996): "A Framework for Investigating Habits, 'The Hand of the Past', and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice". *Marketing Science*, 15/3, pp. 280-299.
- SEETHARAMAN, P.B. y CHINTAGUNTA, P.K. (1998): "A Model of Inertia and Variety-Seeking with Marketing Variables". *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 1-17.
- STEENKAMP, J-B.E.M. y WEDEL, M. (1991): "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology". *Journal of Retailing*, 67/3, pp. 300-320.
- VILCASSIM, N.J. y CHINTAGUNTA, P.K. (1995): "Investigating Retailer Product Category Pricing from Household Scanner Panel Data". *Journal of Retailing*, 71/2, pp. 103-128.
- WRIGLEY, N. (1986): "Quantitative Methods: the Era of Longitudinal Data Analysis". *Progress in Human Geography*, 10, pp. 84-102.
- ZENOR, M.J. y SRIVASTAVA, R.K. (1993): "Inferring Market Structure with Aggregate Data: a Latent Segment Logit Approach". *Journal of Marketing Research*, 30 (August), pp. 369-379.

La confianza como principal determinante del compromiso relacional

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ¹

Universidad de Burgos

JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN²

M.^a CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Pese al interés que despierta el marketing de relaciones entre investigadores y profesionales, son escasos los estudios que contemplan la relación desde el punto de vista del consumidor final. Conscientes de tal laguna, en este trabajo nos adentramos en la teoría compromiso-confianza de Morgan y Hunt (1994) para intentar comprobar su capacidad explicativa en el ámbito de los mercados de consumo. El modelo propuesto, que destaca el papel de la confianza y de ciertas variables de naturaleza económica, como antecedentes directos del compromiso relacional, se contrasta con la información que recabamos acerca de la relación que entabla el consumidor con el taller de reparación de automóviles que más frecuenta.

Palabras clave: Marketing relacional; compromiso relacional; confianza; relación consumidor-servicio.

Keywords: Relationship marketing; relational commitment; trust; customer-service.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el momento en que el enfoque de marketing relacional propone la relación como unidad de análisis surge la necesidad de indagar por qué, cuándo y cómo nacen y se desarrollan cualesquiera que

¹ Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos. C/ Parralillos, s/n, 09001 Burgos. Tfno.: 947 25 90 34. Fax: 947 25 89 60. E-mail: sanmargu@ubu.es.

² Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid. Avda. Valle Esgueva, 6, 47011 Valladolid. Tfnos.: 983 42 34 13 y 983 42 33 32. Fax: 947 42 38 99. E-mail: cillan@esgueva.eco.uva.es y camarero@esgueva.eco.uva.es.

sean las relaciones. Sin embargo, nos encontramos con la paradoja de que la mayor parte de la literatura dedicada al estudio de la formación y consolidación de las relaciones a largo plazo deja a un lado el punto de vista del consumidor final para contemplar el fenómeno desde la perspectiva empresarial. Pocas son, en efecto, las investigaciones empíricas que se han interesado por la identificación de los factores explicativos de la intención del consumidor de iniciar y mantener una relación sólida y de largo plazo con una marca, un establecimiento o el proveedor de un servicio. Entre ellas merecen mencionarse los de Christy, Oliver y Penn (1996), Fournier (1998), Sánchez, Iniesta y Sáez (1999), Sheth y Parvatiyar (1995) y Stern, Thompson y Arnould (1998).

Por otro lado, observamos como la investigación realizada hasta el momento apenas se ha plasmado en el desarrollo de modelos o teorías relevantes que sirvan de fundamento o marco para el análisis de las relaciones a largo plazo. En este sentido, sólo destaca la teoría compromiso-confianza de Morgan y Hunt (1994), cuyo modelo consideramos que puede ser un buen punto de partida para iniciar la construcción teórica que el marketing de relaciones precisa. Trabajos recientes como los de Macintosh y Lockshin (1997), Camarero (1998) y Garbarino y Johnson (1999) así nos lo sugieren.

Ante esta situación, el *objetivo general* del trabajo que aquí presentamos consiste en exponer las razones que llevan al consumidor a comprometerse con una marca, un establecimiento comercial o el prestador de un servicio. Más concretamente, destacamos el papel de la confianza como principal determinante del compromiso relacional frente a otras variables de naturaleza eminentemente económica, como la dependencia o la incertidumbre. Para acometer nuestro objetivo, comenzaremos analizando las dos variables clave de nuestro trabajo: la confianza y el compromiso. Tras dar entrada al resto de antecedentes del compromiso, estaremos en condiciones de formular nuestra propuesta de modelo. Seguidamente, daremos cuenta de los aspectos metodológicos del estudio empírico y presentaremos los resultados de la contrastación del modelo para el caso de la relación que entabla el consumidor con su taller de automóviles más frecuentado. Finalmente, un apartado de conclusiones cerrará este trabajo.

2. LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO: VARIABLES RELACIONALES CLAVE

Una de las críticas que se han realizado al marketing de relaciones ha sido la carencia de una teoría que otorgue contenido al enfoque. La única excepción hasta el momento es la *teoría compromiso-confianza* propuesta por Morgan y Hunt en 1994. En su esquema, al que denominan modelo “*key mediating variable*”, comúnmente conocido como modelo compromiso-confianza, incluyen por primera vez de forma explícita el compromiso y la confianza como variables clave en las relaciones y concluyen que ambos factores son fundamentales para que se generen recursos, oportunidades y beneficios mayores, se comunique información de valor y se evite el oportunismo en los intercambios.

Debido a la dificultad de materializar la naturaleza abstracta de estas dos variables clave, la mayor parte de la literatura ha optado por la consideración unidimensional de la confianza y el compromiso y por su tratamiento mediante escalas globales (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Grayson y Ambler, 1999; Morgan y Hunt, 1994), sin hacer referencia explícita a sus posibles dimensiones. Por nuestra parte, sin embargo, creemos que considerar los diferentes componentes de la confianza y el compromiso no sólo es adecuado, sino que, como otros autores ya han señalado, es imprescindible si queremos llegar a comprender las relaciones entre éstas y otras variables (Larzelere y Houston, 1980; Rempel, Holmes y Zanna, 1985; Ganesan, 1994; Mayer, Davis y Schoorman., 1995; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998 –para el caso de la confianza– y Meyer and Allen, 1991³; Jaros *et al.*, 1993; Geyskens *et al.*, 1996; Kim and Frazier, 1997; Rylander, Strutton y Pelton, 1997 –para el caso del compromiso–). Para detallar más esta argumentación describimos a continuación los conceptos de confianza y compromiso así como sus dimensiones respectivas y las relaciones causales que vinculan a estas variables.

³ Meyer, J.P. y J.N. Allen (1991): “A three-component conceptualization of organizational commitment”, *Human Resource Management Review*, vol. 1, págs. 61-98 (citado en Rylander, Strutton y Pelton, 1997).

2.1. El compromiso y sus dimensiones

El compromiso puede ser definido globalmente como “*un deseo de desarrollar y mantener a largo plazo relaciones de intercambio, deseo materializado en la realización de unas promesas implícitas y explícitas y de unos sacrificios en pro del beneficio económico y social de todas las partes que tienen algún interés en la relación*”. De esta definición, se pueden extraer tres aspectos diferentes del compromiso: uno referido a deseos y sentimientos –*dimensión afectiva*–, otro que contempla el comportamiento efectivo actual –*dimensión comportamental*– y un tercero que indica la intención futura de compromiso –*dimensión temporal*.

- El componente comportamental del compromiso se asimila a la emisión efectiva de señales tangibles y la realización de inversiones en la relación. Desde el punto de vista del consumidor final, con esta dimensión nos referimos sobre todo a la repetición de compras (llamada en ocasiones lealtad espuria) y a la lealtad propiamente dicha.
- La dimensión afectiva representa el grado en que cada parte desea mantener relaciones con la otra. Los indicadores más claros de esta dimensión en el lado del consumidor final son su implicación emocional en la compra, su sentimiento de identificación con una determinada marca o vendedor y la intensidad o fragilidad percibida de su compromiso.
- Por último, la dimensión temporal alude a la vocación de continuidad de la relación y se manifiesta en la intención de compra futura. A este respecto, debemos matizar que la duración de la relación, por sí sola, no implica la existencia de compromiso.

El significado de cada una de las citadas dimensiones en los mercados de consumo es el que aparece en el Cuadro 1.

CUADRO 1
Dimensiones del compromiso para los mercados de consumo

Dimensión del compromiso	Significado/indicadores
<i>Comportamental</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Repetición de compras por el consumidor final – Lealtad del consumidor final – Inversiones del consumidor final en la relación
<i>Afectiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Implicación emocional del consumidor final en la compra – Identificación del consumidor final con una marca o vendedor – Intensidad de la relación percibida por el consumidor final
<i>Temporal</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Intención del consumidor final de prolongar la relación

2.2. La confianza y sus dimensiones

Como definición global de confianza proponemos la siguiente: “*la seguridad emocional que lleva a una parte a pensar que la otra es responsable y se preocupará por ella, lo cual implica la disposición de la primera a ser vulnerable a las acciones de la segunda, independientemente de la capacidad de controlar a esta última*”.

Esta concepción de la confianza admite dos perspectivas, según se tome como referencia al que confía o a aquél en quien se confía. Desde el punto de vista del que confía, hablamos de la propensión a confiar como un rasgo típico o una característica personal permanente e interna al individuo y un indicador de su disposición general a confiar en otros aun sin disponer de información sobre ellos (Mayer et al., 1995). Desde el punto de vista de aquél en quien se confía, hablamos de las diferentes características de éste que llevan a la otra parte a confiar en él. Estos aspectos han sido estudiados por numerosos autores, fundamentalmente en el marco de la investigación de las relaciones interpersonales. De este modo, encontramos dimensiones como la honestidad, la credibilidad o consistencia, la habilidad, la fiabilidad, la integridad y la benevolencia o buenas intenciones (Larzelere y Huston, 1980; Rempel

et al., 1985; Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Mayer *et al.*, 1995; Delgado y Munuera, 1998; Christopher, Payne y Ballantyne, 1998)⁴.

Podemos decir que, aunque un consumidor no sea propenso a confiar en los demás, la presencia de ciertas características en la otra parte, ya sean objetivas o percibidas, pueden llevarle a confiar en ésta. Como excepción, también es posible encontrar el caso contrario: un consumidor propenso a confiar en otra parte pese a que ésta no reúne las características que los demás entenderían razonables para considerarla fiable. No obstante lo anterior, sería deseable el cumplimiento de los dos aspectos (propensión a confiar y fiabilidad) para generar una confianza verdadera, que se traduzca en un comportamiento efectivo y duradero en el tiempo.

Por nuestra parte, una vez expuesto lo anterior, vamos a distinguir dos dimensiones de la confianza: *la capacidad o competencia percibida en la otra parte y los valores e intencionalidad percibidos en el otro* (Cuadro 2). Así quedan recogidos los puntos de vista de las dos partes intervinientes en una relación: de forma explícita, se consideran los atributos de aquél en quien se confía y, de forma implícita, la propensión a confiar del que confía (el consumidor, en nuestro caso).

Entendemos por dimensión capacidad aquel grupo de competencias y características que posibilitan que un individuo tenga influencia en cierto campo de actividad. Otras denominaciones dadas a esta dimensión son la de confianza de competencia (Sako y Helper, 1998) o competencia en el rol (Sánchez *et al.*, 1999). Los indicadores de esta dimensión en los mercados de consumo son la experiencia, los conocimientos y la pericia de la empresa, el servicio postventa, la calidad y garantía del producto o servicio, la reputación conseguida y la satisfacción con los contactos y resultados pasados.

Con la dimensión intencionalidad/valores nos referimos al grado de cumplimiento por la empresa (o vendedor) de los acuerdos contractuales y a la creencia de que se comprometerá a tomar iniciativas en beneficio mutuo dejando a un lado las posibles ventajas derivadas del oportunismo. Es la dimensión más estudiada en la literatura y que normalmente se ha llamado *benevolencia* (Larzelere y Huston, 1980; Doney y Cannon, 1997), pero también confianza contractual y confianza de buena voluntad (Sako y Helper, 1998), aunque no en un sentido tan amplio como el que tratamos aquí. Los indicadores son la honestidad, la integridad, el trato personal, los valores compartidos, la comunicación, la reputación, la satisfacción con los contactos pasados y el compromiso percibido en la otra parte⁵.

CUADRO 2

Dimensiones de la confianza para los mercados de consumo

Dimensión de la confianza	Significado
<i>Capacidad o competencia</i>	– Conjunto de características percibidas en la otra parte que le facultan a cumplir lo prometido
<i>Intencionalidad/valores</i>	– Disposición percibida en la otra parte a tomar decisiones en beneficio mutuo y grado de similitud cultural de ambas partes

2.3. La relación confianza-compromiso

Una vez identificadas las dimensiones que dan contenido a las variables confianza y compromiso, pasamos a exponer las relaciones que se pueden establecer entre ellas.

Por lo que respecta a las *dimensiones del compromiso*, la literatura sugiere un ciclo de reforzamiento del compromiso en el que todas las dimensiones están interrelacionadas (Gundlach, Achrol y Mentzer,

⁴ Una detallada revisión de los trabajos que han analizado estas dimensiones, del concepto de confianza y sus antecedentes y consecuentes puede verse en Geyskens *et al.* (1998).

⁵ Insistimos en que es necesaria tanto la percepción como la creencia en los factores mencionados para que desempeñen un papel efectivo como indicadores de ambas dimensiones.

1995; Rylander *et al.*, 1997): el compromiso afectivo crea unos vínculos emocionales que pueden conducir a un compromiso comportamental y a un compromiso temporal; además, el compromiso comportamental puede desembocar también en un compromiso temporal, si bien es de esperar que en este caso las intenciones de compra futuras no sean tan fuertes como las que se derivan del compromiso afectivo. En segundo lugar, y pese a que la relación entre las *dimensiones de la confianza* no está suficientemente clara en la literatura, nosotros defendemos que la confianza desarrollada a partir de la dimensión capacidad o competencia no tiene por qué derivar necesariamente en la confianza basada en los valores e intencionalidad de la otra parte. De hecho, el consumidor puede confiar en una empresa por su capacidad demostrada, por la experiencia de sus vendedores o por la calidad de sus productos y creer, sin embargo, que la empresa (o el vendedor) no cumple las promesas que hace o no muestra un comportamiento del todo íntegro, por ejemplo.

Dado que uno de nuestros objetivos es demostrar que la confianza es el principal antecedente del compromiso y habiendo distinguido dimensiones para ambas variables, nos preguntamos a continuación por la forma en que se relacionan las dimensiones de la confianza y las del compromiso. A tal interrogante proponemos como respuesta un doble efecto de la confianza sobre el compromiso. Por una parte, *la dimensión competencia o capacidad* de la confianza incide sobre el compromiso comportamental, pero no tiene por qué crear una actitud de compromiso, es decir, un sentimiento positivo hacia la relación y una fuerte identificación con la otra parte. Además, el compromiso comportamental puede llevar a una intención de compromiso a largo plazo (dimensión temporal). Por otro lado, *la dimensión intencionalidad/valores* de la confianza influye sobre la dimensión afectiva del compromiso y, a través de ésta, en la comportamental y en la temporal. Luego, el efecto de la confianza en los valores internos de la otra parte llega más lentamente al compromiso como comportamiento, pero sospechamos (aunque no formulemos una hipótesis al respecto) que la influencia de esta dimensión de la confianza sobre el compromiso temporal será probablemente más fuerte que en el caso del compromiso derivado de la confianza en la competencia o capacidad de la otra parte.

2.4. Otros antecedentes del compromiso relacional: la dependencia y la incertidumbre

Hemos expuesto la relación entre la confianza, como antecedente social del compromiso, y el compromiso. Pues bien: aunque algunos autores creen improbable la aparición de compromiso sin confianza previa (Garbarino y Johnson, 1999), entendemos que estamos ante dos constructos distintos que no tienen por qué aparecer siempre unidos. En el compromiso también influyen variables de tipo económico, por lo que no contemplar alguno de los dos tipos de antecedentes nos llevaría a incurrir en una miopía ya criticada en otras ocasiones (Camarero, 1998). Por otro lado, con esa intención ya manifestada de demostrar el papel de la confianza como principal determinante del compromiso, debemos comparar el efecto de diferentes variables sobre el compromiso.

En definitiva, como antecedentes *económicos* del compromiso vamos a considerar la dependencia y la incertidumbre percibidas por el consumidor final. Los indicadores de la *dependencia percibida* en nuestro caso son la importancia de la transacción en cuestión⁶ (Heide y John, 1988, 1990; Sriram, Krapfel y Spekman, 1992), los costes de ruptura de la relación (Kim y Frazier, 1997; Sriram *et al.*, 1992) y la escasez de alternativas genéricas o de alternativas más atractivas que la actual (Heide y John, 1988, 1990; Kim y Frazier, 1997). Por otro lado, la *incertidumbre percibida* se manifiesta en el deseo del consumidor final de reducir alternativas, en el riesgo que percibe en la compra y en la dificultad de valorar el servicio o la utilidad derivada del producto o marca.

La dependencia y la incertidumbre percibidas pueden conducir a un compromiso materializado en términos de comportamiento que puede, a su vez, terminar en un compromiso temporal, pero cuya duración se verá en todo caso supeditada a la percepción por parte del consumidor de dependencia o de incer-

⁶ Para el caso del consumidor final, la importancia de la transacción viene representada básicamente por el tipo de producto.

tidumbre (en el momento en que no se perciba dependencia o incertidumbre, probablemente se rompan el compromiso y la relación). Además, es difícil que creen vínculos (compromiso) de tipo afectivo.

En cuanto a otros antecedentes *sociales* del compromiso distintos de la confianza, ya hemos dejado entrever la importancia de los *rasgos personales* del consumidor para el desarrollo de variables como el compromiso. Son rasgos demográficos, socioeconómicos y de consumo del individuo que, por un lado, determinan su propensión a confiar en los demás y, por otro lado, influyen en que los demás confíen en él. Esta variable influye en el compromiso afectivo, en un sentido positivo o negativo, en función de la situación en cuestión⁷.

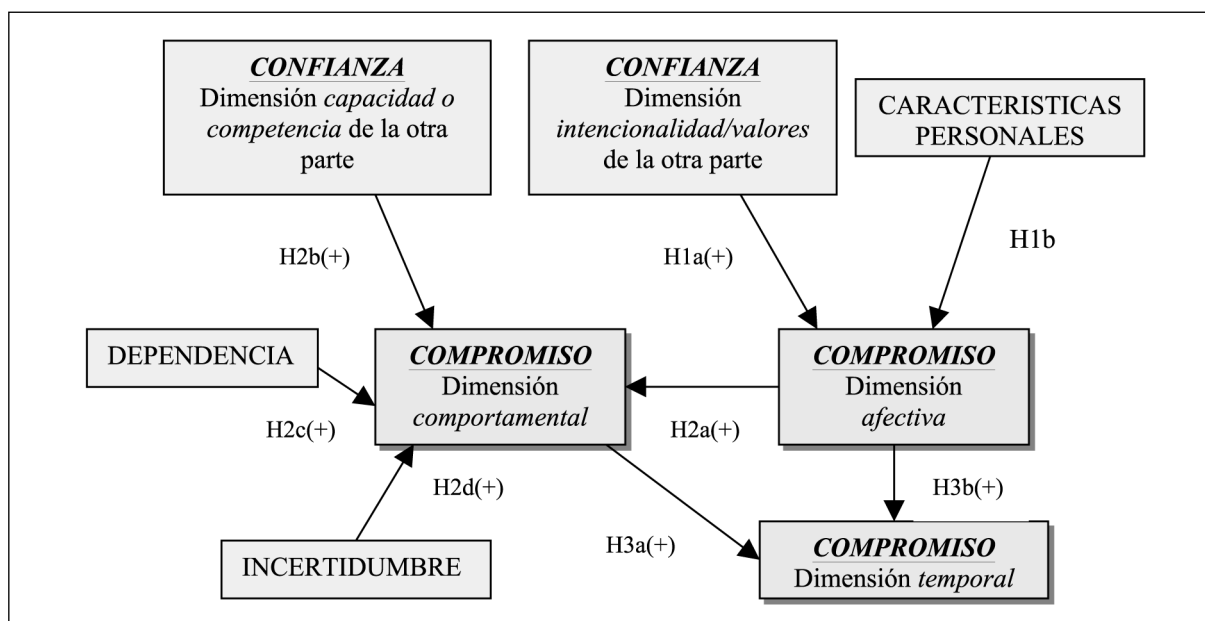
3. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis y modelo propuestos

Las relaciones planteadas entre las variables y dimensiones expuestas se plasman en el modelo positivo y de carácter recursivo⁸ que se reproduce en el Gráfico 1. Nuestra propuesta se concreta en las hipótesis que seguidamente se especifican.

- H1. Determinantes del compromiso afectivo. *El compromiso de tipo afectivo viene determinado positivamente por la dimensión intencionalidad/valores de la confianza (H1a) y por las características personales del individuo (H1b).*
- H2. Determinantes del compromiso comportamental. *El compromiso comportamental viene determinado positivamente por el compromiso afectivo (H2a), por la dimensión capacidad o competencia de la confianza (H2b) y por los niveles percibidos de dependencia (H2c) e incertidumbre (H2d).*
- H3. Determinantes del compromiso temporal. *El compromiso temporal viene determinado positivamente por las dimensiones afectiva (H3a) y de comportamiento del compromiso (H3b).*

GRÁFICO 1
Propuesta de un modelo explicativo de la relación



⁷ La literatura sobre el tema demuestra también que ciertas características personales, como la edad, el sexo o la personalidad, influyen en el compromiso afectivo y temporal (véanse los trabajos citados en Rylander *et al.*, 1997).

⁸ Es un modelo recursivo porque todas las relaciones entre las variables son unidireccionales, sin que haya ninguna clase de efecto causal recíproco (Bisquerra, 1989).

3.2. Metodología

Para la contrastación del modelo propuesto, buscábamos un tipo de relación que involucrara al consumidor final y donde estuvieran presentes todas las variables contempladas. Así, nos decidimos por un producto de fuerte implicación: el automóvil. No obstante, consideramos que las variables de confianza y compromiso no quedan tan claras en la relación que entabla el consumidor con el concesionario de automóviles como en la relación del consumidor con el taller de reparación del automóvil. Este servicio, el de reparación y revisión de vehículos, aparte de reunir las características de todo servicio, se caracteriza por la repetición de interacciones, habitualmente con el mismo proveedor del servicio. Además, los clientes de este servicio normalmente desean entablar relaciones duraderas con su taller más frecuentado⁹. Por otro lado, suele existir la percepción de incertidumbre por parte del cliente ya que, al ser un servicio complejo desde el punto de vista técnico, hay asimetría informativa a favor del vendedor y el cliente es vulnerable al oportunismo de aquél. También es posible la aparición de dependencia por causas tan diversas como la escasez de alternativas en el área geográfica, la amistad con algún trabajador del taller o el período de garantía del automóvil, entre otras. Estamos ante una situación idónea para contrastar nuestro modelo. La ficha técnica del trabajo de campo aparece en el Cuadro 3, mientras que la Tabla 1 da cuenta de las variables que han intervenido en nuestro estudio.

CUADRO 3
Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
<i>Universo</i>	Usuarios de talleres de automóviles
<i>Ámbito geográfico</i>	Burgos y Valladolid capitales
<i>Tamaño muestral</i>	Se recibieron 214 encuestas de un total de 485 entregadas (tasa de respuesta = 44,12%)
<i>Diseño muestral</i>	La información fue recogida mediante cuestionarios autoadministrados
<i>Error muestral</i>	El 6,67% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%)
<i>Periodo</i>	Mayo y junio de 1999

TABLA 1
Descripción de las variables

Variable y su dimensión (si procede)	Codificación	Descripción del ítem
Compromiso comportamental	V3	Porcentaje de gasto en el taller X el año pasado
	V4	Años de relación con el taller X
	V5	Porcentaje de veces que acudió al taller X el año pasado respecto al total
	V6	Número de veces que acudió al taller X el año pasado
Compromiso afectivo	V7	Intensidad de la relación con el taller X
	V8	Valoración positiva de la relación con el taller X
	V9	Recomendación del taller X
	V10	Sentido de lealtad al taller X
	V11	Seguridad de la decisión de acudir al taller X
	V12	Grado de amistad en la relación con el taller X
Compromiso temporal	V13	No se plantea el cambio de taller
	V14	Intención futura de continuación con el taller X
	V15	Inseguridad de la continuidad de la relación con el taller X
	V16	Deseo de continuidad de la relación con el taller X como actualmente
	V17	Intención futura de continuidad de la relación con el taller X pese a cambios desfavorables de precio

⁹ Este es un servicio de los clasificados por van't Haaff (1989) como "servicios de caja negra", de los que cumplen las condiciones que señalan Crosby, Evans y Cowles (1990) para hablar de un "contexto de marketing relacional interpersonal" y para el que, siguiendo a Berry (1995), los clientes desean ser "relacionales".

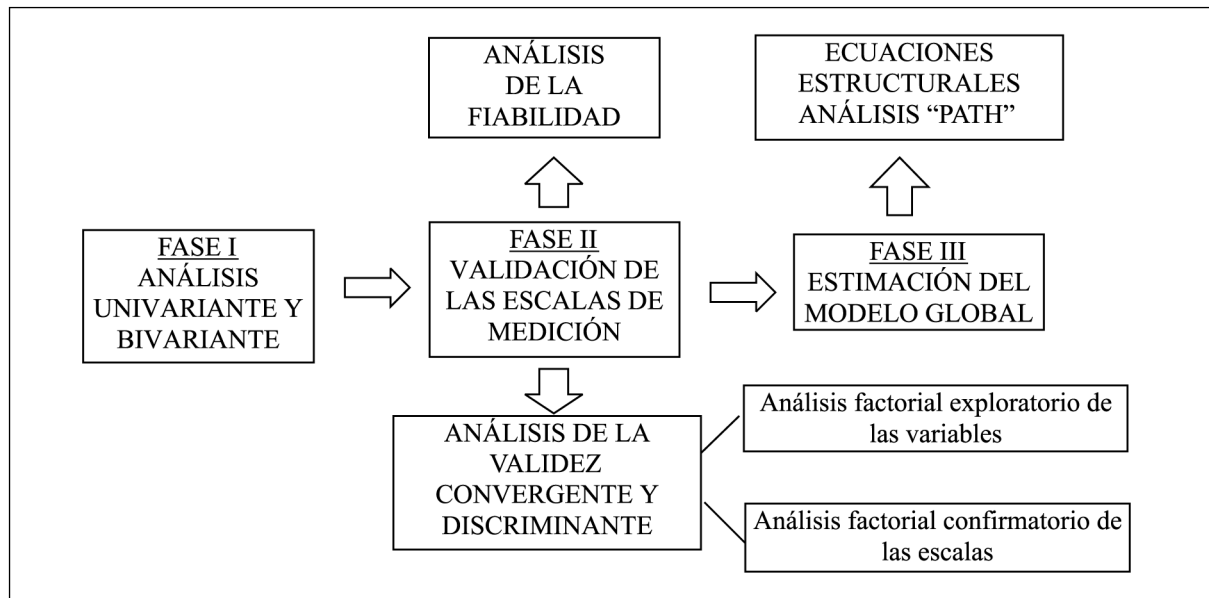
TABLA 1 (continuación)
Descripción de las variables

Variable y su dimensión (si procede)		Codificación	Descripción del ítem
Confianza: capacidad o competencia	<i>Capacidad técnica</i>	V18	Comparación respecto a la atención a explicaciones y problemas
		V19	Comparación respecto al tiempo de reparación
		V20	Comparación respecto a la información al cliente sobre la tarea realizada
		V21	Comparación respecto a los precios
		V22	Comparación respecto a las instalaciones y limpieza
		V23	Comparación respecto a las garantías de las reparaciones
		V24	Comparación respecto a la cualificación de los mecánicos
		V25	Comparación respecto a la experiencia y conocimientos del personal
	<i>Satisfacción con resultados previos</i>	V26	Comparación respecto a la inversión en tecnología, instalaciones y servicio
		V27*	Satisfacción general con el taller X
		V28*	Estado de ánimo respecto al taller X
	<i>Reputación</i>	V29*	Cumplimiento de las expectativas respecto al taller X
Confianza: intencionalidad valores	<i>Honestidad</i>	V30*	Reputación del taller X en el mercado
		V31	Cumplimiento de promesas por el taller X
		V32	El taller X es de fiar
	<i>Integridad</i>	V33	Comportamiento franco y honrado del taller X
		V35	Sentimiento de ser engañado por el taller X
		V36	Creencia de que el taller X no engañaría aunque pudiera
	<i>Trato personal</i>	V37	Creencia de que el taller X no oculta debilidades y reconoce sus errores
		V34	Preocupación del taller X por la satisfacción del cliente
	<i>Comunicación/ Información</i>	V39	Esfuerzo del taller X por la atención personalizada
		V40	Contacto del taller X con el cliente
	<i>Valores compartidos</i>	V41	Información detallada por el taller X aunque no sea solicitada
Dependencia percibida		V38	El trabajo y servicio del taller X es del tipo que me gusta
		V42	Dependencia global del taller X percibida por el cliente
		V43	Dificultad de encontrar otro taller en el área geográfica
		V44	Necesidad de utilizar el taller del fabricante
		V45	Esfuerzo necesario para cambiar de taller
		V46	Dependencia por amistad con el/los trabajador/es
		V47	Pérdida de ventajas adquiridas si se cambia de taller
		V48	Dificultad de romper la relación con el taller X
		V60	Años del automóvil
		V61	El automóvil está en período de garantía
		V62	Kms realizados al año
		V63	Presupuesto anual para servicios del automóvil (excluidos el seguro y la gasolina)
Incertidumbre percibida		V49	Temor a la asunción de riesgos por el cambio de taller
		V50	Coste percibido de una elección incorrecta de taller
		V51	Elección del taller X por no disponer de tiempo para buscar y comparar alternativas
		V52	Dificultad de valoración previa del servicio en cuestión
Características personales del encuestado	<i>Hábitos de compra</i>	V53	Fidelidad a marcas y establecimientos
		V54	Comparación de diferentes posibilidades antes de comprar
		V55	Deseo de trato con el mismo trabajador
		V56	Solicitud de consejo previo a la toma de decisiones de compra
		V57	Confianza en la información recibida
		V58	Paciencia ante los errores
		V59	Decisiones de compra rápidas
	<i>Datos demográficos y socio-económicos</i>	V64	Sexo
		V65	Edad
		V66	Estructura del hogar
V67		Renta mensual del hogar	

* Los ítems señalados con un asterisco miden la satisfacción global del cliente y la reputación del taller en el mercado. Debido a su formulación genérica, que no precisa el ámbito de la confianza (capacidad/competencia o intencionalidad/valores) al que hacen referencia, podrían incluirse en cualquiera de las dos dimensiones de la confianza. De ahí que aparezcan inicialmente como indicadores de ambas clases de confianza.

Las fases metodológicas seguidas para el tratamiento de la información obtenida en el trabajo de campo son las que se muestran en el Gráfico 2. Hemos recurrido a un tipo concreto de análisis de ecuaciones estructurales, el análisis *path*, cuya principal diferencia con un análisis de regresión radica en que en aquél las variables dependientes también pueden actuar como independientes (Jöreskog y Sörbom, 1993).

GRÁFICO 2
Fases metodológicas para el tratamiento de la información



4. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

En este epígrafe detallamos los resultados obtenidos en cada una de las fases metodológicas anteriormente señaladas.

4.1. Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medición

Tras realizar un análisis univariante y bivariante y observar que no existían anomalías significativas en los datos, se procedió a depurar las escalas iniciales mediante un análisis factorial exploratorio (análisis de componentes principales con rotación *varimax*). Este análisis dió como resultado un agrupamiento de las variables en factores equiparables a las dimensiones del compromiso y de la confianza que habíamos justificado previamente¹⁰. Para la dependencia, obtuvimos tres factores, uno para la incertidumbre y, en el caso de las variables de caracterización del individuo, conseguimos reducir a cuatro factores la información que proporcionaban inicialmente aquellas variables. Los factores o ejes resultantes de los análisis factoriales realizados son los que proporciona, junto con su denominación, el Cuadro 4.

¹⁰ Un aspecto interesante a destacar es el que se refiere a las variables que recogen la satisfacción global del cliente (V27, V28 y V29) y la reputación percibida del taller en el mercado (V30). Del análisis efectuado se deduce que, en opinión de la muestra, estas cuatro variables se relacionan con el resto de medidas de la dimensión intencionalidad/valores, aunque como ya sugeríamos en la tabla 2, hubieran podido ser igualmente indicadores de la dimensión capacidad o competencia del taller.

CUADRO 4
Factores resultantes de los análisis factoriales exploratorios

Variable objeto de análisis	Denominación de los factores resultantes en cada análisis	Variables
Compromiso	Dimensión comportamental	V3, V5, V6
	Dimensión afectiva	V17, V9, V7, V10, V4, V12, V8, V11
	Dimensión temporal	V14, V15, V13, V16
Confianza	Dimensión capacidad o competencia	V20, V18, V25, V24, V19, V21, V23, V26, V22
	Dimensión intencionalidad/valores	V38, V28, V27, V33, V32, V29, V34, V41, V39, V37, V30, V36, V40, V35, V31
Dependencia	Dependencia propiamente dicha	V43, V45, V44, V42, V46, V47, V48, V51
	Grado de uso	V63, V62
	Grado de antigüedad del automóvil	V61, V60
Incertidumbre	Incertidumbre	V50, V52, V49
Variables demográficas y socioeconómicas	Edad-renta-estructura familiar	V67, V66, V65
	Sexo	V64
Hábitos de compra	Necesidad de asesoramiento	V57, V55, V58, V56
	Fidelidad	V59, V54, V53

Con estos factores, realizamos a continuación sendos análisis factoriales confirmatorios con el fin de comprobar la validez convergente y discriminante de las escalas y depurar éstas aún más hasta llegar a las definitivas (LISREL 8)¹¹. Las medidas utilizadas para juzgar la procedencia de la eliminación ítemes fueron el valor del estimador λ (>0.5), el del estadístico “t de Student” correspondiente y el del coeficiente R^2 , mientras que para reespecificar el modelo cuando era necesario se utilizaron las siguientes medidas de bondad del ajuste: el valor de la Chi-cuadrado ($p < 0.05$), el índice de bondad del ajuste (y el ajustado) y la raíz media residual modelo (Bagozzi y Baumgartner, 1994; Bisquerra, 1989; Jöreskog y Sörbom, 1993). En las Tablas 2, 3 y 4, se muestran los resultados de los modelos ya reespecificados (tras la eliminación oportuna de determinadas variables) y ajustados junto con las variables resultantes que formarán parte de la estimación del modelo global.

Por lo que se refiere a la validez discriminante de las escalas del compromiso y la confianza, cabe decir que la matriz de correlaciones entre las dimensiones del compromiso nos indica que las tres dimensiones están correlacionadas, lo cual responde a las hipótesis propuestas. No obstante, para comprobar la discriminancia entre los tres constructos, se estimó un modelo confirmatorio en el que se restringieron a 1 dichas correlaciones y el resultado, en cuanto a las medidas de bondad del ajuste, fue a todas luces peor que en el primer modelo. En el caso de la confianza, el valor de la correlación entre sus dos dimensiones también refleja que estamos ante dos dimensiones distintas (por eso se aleja de 1), pero del mismo concepto (por eso se aleja de 0).

4.2. Estimación del modelo global

Para la estimación del modelo estructural global, realizamos un primer *análisis path* con todas las variables que intervienen en el modelo (Tabla 5). Pese a la bondad general del ajuste del modelo, había variables que no resultaban significativas, por lo que procedimos a eliminarlas y a realizar una nueva estimación¹². De esta forma, el *modelo final estimado* queda tal como se indica en la Tabla 6, donde se ofrece información sobre los coeficientes y sus valores “t” y se dan pruebas suficientes de la bondad

¹¹ Para las variables multidimensionales y para variables con menos de 4 ítemes (variables de medida), fue necesario trabajar con modelos congénicos, en el primer caso para probar la validez discriminante y en el segundo, para tener suficientes grados de libertad para la estimación del modelo. Como apunta Bagozzi (1994), es posible plantear modelos congénicos de dos o más factores cuando hay al menos 2 medidas para cada factor.

¹² Aunque la variable dependencia tampoco es estrictamente significativa, la consideramos como tal puesto que su valor “t” no es muy bajo (es significativa al 85%) y es una variable clave en nuestro modelo. Las demás relaciones son significativas al menos al 95%. Los valores significativos aparecen en *negrita* en la tabla 5.

TABLA 2
Resultados del análisis factorial confirmatorio para el constructo compromiso

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes <i>Lambda</i>		Varianza de los errores de medida	R ²	Bondad del ajuste	Correlaciones
		<i>Lambda</i>	t				
<i>Compromiso comportamental</i> (1)	V3	0.691	–	0.523	0.477	$\psi^2 = 44.377$ (p = 0.110) GFI = 0.957 AGFI = 0.931 RMR = 0.044	$\phi_{1-2} = 0.452$ $\phi_{1-3} = 0.480$ $\phi_{2-3} = 0.884$
	V6	0.367	4.239	0.865	0.135		
	V5a	0.470	5.378	0.779	0.221		
<i>Compromiso afectivo</i> (2)	V8	0.845	16.675	0.286	0.714		
	V9	0.683	–	0.534	0.466		
	V10	0.753	13.566	0.433	0.567		
	V12	0.697	11.969	0.514	0.486		
<i>Compromiso temporal</i> (3)	V13	0.879	18.552	0.228	0.772		
	V14	0.891	–	0.207	0.793		
	V15	–0.430	–6.635	0.815	0.185		

TABLA 3
Resultados del análisis factorial confirmatorio para el constructo confianza

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes <i>Lambda</i>		Varianza de los errores de medida	R ²	Bondad del ajuste	Correlaciones
		<i>Lambda</i>	t				
<i>Confianza: capacidad o competencia</i> (4)	V18	0.867	17.391	0.248	0.752	$\psi^2 = 71.856$ (p = 0.063) GFI = 0.948 AGFI = 0.926 RMR = 0.047	$\phi_{4-5} = 0.527$
	V19	0.814	15.519	0.338	0.662		
	V20	0.822	–	0.325	0.675		
	V21	0.510	7.833	0.740	0.260		
	V25	0.642	10.609	0.588	0.412		
<i>Confianza: intencionalidad/ valores</i> (5)	V28	0.825	16.233	0.319	0.681		
	V30	0.499	7.659	0.751	0.249		
	V32	0.717	12.684	0.485	0.515		
	V34	0.718	12.692	0.485	0.515		
	V36	0.548	8.634	0.699	0.301		
	V38	0.853	–	0.272	0.728		
	V41	0.680	11.666	0.537	0.463		

TABLA 4
Resultados del análisis factorial confirmatorio para el constructo confianza

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes <i>Lambda</i>		Varianza de los errores de medida	R ²	Bondad del ajuste	Correlaciones
		<i>Lambda</i>	t				
<i>Dependencia</i> (6)	V42	0.632	9.595	0.601	0.399	$\psi^2 = 43.167$ (p = 0.135) GFI = 0.961 AGFI = 0.936 RMR = 0.0606	$\phi_{6-7} = 0.194$ $\phi_{6-8} = 0.082$ $\phi_{6-9} = 0.202$ $\phi_{7-8} = -0.052$ $\phi_{7-9} = -0.082$ $\phi_{8-9} = 0.515$
	V43	0.712	–	0.494	0.506		
	V45	0.826	13.385	0.318	0.682		
	V48	0.660	10.149	0.565	0.435		
<i>Incertidumbre</i> (7)	V50	0.975	–	0.049	0.951		
	V52	0.315	4.704	0.901	0.100		
<i>Antigüedad</i> (8)	V60	–0.684	–6.662	0.533	0.467		
	V61	0.530	–	0.720	0.280		
<i>Uso</i> (9)	V62	0.965	9.099	0.069	0.931		
	V63	0.534	–	0.715	0.285		

del ajuste definitivo. Como aspecto negativo, destacamos el bajo grado de explicación de la dimensión comportamiento del compromiso (el coeficiente R^2 de la correspondiente ecuación estructural arroja un valor inferior al 13%), pese a que el modelo llega a explicar tanto como un 50% de variabilidad de las otras dos dimensiones del compromiso, un porcentaje que consideramos aceptable, aunque mejorable. La representación gráfica del modelo final estimado es la del Gráfico 3, en el que también se pueden observar cuáles son las hipótesis corroboradas. En el siguiente apartado, comentamos con más detalle los principales resultados.

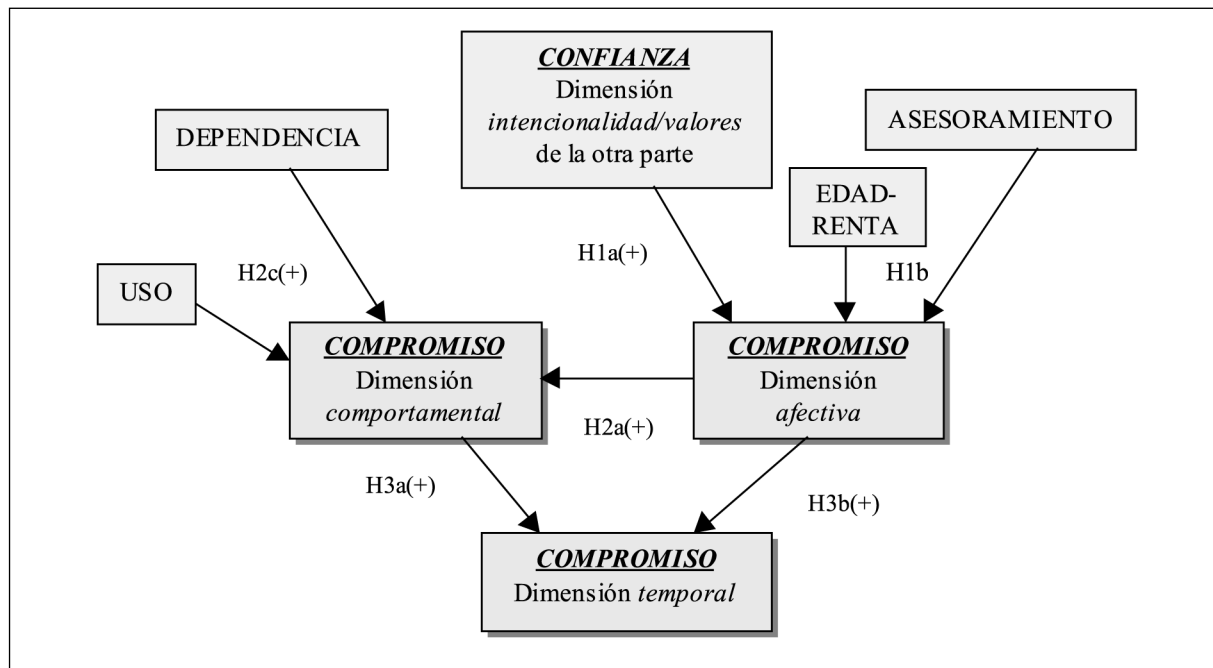
TABLA 5
Resultados de la estimación del modelo propuesto

		Variables dependientes		
		Compromiso comportamental	Compromiso afectivo	Compromiso temporal
Variables independientes	<i>Confianza:competencia</i>	0.015 (0.214)	–	–
	<i>Dependencia</i>	0.083 (1.223)	–	–
	<i>Antigüedad del automóvil</i>	–0.035 (–0.517)	–	–
	<i>Uso del automóvil</i>	0.184 (2.724)	–	–
	<i>Incertidumbre</i>	0.017 (0.252)	–	–
	<i>Confianza: intencionalidad</i>	–	0.659 (12.890)	–
	<i>Edad-renta</i>	–	–0.084 (–1.721)	–
	<i>Asesoramiento</i>	–	0.158 (3.115)	–
	<i>Fidelidad</i>	–	0.035 (0.719)	–
	<i>Sexo</i>	–	0.033 (0.685)	–
		<i>Compromiso afectivo</i>	0.261 (3.700)	–
	<i>Compromiso comportamental</i>	–	–	0.106 (2.052)
		Errorvar. = 0.864 (10.075) $R^2 = 0.130$	Errorvar. = 0.474 (10.075) $R^2 = 0.526$	Errorvar. = 0.499 (10.075) $R^2 = 0.500$
$\psi^2(20) = 12.680$ (p = 0.891) GFI = 0.991; AGFI = 0.960 RMR = 0.020				

TABLA 6
Resultados de la estimación del modelo final

		Variables dependientes		
		Compromiso comportamental	Compromiso afectivo	Compromiso temporal
Variables independientes	<i>Dependencia</i>	0.088 (1.327)	–	–
	<i>Uso del automóvil</i>	0.189 (2.902)	–	–
	<i>Confianza: intencionalidad</i>	–	0.665 (13.214)	–
	<i>Edad-renta</i>	–	–0.084 (–1.754)	–
	<i>Asesoramiento</i>	–	0.156 (3.122)	–
		<i>Compromiso afectivo</i>	0.264 (4.020)	–
	<i>Compromiso comportamental</i>	–	–	0.106 (2.077)
		Errorvar. = 0.866 (10.198) $R^2 = 0.128$	Errorvar. = 0.476 (10.198) $R^2 = 0.524$	Errorvar. = 0.866 (10.198) $R^2 = 0.500$
$\psi^2(10) = 6.941$ (p = 0.731) GFI = 0.992 AGFI = 0.971 RMR = 0.023				

GRÁFICO 3
Modelo final estimado



4.3. Principales resultados de la estimación final

A la vista de las Tablas 5 y 6 y del Gráfico 3, podemos realizar los siguientes comentarios sobre las hipótesis planteadas en nuestro trabajo. En cuanto a la primera de nuestras hipótesis, se verifica totalmente, de modo que el compromiso afectivo viene positivamente determinado por la dimensión intencionalidad/valores de la confianza (H1a). También influyen las características personales del individuo en la formación de este tipo de compromiso (H1b). En concreto, la propensión al compromiso afectivo se desarrolla paralelamente a la necesidad de asesoramiento del individuo y contrariamente a la edad de éste y al tamaño (número de miembros) y renta de su hogar familiar.

Sin embargo, la hipótesis H2 tan sólo se corrobora parcialmente, puesto que la dimensión comportamiento del compromiso aparece explicada por el grado de compromiso afectivo (H2a), por el nivel de dependencia percibida por el individuo (H2c) y por el uso que hace del automóvil (H2c) pero, en contra de lo previsto, no parece ejercer ningún efecto significativo ni la confianza en la competencia o capacidad del taller (H2b) ni la incertidumbre que rodea al usuario del servicio (H2d) ni el grado de antigüedad del automóvil (H2c). En realidad, la dimensión intencionalidad/valores de la confianza es la que, mediante su influencia indirecta (a través del compromiso afectivo), influye en mayor medida (después del efecto del uso del automóvil) sobre el compromiso comportamental.

Por último, se confirma la tercera hipótesis: el compromiso temporal aparece determinado tanto por el compromiso comportamental (H3a) como por el compromiso afectivo (H3b). Además, tal como sospechábamos, el compromiso afectivo es el que ejerce un efecto más fuerte sobre el compromiso temporal. Por tanto, la confianza del individuo en las intenciones y valores del taller vuelve a aparecer como la variable independiente, de todas las inicialmente consideradas, que mejor justifica el nivel de compromiso.

5. CONCLUSIONES

El trabajo presentado surge de la pretensión de demostrar la capacidad explicativa la “teoría compromiso-confianza” del marketing relacional en los mercados de consumo. Para ello hemos planteado

un modelo que define el nivel de compromiso relacional a partir de la confianza en la otra parte, los niveles de dependencia e incertidumbre percibidos por el consumidor y algunos de sus rasgos personales más característicos. Además, en este modelo estructural consideramos de forma explícita la naturaleza intrínsecamente multidimensional de las dos variables clave: la confianza y el compromiso. La contrastación de las hipótesis planteadas para la relación que establece el consumidor final con su taller de reparación del automóvil más frecuentado nos lleva a extraer las **conclusiones** que resumimos seguidamente.

1. El *compromiso relacional* del usuario se revela como un concepto de naturaleza compleja y de estructura multidimensional, que engloba tres facetas diferentes: una *actitud*, un *comportamiento* observable y un deseo de duración en el *tiempo*. De igual modo, la *confianza* también comprende diferentes dimensiones: confianza en la *capacidad* y *competencia* de la otra parte para realizar la tarea que le es encomendada y confianza en sus *intenciones* y *valores internos*.

2. Tal y como señalaba la primera de nuestras hipótesis (H1), el *compromiso afectivo* viene principalmente determinado por la confianza que deposita el individuo en las intenciones de la otra parte: el cliente se compromete afectivamente con un determinado suministrador de servicios cuando aprecia que éste es honesto e íntegro, tiene buenas intenciones y se esfuerza en beneficio de la relación. Pero, en el desarrollo del compromiso afectivo, también influyen algunos rasgos personales del individuo, como su tendencia a buscar el asesoramiento y la ayuda del vendedor.

3. El compromiso afectivo, la dependencia percibida y el grado de utilización del automóvil influyen significativamente sobre la dimensión de comportamiento del compromiso (H2). Por el contrario, la incertidumbre percibida, la confianza en la competencia del suministrador del servicio y el grado de antigüedad del automóvil no ejercen los efectos esperados. Como aspecto añadido, el poder explicativo de las variables que hemos considerado como antecedentes inmediatos de este tipo de compromiso es sorprendentemente bajo. En consecuencia, es necesario seguir profundizando en la explicación del compromiso comportamental y en la identificación de sus verdaderos factores determinantes.

4. El *compromiso temporal* (H3), la única variable estrictamente dependiente de nuestro modelo, viene explicado por las otras dos dimensiones del compromiso. No obstante, como habíamos previsto, el compromiso afectivo es el que determina con más fuerza la intención de mantener la relación en el tiempo. Debemos destacar nuevamente la *vía afectiva* como la de mayores posibilidades de conseguir un compromiso sólido y duradero.

5. En definitiva, aunque no todas las hipótesis propuestas se verifican, el modelo planteado ofrece una primera explicación de los orígenes causales del compromiso relacional y aporta un argumento empírico más a favor de la validez de la teoría compromiso-confianza.

Como **implicaciones para el ámbito profesional**, cabe señalar que las estrategias empresariales que promueven la generación de un sentimiento de dependencia en el cliente y la creación de costes de salida o de cambio de proveedor no son las más adecuadas cuando se trata de fomentar un compromiso verdaderamente relacional, un compromiso voluntario, deseado, estable, duradero y plenamente satisfactorio, y no una mera repetición de compras con aspecto de lealtad. Lo único que logran estas estrategias basadas en la dependencia es que el consumidor se sienta “atrapado” y deseoso de abandonar la relación. En cambio, una estrategia basada en el desarrollo de un clima de confianza tiene más posibilidades de desembocar en el establecimiento de una relación continuada. De acuerdo con nuestra conclusión de que la vía afectiva es el principal antecedente del compromiso, los agentes empresariales en contacto directo con el cliente deben proponer una imagen de honestidad, integridad y buen hacer, para lo cual pueden recurrir al ofrecimiento de garantías creíbles, al trato personalizado, a la comunicación franca y abierta, a la seriedad en el cumplimiento de las promesas realizadas y, en general, a un comportamiento que vaya más allá de la mera ejecución fría y estricta de la tarea contractualmente acordada.

En el bloque de **limitaciones**, podemos decir que, debido a que nuestro estudio se ha realizado en un ámbito geográfico determinado y para un servicio específico, las conclusiones empíricas obtenidas

no son extrapolables a otros contextos diferentes. En segundo lugar, el estudio es de corte transversal, pese a que la naturaleza del modelo propuesto aconsejaba el empleo de datos longitudinales. Por ello, no podemos apreciar, el proceso de creación y desarrollo en el tiempo del compromiso relacional ni detectar posibles efectos *feedback* entre variables como la confianza y el compromiso. Además, hemos adoptado el punto de vista del consumidor final, con el consiguiente olvido de la otra parte de la diada.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDALEEB, S.S. (1996): "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence", *Journal of Retailing*, vol. 72, n.º 1, págs. 77-93.
- BAGOZZI, R.P. (1994): Structural equations models in marketing research: basic principles, en *Principles of Marketing Research*, pp. 317-385. Ed. Brasil Blackwell Ltd.
- BAGOZZI, R.P. y H. BAUMGARTNER (1994): "The evaluation of structural equation models and hypothesis testing", en *Principles of Marketing Research*, cap. 10, pp. 386-419. Ed. Brasil Blackwell Ltd.
- BERRY, L.L. (1995): "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4, pp. 236-245.
- BISQUERRA, R. (1989): *Introducción conceptual al análisis multivariante: un enfoque informático con los paquetes SPSS X, BMDP, LISREL y SPAD*, cap. 15. Promociones y Publicaciones Universitarias, vol. I y II.
- CAMARERO, M.C. (1998): *Las relaciones comerciales a largo plazo entre empresas. Propuesta de un modelo integrador de enfoques*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Valladolid.
- CHRISTOPHER, M., A. PAYNE y D. BALLANTYNE (1998): *Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together*. The Cartered Institute of Marketing.
- CHRISTY, R., OLIVER, G. y PENN, J. (1996): "Relationship marketing in consumer markets", *Journal of Marketing Management*, vol. 12, pp. 175-187.
- CROSBY, L.A., K.R. EVANS y D. COWLES (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 68-81.
- DELGADO, M. y J.L. MUNUERA (1998): "La confianza hacia la marca en el ámbito de la lealtad del consumidor", en la obra colectiva *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, ed. ESIC, Madrid, pp. 449-455.
- DONEY, P.M. y J.P. CANNON (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, abril, pp. 35-51.
- DWYER, F.R., P.H. SCHURR y S. OH (1987): "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51, abril, pp. 11-27.
- FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, marzo, pp. 343-73.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, abril, pp. 1-19.
- GARBARINO, E. y M.S. JOHNSON (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, pp. 70-87.
- GEYSKENS, I., J-B E.M. STEENKAMP y N. KUMAR (1998): "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, pp. 223-248.
- GEYSKENS, I., J-B.E.M. STEENKAMP, L.K. SCHEER y N. KUMAR (1996): "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 303-317.
- GORDON, M.E., K. MCKEAGE y M.A. FOX (1998): "Relationship marketing effectiveness: the role of involvement", *Psychology and Marketing*, vol. 15, n.º 5, agosto, pp. 443-459.
- GRAYSON, K. y T. AMBLER (1999): "The dark side of long-term relationships in marketing services" *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, febrero, pp. 132-141.
- GUNDLACH, G.T., R. ACHROL y J. MENTZER (1995): "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, vol. 59, enero, pp. 78-92.
- HEIDE, J.B. y G. JOHN (1988): "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels", *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 20-35.

- HEIDE, J.B. y G. JOHN (1992): "Do norms matter in marketing relationships?", *Journal of Marketing*, vol. 56, abril, pp. 32-44.
- JAROS, S.J., J.M. JERMIER, J.W. KOEHLER y T. SINCICH (1993): "Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: an evaluation of eight structural equation models", *Academy of Management Journal*, vol. 36, n.º 5, pp. 951-995.
- JÖRESKOG, K.G. y D. SÖRBOM (1993): *LISREL VIII: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International, INC. Chicago.
- KIM, K. y G.L. FRAZIER (1997): "On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach", *Psychology and Marketing*, vol. 14, pp. 847-877.
- LARZELERE, R.E. y T.L. HUSTON (1980): "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, agosto, pp. 595-604.
- MACINTOSH, G. y L.S. LOCKSHIN (1997): "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, pp. 487-497.
- MAYER, R.C., J.H. DAVIS y F.D. SCHOORMAN (1995): "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, n.º 3, pp. 709-734.
- MORGAN, R. y S. HUNT (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, pp. 20-38.
- REMPEL, J.K., J.G. HOLMES y M.P. ZANNA (1985): "Trust in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, n.º 1, pp. 95-112.
- RYLANDER, D., D. STRUTTON y L.E. PELTON (1997): "Toward a synthesized framework of relational commitment: implications for marketing channel theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 58-71.
- SÁNCHEZ, M, M.A. INIESTA y E. SÁEZ (1999): "La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, n.º 4, marzo, pp. 161-182.
- SAKO, M y S. HELPER (1998): "Determinants of trust in supplier relations: evidence from the automotive industry in Japan and the United States", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 34, pp. 387-417.
- SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4, pp. 255-271.
- SRIRAM, V., R. KRAPFEL y R. SPEKMAN (1992): "Antecedents to buyer-seller collaboration: an analysis from the buyer's perspective", *Journal of Business Research*, vol. 25, pp. 303-320.
- STERN, B.B., C.J. THOMPSON y E.J. ARNOULD (1998): "Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective", *Psychology and Marketing*, vol. 15, n.º 3, pp. 195-214.
- VAN'T HAAFF, P.A. (1989): "Top quality: a way of life" en *Distinguished papers: service quality in the 1990s*. New York: St. John's University Business Research Institute, World Future Society (citado en Berry, 1995)

Rivalidad en el mercado español de depósitos bancarios: la teoría de los grupos estratégicos

JUAN LUIS NICOLAU GONZALBEZ
FELIPE RUIZ MORENO
FRANCISCO JOSÉ MAS RUIZ¹
Universidad de Alicante

RESUMEN

El objetivo de este trabajo consiste en examinar la rivalidad intra y entre grupos estratégicos de una industria. La literatura sobre la materia sugiere que las evidencias empíricas detectadas pueden verse afectadas por problemas operativos relacionados con la medición de la rivalidad. Como novedad, la metodología aplicada propone la utilización de dos enfoques de medición de la rivalidad, uno indirecto mediante la estimación de la variación conjetural, y una evaluación directa a través de las noticias sobre acciones y reacciones estratégicas detectadas en las publicaciones. La aplicación empírica realizada en el mercado español de depósitos bancarios no permite asegurar nada acerca de la mayor o menor rivalidad intra que entre grupos; pero los grupos estratégicos permiten predecir la forma en que cada entidad compite con las demás.

Palabras clave: Rivalidad, grupos estratégicos, variación conjetural, dinámica competitiva.

Key words: Rivalry, strategic groups, conjectural variation, competitive dynamics.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de marketing ha sido examinado desde diferentes perspectivas a lo largo de la historia. Sólo recientemente, la definición de esta noción ha considerado explícitamente los competidores. No se debe olvidar que el clima económico de los 80 y 90 se ha caracterizado por la globalización de los mercados, el elevado ratio de introducción de nuevos productos y las reacciones a las nuevas entradas, así como por el crecimiento mínimo de los mercados, lo que ha generado una intensificación de la competencia (Leeflang y Wittink, 1993).

¹ Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante, Carretera de San Vicente, s/n, 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante), Teléfono: 965903621, Fax: 965903621, E-mail: FRANCISCO.MAS@ua.es.

En esta línea, los investigadores han desarrollado diversos instrumentos de diagnóstico de la competencia, que se podrían clasificar en dos tipologías (Day y Wensley, 1988): i) enfoques centrados en el competidor, que se apoyan en la realización de comparaciones directas entre la empresa y sus competidores; y ii) enfoques centrados en el cliente, que defienden la comparación de los competidores desde una perspectiva de la clientela. En cualquier caso, los autores coinciden en que una forma de hacer operativa estas comparaciones entre competidores se deriva del análisis de grupos estratégicos.

La noción de grupos estratégicos hace referencia a conjuntos de empresas que utilizan estrategias similares para competir en una industria dada; y se ha utilizado habitualmente para demostrar la heterogeneidad intra-industrial y las diferencias de resultados que la misma produce, así como para explicar la rivalidad competitiva observada. Profundizando en los aspectos de la rivalidad, la literatura de grupos estratégicos ha generado una serie de implicaciones sobre la interacción competitiva de las empresas. En virtud de las mismas se ha distinguido la naturaleza de la rivalidad intra y entre grupos, así como el impacto de factores como el número y distribución por tamaños de los grupos, la distancia entre ellos y su interdependencia en el mercado. Sin embargo, no existen evidencias concluyentes sobre la naturaleza de estas relaciones.

Algunos autores, como Smith et al. (1997), argumentan que estas conclusiones pueden verse afectadas por problemas operativos relacionados con las medidas de rivalidad empleadas. En esta línea, Amit et al. (1988) defendieron originariamente la estimación de la variación conjetural como indicador de la rivalidad intra y entre grupos. Ultimamente, las investigaciones critican cualquier forma de medición indirecta de la rivalidad (Smith et al., 1997), apoyando el uso de metodologías que tratan de evaluarla directamente mediante el examen de las acciones y reacciones competitivas de los miembros de los grupos (Porter, 1980), detectadas en los periódicos y revistas especializadas.

Ante este dilema y, como novedad, el propósito de este trabajo es contrastar la rivalidad intra y entre grupos en términos de la medición indirecta de la variación conjetural propuesta por Amit et al. (1988) y la directa defendida por Smith et al. (1997). Como ejemplo, la aplicación empírica se realiza en el mercado español de depósitos bancarios en 1994. La investigación se organiza del siguiente modo: el próximo apartado efectúa una panorámica de la rivalidad en la teoría de grupos estratégicos. El tercero revisa los trabajos empíricos realizados al efecto en el sector financiero. El cuarto justifica la metodología propuesta. El quinto define la muestra, la recogida de datos y las variables. Los resultados obtenidos se describen en la sección sexta y, finalmente, se exponen las conclusiones.

2. RIVALIDAD EN EL ÁMBITO DE LOS GRUPOS ESTRATÉGICOS

La existencia de los grupos estratégicos tiene implicaciones directas sobre la conducta de las empresas y sus interacciones competitivas. Estas implicaciones son discutidas en la literatura distinguiendo la naturaleza de la rivalidad intra y entre grupos estratégicos (Porter, 1976, 1979; Peteraf, 1993; Cool y Dierickx, 1993) y la influencia de diversos factores (Porter, 1980). Por un lado, se sugiere que la rivalidad intragrupo es escasa debido a que sus miembros son capaces de reconocer su dependencia mutua con mayor facilidad, derivando su conducta de rivalidad hacia actividades que crean barreras a la movilidad y, de este modo, responden de forma similar a los cambios del entorno (Porter, 1979). Esta proposición es apoyada por la teoría de los recursos de la empresa en el sentido de que los miembros de un grupo tienen similares asignaciones de recursos, por lo que actuarán y reaccionarán de forma semejante ante las discontinuidades del entorno. Incluso, estos miembros podrían tener proveedores y clientes comunes, lo que facilitará una mayor comunicación y coordinación en la industria (Peteraf, 1993).

Por otro, se apoya la elevada rivalidad entre grupos debido a que las diferencias entre los grupos implican la existencia de recursos heterogéneos y patrones distintos de conducta competitiva, que harán difícil la predicción y coordinación de las acciones de los rivales a través de los grupos (Porter, 1980). Este argumento, junto con el de la dependencia mutua intragrupo, lleva a que la rivalidad entre grupos sea mayor que la rivalidad intragrupo, evidenciándolo empíricamente Peteraf (1993) y Porac et al. (1995). Incluso, Nohria y García-Pont (1991) señalan que las alianzas estratégicas entre las empresas se relacionan positivamente dentro de un grupo y negativamente entre grupos.

No obstante, la literatura critica algunos planteamientos anteriores, defendiendo que la rivalidad intragrupo puede ser mayor que la existente entre grupos. Esta proposición es evidenciada por Cool y Dierickx (1993) que obtienen que, con el tiempo, la rivalidad puede pasar de intragrupo a entre grupos. En esta línea, se argumenta:

Primero. El requisito de dependencia mutua se ve ensombrecido porque resulta difícil establecer y mantener acuerdos entre las empresas de un grupo, sobre todo cuanto más similares son éstas en tamaño (Kwoka y Rawenscraft, 1986; Porac et al., 1995), cuando aumenta su número (Scherer y Ross, 1990; Barney y Hoskisson, 1990), por la ausencia de historia o liderazgo entre sus miembros (Scherer y Ross, 1990), y por su elevada interdependencia en el mercado (Duysters y Hagedoorn, 1995). Si se rompen los acuerdos implícitos entre ellas, las empresas de un grupo pueden invadir los segmentos de mercado de las demás del mismo grupo (Cool y Dierickx, 1993), por lo que una empresa del grupo puede preocupar más a los demás miembros del mismo que las empresas externas. Desde la teoría de los recursos, la mayor rivalidad intragrupo se puede derivar de la homogeneidad de los recursos de sus miembros (McGee y Thomas, 1992; Bogner y Thomas, 1994) debido a que todos ellos pretenden alcanzar los mismos objetivos pero no disponen de recursos o mecanismos de aislamiento únicos que permitan alcanzar ventajas competitivas.

Segundo. La rivalidad entre grupos puede verse afectada por tres factores (Porter, 1980): i) interdependencia en el mercado o grado en que los grupos compiten por los mismos clientes o por clientes en segmentos muy diferentes del mercado. Las diferencias de conducta entre grupos no tendrán consecuencias importantes en la rivalidad salvo que la interdependencia de los grupos en el mercado sea pronunciada. ii) Número y tamaño relativo de los grupos. En situaciones de gran número e igualdad en tamaño de los grupos, una mayor asimetría estratégica facilitará la rivalidad entre los mismos. Inversamente, si un grupo constituye una importante porción de una industria y otro supone una muy pequeña, la asimetría estratégica tendrá muy poco impacto sobre la rivalidad entre ambos dada la escasa influencia del pequeño sobre el grande. iii) Distancia estratégica. Si la asimetría en la conducta crece, la dependencia mutua no se reconoce fácilmente, siendo mayor la rivalidad entre los grupos estratégicos, y viceversa (Porter, 1979). Incluso, Dooley et al. (1996) consideran tres niveles en la relación entre distancia estratégica y rivalidad: Una reducida distancia estratégica (homogeneidad) implica el desarrollo de la dependencia mutua. Si la diferenciación estratégica es tan grande que los mercados no son contestables por los miembros de otro grupo (heterogeneidad), las empresas de los grupos se distancian de la lucha competitiva (Hatten y Hatten, 1987). Una situación intermedia entre homogeneidad y heterogeneidad, definida por un aumento moderado de la distancia estratégica, conlleva el aumento de la rivalidad entre grupos superando a la rivalidad intragrupo.

No obstante, Hatten y Hatten (1987) sugieren que parece difícil concluir que el decrecimiento en la distancia estratégica disminuya la rivalidad entre grupos. Contrariamente, una asimetría decreciente de recursos llevaría a que las posiciones producto-mercado puedan ser más “contestables”. Las empresas con recursos similares son capaces de “contestar” las posiciones producto-mercado de las demás con mayor facilidad que las empresas que no los poseen. Esto implica que la rivalidad potencial aumenta al reducirse la distancia estratégica.

En cualquier caso, algunos autores también argumentan que esta falta de consenso puede deberse a problemas operativos, como los derivados de la heterogeneidad de medidas de rivalidad empleadas (Smith et al., 1997). En esta línea, una serie de trabajos sigue un enfoque cognitivo para estimar la rivalidad desde un punto de vista subjetivo, tomando como partida las percepciones de los decisores del sector, sea de las estrategias de reacción (Vachani, 1990) o de los competidores directos de la empresa (Gripsrud y Gronhaug, 1985; Easton, 1988; Porac y Thomas, 1994; Porac et al., 1995; Lant y Baum, 1995). Otra corriente utiliza mediciones objetivas a partir de las fuentes disponibles de datos. Entre ellas destacan, en primer lugar, las medidas directas de interacción competitiva, empleando noticias publicadas en periódicos especializados, y que tienen un carácter multidimensional al considerar acciones y reacciones estratégicas empresariales (Smith et al., 1997). Segundo, las medidas indirectas que, normalmente, utilizan indicadores unidimensionales de rivalidad, como el precio/coste (Peteraf, 1993), índice Herfindahl (Cool y Dierickx, 1993), variación conjetural (Amit et al., 1988) y coeficiente de interdependencia en modelos Gompertz (Carroll y Swaminathan, 1992).

En suma, la existencia de los grupos estratégicos tiene implicaciones directas sobre la conducta de las empresas y sus interacciones competitivas. Sin embargo, no existe consenso con respecto a las distintas proposiciones realizadas, ni en la forma de medir la rivalidad. Este trabajo propone contrastar la rivalidad intra y entre grupos en términos de la medición indirecta de la variación conjetural (Amit et al., 1988; Gollop y Roberts, 1979) y la directa de Smith et al. (1997).

3. EVIDENCIAS EMPIRICAS PREVIAS EN EL SECTOR FINANCIERO

Tanto en España como en otros países se han realizado diferentes análisis de la rivalidad en la industria financiera desde una perspectiva de los grupos estratégicos. A nivel internacional destaca una línea de investigación que, utilizando datos de entidades individuales, analiza el poder de mercado con modelos de competencia oligopolística y estima parámetros de conducta de output de los agentes; conducta representada por la variación conjetural² a nivel de grupos estratégicos de entidades bancarias definidos por su tamaño. Es decir, asume que las conjeturas de una empresa sobre la reacción de otra dependen de sus tamaños relativos en el mercado (Gollop y Roberts, 1979). En la misma se encuadran los trabajos de Spiller y Favaro (1984) en el mercado uruguayo de créditos, y de Berg y Kim (1994) en el mercado noruego de depósitos y créditos.

La fundamentación teórica de esta corriente se apoya en los siguientes argumentos (Amit et al., 1988): i) en industrias caracterizadas por empresas con diferentes combinaciones de alcance y de activos competitivos, puede que no sea necesario o práctico considerar las conjeturas de todos los rivales, por lo que el análisis se centra en los grupos estratégicos, es decir, en uno de los competidores de cada grupo que basan su estrategia de negocio en una ventaja competitiva similar; ii) la definición de los grupos estratégicos se efectúa en términos de tamaño de la empresa –siguiendo la tradición de la Organización Industrial (Caves y Pugel, 1980; Lahti, 1983; Primeaux, 1985)–, en la medida en que el alcance de las empresas constituye el rasgo distintivo de las industrias con un producto homogéneo, y el tamaño empresarial es una dimensión razonable del alcance.

En el caso de las instituciones financieras españolas se han realizado distintos estudios empíricos, en los que se advierten acercamientos diferentes. Una corriente de investigación, desde la perspectiva de la variación conjetural, examina las interacciones estratégicas entre las entidades de forma desagregada³. En esta línea estarían los trabajos de Coello (1994) y García et al. (1998) que, apoyándose en el estudio de Spiller y Favaro (1984), plantean modelos de competencia oligopolística con diferenciación de producto vía calidad de servicio y distinguiendo grupos de entidades en función de sus diferencias jurídicas (bancos y cajas de ahorro)⁴. Otra corriente analiza la rivalidad intra y entre grupos estratégicos siguiendo la metodología de Cool y Dierickx (1993), que mide la rivalidad con el índice Herfindahl y define grupos estratégicos aplicando análisis cluster a múltiples variables de estrategia. Destaca el trabajo de Céspedes (1996) que identifica grupos estratégicos en la banca española en el período 1986-91, considerando 16 dimensiones de estrategia y distinguiendo productos de pasivo y de activo.

En suma, los análisis de rivalidad realizados en el sector financiero desde el ámbito de los grupos estratégicos, difieren en el colectivo de entidades estudiadas, en los períodos de tiempo escogidos, en las dimensiones estratégicas y el sentido dado a las mismas, en la metodología aplicada, en la medición de la rivalidad y, por tanto, en las conclusiones obtenidas. Este trabajo propone contrastar la rivalidad

² La variación conjetural refleja las expectativas que los agentes tienen de los distintos comportamientos estratégicos de las entidades. Constituye la estimación subjetiva por parte de un agente del efecto que tendrá un incremento de un 1% de la cantidad ofertada sobre el aumento de la cantidad ofertada por otro agente. Esta noción se corresponde con los casos de competencia pura, Cournot o empresa seguidora Stackelberg, y monopolio o líder Stackelberg, cuando la derivada de la cantidad total ofertada respecto a la ofertada por cada agente toma valores de cero, uno, y superior a uno respectivamente (Freixas, 1996).

³ Otros trabajos en la banca española siguen un enfoque agregado, apoyándose en el planteamiento de Bresnahan (1982), Lau (1982), Alexander (1988), Shaffer (1989, 1993) o Shaffer y DiSalvo (1994). Cabe citar los de Gual y Ricart (1990), Lorences (1991), Sastre (1991) y Gual (1992; 1993).

⁴ Otros trabajos a nivel desagregado, como los de Espitia et al. (1991) y Espitia y Santamaría (1994), no distinguen grupos estratégicos.

intra y entre grupos en el mercado español de depósitos en términos de la medición indirecta de la variación conjetural (Amit et al., 1988; Gollop y Roberts, 1979) y la directa de Smith et al. (1997).

4. METODOLOGÍA

La metodología desarrollada en orden a alcanzar dichos objetivos cubre las siguientes etapas: determinación de la rivalidad intra y entre grupos en el mercado español de depósitos utilizando dos enfoques de medición, uno indirecto mediante la estimación de la variación conjetural, y una medida directa a través de las noticias sobre acciones y reacciones estratégicas detectadas en las publicaciones.

En la primera etapa se estiman los parámetros de variación conjetural para una entidad de referencia de cada grupo estratégico. Para ello, se propone un modelo que combina los siguientes planteamientos: i) expresa las conjeturas de una entidad acerca de las reacciones de los competidores en términos de su posición en la distribución de tamaño, en línea con Gollop y Roberts (1979) y Berg y Kim (1994); y ii) aplica la función de ingresos y costes de los depósitos planteada por Coello (1994).

En concreto, el modelo propuesto considera el mercado de depósitos conformado por n entidades (bancos y cajas) que producen un output homogéneo, y que se enfrenta a una función de demanda

inversa de depósitos, $P = D(Y) = D\left(\sum_j y_j\right)$, $j = 1, \dots, n$ con $D'(Y) > 0$; donde P es el precio,

Y el output del mercado (volumen de depósitos), e y_j el output de la entidad j . Siguiendo a Coello (1994), la función $D(Y)$ representa el coste de oportunidad de los depósitos o rentabilidad que el depositante puede obtener en un mercado alternativo de igual riesgo y liquidez (mercado de un activo financiero seguro –deuda pública–). La diferenciación entre las entidades se cuantifica en términos monetarios mediante la variable v_j , denominada calidad de servicio, que recoge características individuales de las entidades.

Dado un volumen de depósitos y_j ofrecido por la entidad j , su coste será $r_{dj} = (D(Y) - v_j)$, donde r_{dj} es el tipo de interés de los depósitos. Esta relación refleja la idea de sustituibilidad entre v_j y r_{dj} , ya que a mayor calidad del producto financiero de la entidad j , dicha entidad puede permitirse remunerar menos sus depósitos porque los depositantes obtienen un beneficio adicional de la calidad de servicio (Coello, 1994).

Los beneficios de la entidad j vienen dados por $\pi_j(y_j) = Py_j - c_j y_j = [R - r_{dj}]y_j - c_j y_j$, $j = 1, \dots, n$, donde R es el ingreso por cada unidad de depósito. R consta de remuneración de reservas obligatorias ($r_r \lambda$) y de remuneración del resto de depósitos en el mercado interbancario ($r_b(1-\lambda)$); donde r_r es la remuneración fijada para las reservas bancarias, λ el coeficiente de reservas obligatorias, y r_b el tipo de interés interbancario. Por tanto, $R = r_r \lambda + r_b(1-\lambda)$, siendo r_r , λ y r_b variables exógenas para la entidad bancaria. Finalmente, respecto a los costes operativos, se asume que las entidades tienen rendimientos constantes, por lo que el coste medio y el coste marginal coinciden, y son constantes (c_j). Asimismo, la calidad de servicio v_j se considera dada –la entidad elige únicamente la cantidad de depósitos deseada– debido a que el análisis es a corto plazo.

Las condiciones de primer orden para la entidad j se pueden expresar como: $\frac{\partial \pi_j}{\partial y_j} =$
 $= P + y_j \frac{\partial p}{\partial Y} \left[1 + \sum_{i \neq j} \frac{\partial y_i}{\partial y_j} \right] - c_j = 0$; $j = 1, \dots, n$, (1). Operando se llega a la siguiente expresión que relaciona el margen operativo de la entidad con variables de estructura de mercado y de conducta:

$$\frac{P - c_j}{D(Y)} = \frac{S_j}{\epsilon} \left[1 + \sum_{i \neq j} \frac{\partial y_i}{\partial y_j} \right]; \quad j = 1, \dots, n,$$

donde, $S_j = (y_j/Y)$ es la cuota de mercado de la entidad j , C_j el coste operativo marginal ($\partial C_j / \partial y_j$), la elasticidad precio de la función agregada de demanda de depósitos del mercado ($\partial Y / \partial D(Y)$)($D(Y)/Y$),

y $(\partial y_i / \partial y_j)$ la variación conjetural de la entidad j o expectativas que tiene acerca de la reacción de la entidad i ante un cambio inicial de output de la entidad j . Por tanto, en un sector financiero oligopolístico, las condiciones de primer orden de cada entidad vienen afectadas por las conjeturas sobre las reacciones de los competidores.

Asimismo, se asume que el rasgo distintivo y relevante de una industria caracterizada por un mercado de producto homogéneo, es el tamaño del rival (Gollop y Roberts, 1979; Amit et al., 1988). Como consecuencia, las conjeturas de una entidad sobre las reacciones de los competidores se pueden modelizar en términos de la posición de los competidores en la distribución del tamaño. Así, las n entidades se pueden ordenar por el tamaño del output y , de acuerdo con Gollop y Roberts (1979), se forman s grupos mutuamente exclusivos con $T_s = u$ ($u = 1, \dots, s$) entidades en cada grupo. En la medida en que las conjeturas pueden depender de la capacidad física de respuesta de los competidores, se transforman las condiciones

de primer orden para expresar las conjeturas en términos relativos: $\frac{P - c_j}{D(Y)} = \frac{S_j}{\epsilon} \left[1 + \sum_{u=1}^s \left(\sum_{i \in u, i \neq j} y_i \right) \beta_{ju} \right]$; $j = 1, \dots, n$, donde, $\beta_{ju} = \partial \ln(\sum_{i \in u, i \neq j} y_i) / \partial y_j$ se define como la variación conjetural de la entidad j con respecto a la reacción relativa de las entidades de la clase de tamaño u . Dado que $r_{dj} = D(Y) - v_j$, dicha expresión se puede reescribir como:

$$\frac{R - r_{dj} - c_j}{r_{dj}} = \frac{S_j}{\epsilon} \left[1 + \sum_{u=1}^s \left(\sum_{i \in u, i \neq j} y_i \right) \beta_{ju} \right] \cdot \left[1 + \frac{v_j}{r_{dj}} \right]; j = 1, \dots, n \quad (2)$$

Asimismo, se podría definir las conjeturas en la forma convencional de las elasticidades, lo que requiere transformar las condiciones de primer orden a la siguiente:

$$\frac{R - r_{dj} - c_j}{r_{dj}} = \frac{S_j}{\epsilon} \left[1 + \sum_{u=1}^s \left(\sum_{i \in u, i \neq j} y_i / y_j \right) \gamma_{ju} \right] \cdot \left[1 + \frac{v_j}{r_{dj}} \right]; j = 1, \dots, n \quad (3)$$

donde $\gamma_{ju} = \partial \ln(\sum_{i \in u, i \neq j} Y_i) / \partial \ln y_j$.

En esta formulación las variaciones conjeturales de una determinada entidad j podrían variar a través de las clases de tamaño de sus competidores; y las conjeturas con respecto a la reacción de una clase de tamaño dada también podrían variar a través de las n entidades. Con el fin de que las entidades de una clase de tamaño tengan vectores no idénticos de conjeturas a través de las clases de tamaño, se elige un número arbitrario de observaciones de referencia, teniendo en cuenta que la entidad más pequeña y la más grande son incluidas en el mismo. Las condiciones de primer orden de la entidad j cuyo tamaño se encuentra entre las de referencia, β_t y β_{t+1} , se expresan como:

$$\frac{R - r_{dj} - c_j}{r_{dj}} = \frac{S_j}{\epsilon} \left[1 + \sum_{u=1}^s \left(\sum_{i \in u, i \neq j} y_i \right) (w_t \beta_{tu} + w_{t+1} \beta_{t+1,u}) \right] \left[1 + \frac{v_j}{r_{dj}} \right] \quad (4)$$

para la forma semilogarítmica (2) de las conjeturas ($j = 1, \dots, n$; $u = 1, \dots, s$) y

$$\frac{R - r_{dj} - c_j}{r_{dj}} = \frac{S_j}{\epsilon} \left[1 + \sum_{u=1}^s \left(\sum_{i \in u, i \neq j} y_i / y_j \right) (w_t \gamma_{tu} + w_{t+1} \gamma_{t+1,u}) \right] \left[1 + \frac{v_j}{r_{dj}} \right] \quad (5)$$

para la variación conjetural logarítmica (3) (elasticidades). En estas ecuaciones de conducta los coeficientes w son las ponderaciones, determinadas a través de las distancias de output entre la entidad j y las de referencia $-\beta_t$ y β_{t+1} que, de este modo, suman 1. Para $j = \beta_t$, $w_t = 1$ y $w_{t+1} = 0$, las ecuaciones (4) y (5) se reducen a las ecuaciones (2) y (3) respectivamente. En general, las conjeturas de las entidades que no son de referencia se expresan como combinaciones lineales de las conjeturas de las obser-

vaciones de referencia. Cuanto más se acerca el tamaño de la entidad j al tamaño de la de referencia, mayor papel jugará la entidad j en la estimación de las variaciones conjeturales de la de referencia. Esto asume implícitamente que las entidades de parecido tamaño tendrán con gran probabilidad similares vectores de conjeturas a través de las s clases de tamaño. Finalmente, para conocer el grado de competencia de la entidad j se tendrá en cuenta el valor estimado de su elasticidad conjetural, de forma que si es negativa existe competencia, y si es positiva refleja colusión (ambos con referencia a la situación Cournot).

En suma, el modelo a estimar queda sintetizado en dos sistemas de ecuaciones de conducta, semi-logarítmico (4) y logarítmico (5), donde cada uno incluye tantas ecuaciones como grupos de tamaño se hayan considerado. Introduciendo el término de error e_j y admitiendo relaciones entre las perturbaciones de las entidades, los sistemas se estiman por máxima verosimilitud. Con el fin de seleccionar la especificación –semilogarítmica o logarítmica– más parsimoniosa se utiliza el criterio de Akaike. Por último, el contraste de diversas hipótesis acerca de las variaciones conjeturales estimadas permitirá examinar si la rivalidad es menor intra que entre grupos estratégicos.

En la segunda etapa se efectúa una medición directa de la rivalidad intra y entre grupos estratégicos, a través del análisis del contenido de un conjunto de noticias –publicadas en periódicos y revistas especializadas– sobre acciones y reacciones competitivas de las entidades en el mercado de depósitos. Este examen se concretará en cinco medidas de conducta competitiva: actividad competitiva, instigación a la rivalidad, propensión a lanzar nuevos productos, velocidad de respuesta e imitación (Smith et al., 1997). La aplicación de análisis de la varianza y de diversos contrastes estadísticos permitirá demostrar si la rivalidad intragrupo es menor que entre grupos.

5. MUESTRA, DATOS Y VARIABLES

El proceso metodológico presentado en el epígrafe anterior se desarrolla a continuación en el mercado español de depósitos bancarios –considerando bancos y cajas de ahorro–; ejemplo interesante para analizar los objetivos planteados en la medida en que ha experimentado importantes transformaciones a través del desarrollo de un proceso de desregulación que ha conducido a una mayor homogeneidad en la actitud competitiva de las entidades. Por un lado, la consideración de un ámbito de estudio centrado exclusivamente en el mercado de depósitos viene posibilitada empíricamente porque de los tres mercados en los que intervienen las entidades financieras españolas, el mercado interbancario se encuentra en condiciones de competencia perfecta –una entidad no puede influenciar el precio de mercado–, lo que junto al supuesto de costes separables en los otros dos mercados oligopolísticos, de créditos y de depósitos, permite trabajar en cada uno de ellos de forma independiente (Coello, 1994).

Por otro lado, se han incluido bancos y cajas de ahorro, en línea con los trabajos de Pastor (1995), Pérez et al. (1998), Maudos et al. (1998) y Maudos y Pastor (1999), al constatar que la consideración de sub-muestras basadas en diferencias institucionales no es adecuada. La homogeneización producida en los últimos años en la especialización y regulación de los dos tipos de instituciones indica que, cada vez más, compiten entre sí, tanto en productos de activo como de pasivo (Pastor, 1995).

De hecho, el panorama del mercado español de depósitos ha cambiado últimamente con la abolición de las restricciones territoriales a la expansión de las cajas y la liberalización de los tipos de interés, pasando de una situación de doble segmentación, geográfica (debido a restricciones a la expansión territorial) y funcional (cajas centradas exclusivamente en la banca al detall, y los bancos dedicados también a la banca al por mayor), a otra donde dicha división no es tan clara, de forma que el grado de competencia entre entidades es potencialmente mucho mayor y más homogéneo (Coello, 1994). Además, ciertos eventos ocurridos en la banca al por menor, como la guerra de precios donde las cajas han participado activamente, la compra de bancos pequeños por ciertas cajas y la creciente importancia de las cajas en el mercado de depósitos, evidencian la necesidad de recoger en la modelización del mercado español de depósitos esta nueva realidad competitiva entre cajas y bancos (Coello, 1994).

A. Período temporal. El horizonte temporal considerado en la primera etapa en orden a estimar la variación conjetural, es de un año. Ello obedece a que el modelo asume que la empresa tiene un conjunto fijo de expectativas en un punto particular del tiempo, por lo que la empresa tratará de maximizar su función objetivo sujeta a dichas expectativas (Gollop y Roberts, 1979). En concreto, se ha seleccionado el año 1994 ya que marca un cambio en el ciclo económico del país con inicio de un período de recuperación, lo que constituye un importante hito para el sistema bancario español. Dicho cambio coyuntural es fundamental en el estudio de la competencia entre intermediarios financieros, al permitir distinguir los dos determinantes de las estrategias y de los resultados del sector: coyuntura y competencia (Freixas, 1996). Por otro lado, la recuperación económica de 1994 ha generado efectos distintos sobre los mercados de créditos y de depósitos, estancándose los primeros y expandiéndose los últimos (Freixas, 1996). Dado que las entidades compiten en cuota de mercado en el mercado de depósitos en 1994 modificando las cantidades de depósitos solicitados, nuestro trabajo modeliza las conjeturas respecto de cantidades de este output.

Finalmente, el período temporal considerado en la segunda etapa de análisis de noticias sobre acciones y reacciones competitivas, viene delimitado por los ejercicios 1994-95 con el fin de recoger la situación ex-post, donde la cuota de mercado de una empresa vendrá afectada ex-post por las acciones de sus competidores. Y ello en contraposición a la variación conjetural que constituye un importante elemento ex-ante en el proceso de decisión de la empresa y cuya modelización tratará de caracterizar la conducta racional del productor en 1994.

B. Muestra. Se incluyen 52 cajas de ahorro y 94 bancos en 1994. La primeras suponen el 99,9% de su mercado mientras que las últimas representan el 96% del mercado bancario español de depósitos. Virtualmente, se incluye a la totalidad de entidades del sector, lo que facilita el análisis de la estructura del mercado. Quedan excluidas las cooperativas de crédito por su participación residual, así como las entidades que presentan valores aberrantes o en liquidación.

C. Variables. Cabe distinguir las siguientes: i) Variables delimitadoras de los grupos estratégicos. Se aplica el tamaño de la empresa –en virtud de la tradición de la Economía Industrial indicada en la sección 3–, definido por el volumen de depósitos al cierre de 1994. No existe una clasificación universal por tamaños. De hecho, diversos autores realizan diferentes segmentaciones para un mismo colectivo y período de tiempo (Gual y Hernández, 1991). En este trabajo se consideran tres grupos, al igual que en otros estudios del sector (p.e. Freixas, 1996), con lo que se mantiene la coherencia con ellos y permite operar con un número reducido de grupos que no dificulte en exceso el análisis empírico posterior. Asimismo, los límites de separación se establecen buscando cierta homogeneidad de tamaños en cada categoría, siendo los siguientes: grandes (depósitos > 2 billones pts), medianas (415.000 millones < depósitos < 2 billones) y pequeñas (depósitos < 415.000 millones).

ii) Variables en la modelización de la variación conjetural. Siguiendo a Coello (1994), se han considerado, por un lado, las relacionadas con los ingresos por unidad de depósito: el tipo de interés interbancario (r_p) para operaciones a tres meses, la remuneración media del coeficiente de caja (r_c), y el nivel legal del coeficiente de caja (λ). Se obtienen de los boletines estadístico y económico del Banco de España.

Por otro, el tipo de interés r_{dj} que paga la entidad j por sus depósitos se estima con un tipo medio del coste de los depósitos a partir de los costes financieros y del volumen de depósitos. El volumen de depósitos y_j se define como la suma de partidas del balance “débitos a clientes”, “débitos representados por valores negociables” y “otros débitos”. El coste marginal de explotación se mide, por el supuesto de rendimientos constantes a escala, a partir de los costes operativos (gastos de personal, otros gastos administrativos –incluyen gastos en inmuebles– y amortizaciones) reflejados en la cuenta de Pérdidas y Ganancias, y son prorrateados por el volumen de pasivo exigible de la entidad. Información del balance y cuenta de resultados.

Finalmente, la calidad del servicio (v_i) recoge aquellas características de la entidad i , cuya combinación representa el tipo de interés implícito que el depositante obtiene al elegir dicha entidad. Se define como función lineal ($v_i = \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \dots + \alpha_n x_n$) dependiente de las dimensiones cuya combinación

sea más significativa en la estimación del sistema de ecuaciones. Entre ellas se considera las oficinas por km², empleados por oficina y depósitos por oficina, extraídas de los anuarios estadísticos de la banca privada y de las cajas de ahorro confederadas.

iii) Variables de conducta competitiva a partir de noticias de acciones y reacciones (Smith et al., 1997) divulgadas en la base de datos BARATZ –incluye 28 periódicos nacionales/regionales de contenido general y/o especializado–: a) actividad competitiva, definida por el n.º de movimientos competitivos (acciones y respuestas) de una entidad en un año; b) instigación a la rivalidad, dada por el ratio “n.º de primeros movimientos de una empresa que incitan rivalidad en un año/n.º total de movimientos que tuvo”; c) propensión a lanzar nuevos productos, medida como “% de movimientos de lanzamiento de nuevos productos (acciones y respuestas)/n.º total de movimientos de una entidad en un año”; d) velocidad de respuesta o tiempo promedio en días que una empresa tarda en responder a la acción de un competidor; y e) imitación de una respuesta a una acción, medida con una dummy que asigna un 1 cuando ambas coinciden y 0 en caso contrario.

6. RESULTADOS OBTENIDOS

6.1. Estimación de la Variación Conjettural

Con carácter previo, conviene caracterizar los grupos estratégicos de entidades financieras en 1994. En concreto, el primer grupo (G.I) integra a las seis grandes de ámbito nacional, representando en su globalidad el 41,04% del mercado total. El segundo grupo (G.II) consta de veintisiete entidades medianas de carácter nacional o regional que, en su conjunto, suponen una cuota del 35,64%. Las ciento trece restantes conforman el tercer grupo (G.III) o entidades pequeñas –locales o regionales– que, en su totalidad, configuran el 21,12% del mercado de depósitos. Las entidades nacionales compiten en los mercados locales más importantes; las regionales rivalizan con las entidades nacionales, mientras que las locales compiten con las regionales o nacionales⁵. Por otro lado, las entidades de referencia en cada grupo sobre las que se especifican las conjeturas incluyen la de mayor tamaño en cada grupo (observaciones 1, 7 y 34) y la menor en la muestra (observación 146), representando el 9,45%, 2,38%, 0,65% y 0,00006% de los depósitos totales respectivamente.

En la primera etapa de la metodología se estiman por máxima verosimilitud los dos sistemas –semi-logarítmico (4) y logarítmico (5)– de tres ecuaciones de conducta relativas a los grupos estratégicos respectivos de tamaño. En ellos se ha considerado razonable la utilización de la estimación exógena realizada por Coello (1994) de la elasticidad precio de la función agregada de demanda de depósitos de $\epsilon = 0,01$ para un período de ocho años, 1985-93, inmediatamente anterior a 1994. El cuadro 1 muestra la estimación de los parámetros de las especificaciones semi-logarítmica y logarítmica del sistema, seleccionándose la primera de cara a análisis posteriores tras la aplicación del criterio de Akaike (AIC = 353,1, para la semi-logarítmica; y AIC = 365,1, para la logarítmica), dada su mayor parsimonia.

Tomando como punto de partida las conjeturas de las entidades de referencia, se puede evaluar el patrón de interdependencia entre las mismas en el mercado español de depósitos. En concreto, el sistema empleado evidencia la significatividad de los coeficientes de rivalidad estimados dentro de los grupos I y II, así como los correspondientes a la existente entre ambos conjuntos de entidades. El nivel cuantitativo de los parámetros β o γ determinará la agresividad concreta de cada entidad, y la posterior realización de contrastes estadísticos (test de ratio de verosimilitud) permitirá demostrar la naturaleza de las respuestas competitivas de las empresas en el mismo grupo y en los diferentes grupos.

⁵ La diferente competencia geográfica ha sido la razón fundamental por la que se ha considerado hasta ahora a cajas y bancos como agentes distintos, argumentando que los bancos actúan en todo el territorio nacional mientras que las cajas sólo están presentes en distintos mercados geográficos separados entre sí. Sin embargo, precisamente la existencia de bancos nacionales que compiten por todo el territorio nacional sin efectuar discriminación de tipos de interés por zonas geográficas, es la que provoca la transmisión de competencia indirecta entre las cajas que operan en diferentes regiones, eliminando así la segmentación de mercados (Coello, 1994).

Si se compara el comportamiento intragrupo de ambos tipos de entidades se manifiesta que el coeficiente conjetural de las entidades de mediano tamaño es menor que el del grupo de gran tamaño. Además, se rechaza su igualdad ($H_0: \beta_{7,II} = \beta_{1,I}$; $\psi^2_{0,01}(1) = 177,2$; $p = 0,000$), por lo que se evidencia que en el mercado de depósitos el comportamiento competitivo de las entidades dentro del grupo II es más agresivo que el manifestado intragrupo I. Ello sugiere diferencia estratégica intragrupo.

CUADRO 1
Estimación de parámetros en el sistema de ecuaciones de conducta

Especificación Semilogarítmica			Especificación Logarítmica		
V. conjetural intragrupo	V. conjetural entre grupos	Calidad servicio	V. conjetural intragrupo	V. conjetural entre grupos	Calidad servicio
$\beta_{1,I}$ 0,00023a (0,1E-7)	$\beta_{1,II}$ -0,00025a (0,1E-7)	α_0 -0,003a (0,1E-5)	$\gamma_{1,I}$ 1,092a (0,1E-6)	$\gamma_{1,II}$ -1,273a (0,1E-6)	α_0 -0,070a (0,5E-8)
$\beta_{7,II}$ -0,00009a (0,2E-8)	$\beta_{7,I}$ 0,00004a (0,6E-9)	α_1 0,084a (0,1E-4)	$\gamma_{7,II}$ -0,149a (0,1E-7)	$\gamma_{7,I}$ 0,049a (0,1E-7)	α_1 2,538a (0,1E-5)
Log func. verosimil.	-158,59			-164,59	

Nota: α_0 = constante; α_1 = parámetro de oficinas por Km².

a = Prob. < 0,01; b = Prob. < 0,05; c = Prob. < 0,10.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la conducta entre agentes de distinto grupo muestra que la conjetura que las entidades de gran tamaño tienen sobre las medianas es menor que la que esperan las medianas de las de gran tamaño. Dicha conducta se puede confrontar con el contraste $H_0: \beta_{1,II} = \beta_{7,I}$, cuya $\psi^2_{0,01}(2) = 56,9$ ($p = 0,000$) permite inferir que las entidades del grupo I tienen un mayor grado competitivo, es decir, esperan un mayor grado de acomodación de las del grupo II de la que esperan las del grupo II con respecto al grupo I. Ello sugiere diferencia estratégica intergrupo.

Finalmente, la equiparación de la conducta intra y entre grupos. Ante una modificación de la variable estratégica de la entidad de referencia 1 de G.I, la conjetura que anticipa con respecto a la respuesta de output de las entidades de su propio grupo ($\beta_{1,I}$ o $\gamma_{1,I}$) presenta un signo positivo; en cambio, la acomodación que dicha entidad espera que realicen sus competidores del grupo II ($\beta_{1,II}$ o $\gamma_{1,II}$) muestra un signo negativo. Ello implica un menor grado competitivo intragrupo I que entre ambos grupos I y II, como respuesta a un cambio de estrategia de la entidad 1 del grupo I. Además, ello viene corroborado por el rechazo del contraste estadístico correspondiente ($H_0: \beta_{1,II} = \beta_{1,I}$; $\psi^2_{0,01}(1) = 87,03$; $p = 0,000$) de homogeneidad en la respuesta esperada. Desde la óptica de la entidad de referencia 7 de G. II, las conjeturas que anticipa con respecto a la respuesta de output de las entidades de su propio grupo II ($\beta_{7,II}$ o $\gamma_{7,II}$) y de las del grupo I ($\beta_{7,I}$ o $\gamma_{7,I}$) presentan unos signos contrarios al caso anterior. El contraste respectivo ($H_0: \beta_{7,I} = \beta_{7,II}$; $\psi^2_{0,01}(1) = 184,12$; $p = 0,000$) permite aceptar que la actitud de las entidades dentro del grupo II es más agresiva que la que tienen las del grupo I ante un cambio de la entidad 7 del G.II. Por tanto, no se puede asegurar nada acerca de la mayor o menor rivalidad entre grupos que intragrupo; o lo que es lo mismo, las reacciones competitivas no se pueden predecir a partir de la composición de los grupos.

En cuanto a los parámetros de calidad de servicio, ambos son significativos. En concreto, α_1 es positivo al igual que en Coello (1994), lo que sugiere que los depositantes tienen en cuenta la red de oficinas de las entidades de cara a invertir sus fondos en el mercado de depósitos, minimizando los costes de desplazamiento en que incurren cuando necesitan recuperar sus fondos. En suma, subyace la idea de que aumentos en el ratio oficinas/km² supone incrementos de calidad de servicio, y la entidad puede reducir el tipo de interés que paga por sus depósitos. No obstante, la constante α_0 es negativa, representando a los elementos que minoran la calidad de servicio de los depositantes debido a características no observables.

6.2. Medición Directa de la Rivalidad mediante un Análisis de las Noticias Publicadas

Esta sección examina la conducta competitiva en el mercado español de depósitos en los años 1994-95, a partir de las noticias publicadas sobre las acciones y respuestas estratégicas de las 146 entidades financieras de la muestra. Como resultado se detectan 126 acciones –de las que 38 provocan al menos una respuesta– y 82 reacciones. El cuadro 2 ofrece la estadística descriptiva y la relación entre las cinco variables de conducta competitiva, mostrando cierto grado de correlación entre prácticamente la totalidad de las mismas y con el signo esperado. Por otro lado, el cuadro 3 clasifica las mediciones correspondientes a las noticias de acción y reacción entre las entidades distinguiendo los grupos de tamaño. Con el fin de testar si la rivalidad es mayor entre grupos que intra grupo, se aplica el contraste de la ψ^2 en términos de acciones y respuestas. Es decir, se analiza si las acciones de una entidad de un grupo van a tener una respuesta altamente probable por parte de entidades del mismo grupo o de otro grupo. Los resultados obtenidos de ausencia de significatividad del contraste de la ψ^2 sugieren que la rivalidad o verosimilitud de las reacciones competitivas no se puede predecir a partir de la composición de los grupos. Con otras palabras, las respuestas a las acciones competitivas pueden ocurrir con igual probabilidad tanto del exterior a un grupo estratégico como del interior del mismo. Este resultado permite corroborar lo evidenciado en la sección anterior a nivel de parámetros conjeturales.

CUADRO 2
Análisis de la conducta estratégica
(Desviación típica entre paréntesis)

Variables de conducta	Correlaciones					Grupos Estratégicos			F
	Media	A.C.	I.R.	P.L.P.	V.R.	G.I.	G.II.	G.III	
Act. competit.	1,84 (2,99)					7,58 (5,61)	1,70 (2,07)	0,87 (1,08)	22,89a
Ins. rivalidad	0,39 (0,26)	0,35a				0,67 (0,18)	0,30 (0,24)	0,39 (0,26)	4,76b
Prop. lanz. pto.	0,08 (0,17)	0,25c	0,22c			0,10 (0,13)	0,10 (0,17)	0,06 (0,18)	0,41
Vel.respuesta	269,14 (167,6)	-0,29c	-0,24	-0,31c		252,1 (136,4)	283,5 (188,0)	262,5 (168,6)	0,08
Imitación	0,72 (1,15)	0,92a	0,12	0,26b	-0,31c	2,91 (2,20)	0,79 (0,77)	0,28 (0,39)	24,07a
MANOVA									3,50a

a = Prob. < 0,01; b = Prob. < 0,05; c = Prob. < 0,10.

CUADRO 3
Medición de la rivalidad intra y entre grupos

Acciones de las entidades	Respuestas de las entidades			
	G.I. Grandes	G.II. Medianas	G.III. Pequeñas	Total fila
G.I. Grandes	26	21	10	57
% s/filas	45,6%	36,8%	17,5%	69,5%
% s/columnas	74,3%	75,0%	52,6%	
G.II. Medianas	3	3	4	10
% s/filas	30,0%	30,0%	40,0%	12,2%
% s/columnas	8,6%	10,7%	21,1%	
G.III. Pequeñas	6	4	5	15
% s/filas	40,0%	26,7%	33,3%	18,3%
% s/columnas	17,1%	14,3%	26,3%	
Total columna	35	28	19	82
% s/filas	42,7%	34,1%	23,2%	100,0%
ψ^2				3,60

a = Prob. < 0,01; b = Prob. < 0,05; c = Prob. < 0,10.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que la ψ^2 no es significativa, el contraste MANOVA (ver el cuadro 2) evidencia un estadístico F significativo, lo que sugiere que los patrones de conducta competitiva o forma de competir sí difieren significativamente entre los grupos estratégicos. Los ANOVA univariantes también muestran estas relaciones significativas de los grupos estratégicos con respecto a la actividad competitiva (frecuencia de movimientos), el grado de instigación a la rivalidad (el primero que se mueve instiga rivalidad) y el nivel de imitación acción-respuesta. En cambio, la propensión a lanzar nuevos productos (en proporción a otro tipo de movimientos) y la velocidad de respuesta (retardo de respuesta en días) no difieren significativamente entre los grupos.

Como consecuencia, se puede indicar que, aunque la verosimilitud de una respuesta competitiva con respecto a una acción no puede predecirse por los grupos estratégicos (cuadro 3), la naturaleza de la competencia varía significativamente entre los mismos (cuadro 2). Es decir, a pesar de que parece no existir un patrón que prediga si la reacción competitiva procede de los integrantes de los diferentes grupos estratégicos, sí se manifiesta una diferencia significativa en la forma en que una compañía se ocupa de uno u otro a la hora de competir. De hecho, las diferencias entre los grupos estratégicos de entidades con respecto a las variables de conducta competitiva vienen a sugerir que las compañías de gran tamaño (G.I) presentan superiores niveles de acción competitiva, instigación a la rivalidad e imitación de los rivales de otros grupos. El grupo de menor tamaño (G.III) muestra el menor grado de actividad competitiva y de imitación. Por su parte, las entidades medianas (G.II) ofrecen el menor indicador de instigación a la rivalidad.

Asimismo, el examen detallado de los porcentajes horizontales y verticales del cuadro 3 revela varios aspectos interesantes. Con respecto a la conducta intragrupo, los resultados muestran una rivalidad ligeramente superior entre las entidades del G.I –el 45% de sus acciones son contestadas por sus miembros– con respecto a la existente entre las entidades del G.III –33%– o las del G.II –30%–. Estos resultados no coinciden con los obtenidos para la variación conjetural, donde el comportamiento competitivo de las entidades dentro del grupo II es más agresivo que el manifestado entre las del grupo I.

En cuanto a la rivalidad entre grupos cabe sugerir unas bajas barreras a la movilidad de cualquier grupo a la hora de responder a las acciones competitivas de las entidades de otros grupos estratégicos. Así, se observa que el 30% de las acciones emprendidas por G.II son contestadas por el G.I mientras que el 36% de acciones de G.I reciben respuesta de G.II. Asimismo, el 40% de acciones de G.II son replicadas por G.III mientras que el 26% de acciones de G.III son contraatacadas por G.II. En esta línea, parece que G.II tiende a responder con mayor facilidad a G.I que al contrario (y G.III responde más a G.II que al contrario). Estos resultados coinciden básicamente con los alcanzados en la variación conjetural en términos del mayor grado competitivo que las entidades del grupo I esperan del grupo II que a la inversa.

Finalmente, la equiparación de la rivalidad intra y entre grupos. Desde la óptica de las acciones emprendidas por G.II, el 30% de aquéllas son respondidas por G.I, el 30% por el mismo G.II y el 40% restante por G.III. La reacción igualmente probable de los dos grupos (gran y mediano tamaño) impide la constatación de lo evidenciado en la variación conjetural –rivalidad intragrupo II supera a la rivalidad entre G.I y G.II–. Bajo el punto de vista de las acciones de G.I, el 36% de las mismas son replicadas por G.II frente al 45% que responden los propios miembros del G.I, lo que implica mayor rivalidad intragrupo I que entre grupos I y II. No obstante, el elevado porcentaje de reacciones de G.II (75%) a acciones de G.I también sugiere un importante grado competitivo entre los mismos en línea de lo evidenciado en los parámetros de la variación conjetural –menor grado competitivo intragrupo I que entre ambos grupos I y II como respuesta a un cambio de estrategia de la entidad 1 del grupo I–. En suma, y una vez más, la consideración del efecto conjunto de las acciones de G.I y de G.II impide sacar conclusiones claras acerca de las mayor o menor rivalidad intra que entre grupos.

En cualquier caso, el mayor o menor nivel de convergencia entre los resultados derivados de la medición indirecta de la variación conjetural y la directa de las noticias, viene explicado por el hecho de que las expectativas ex-ante (conjeturas) acerca de las reacciones competitivas probables son incorporadas en el proceso de toma de decisiones de la empresa, lo que puede conducir ex-post a la toma de

acciones que no tienen porqué coincidir con las inicialmente planteadas⁶. De hecho, Amit et al. (1988) indican que pueden producirse situaciones donde un oponente cree que otra empresa será muy agresiva en la respuesta a una acción competitiva, y una reacción en el mismo sentido podría degenerar en guerras posteriores (ex-ante) poco deseables, por lo que dicho rival no responde (ex-post) ante dicha acción competitiva.

Por último, cabría sugerir, en virtud de los resultados obtenidos y en línea con Smith et al. (1997), que la comparación del nivel de rivalidad intra y entre grupos puede que no sea una cuestión fundamental tal y como ha sugerido la literatura de grupos estratégicos, sino la forma en que los distintos grupos actúan competitivamente en relación con los demás. En cualquier caso, como limitaciones del estudio conviene destacar que, aunque el análisis del contenido de las noticias facilita un panorama más completo al abarcar la totalidad de los grupos, viene afectado por la cantidad de noticias publicadas acerca de las entidades financieras en los medios de comunicación impresos; cantidad que quizás podría reducirse al disminuir el tamaño de la entidad. Además, la estimación de los parámetros del modelo de competencia oligopolística puede quedar restringida –en el caso que nos ocupa a los dos primeros grupos, dados los problemas de singularidad que imposibilitan la estimación de los coeficientes correspondientes al G.III–.

7. CONCLUSIONES

La implicación de que la existencia de los grupos estratégicos tiene vínculos directos sobre la conducta de las empresas y sus interacciones competitivas, ha permitido analizar estos fenómenos en el mercado español de depósitos bancarios en 1994. En particular, se han examinado las relaciones competitivas a nivel de grupos estratégicos de entidades financieras, definidos en términos de tamaño, pero sin considerar las diferencias institucionales entre bancos y cajas de ahorro.

La metodología aplicada utiliza dos enfoques de medición de la rivalidad, una evaluación directa a través de noticias sobre acciones y reacciones estratégicas detectadas en publicaciones, y una indirecta que estima variaciones conjeturales. En particular, el modelo de competencia oligopolística propuesto expresa las conjeturas teniendo en cuenta la posición de una entidad en la distribución de tamaño –en línea con Gollop y Roberts (1979)–, pero considerando la función de ingresos y costes de los depósitos planteada por Coello (1994).

La aplicación empírica evidencia que las reacciones competitivas no pueden predecirse por los grupos estratégicos. Así, los contrastes de igualdad de coeficientes conjeturales intra y entre grupos de agentes financieros no permiten asegurar nada acerca de la mayor o menor rivalidad intra grupo que entre grupos. Resultado corroborado por la aceptación de la hipótesis nula de respuesta (noticias) igualmente probable por parte de las entidades del mismo grupo o de otro grupo. En cambio, los grupos estratégicos permiten predecir la forma en que cada entidad compite con las demás. De hecho, ambas metodologías coinciden en que las grandes entidades esperan superior grado de acomodación de las de mediano tamaño que a la inversa.

⁶ La variación conjetural constituye una medición de las capacidades de la empresa desde el punto de vista del rival. Es decir, la empresa debe examinar el proceso de toma de decisiones de su rival con el fin de conocer la percepción que dicho rival tiene de los activos estratégicos de la empresa, lo que permitirá conocer la visión que el rival tiene del perfil de respuesta de la empresa. Esta medida será incorporada posteriormente en la conducta maximizadora de beneficios del rival, lo que a su vez será considerado en la toma de decisiones de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALEXANDER, D.L. (1988): "The Oligopoly Solution Tested", *Economic Letters*, 28, 361-364.
- AMIT, R., I. DOMOWITZ y C. FERSHTMAN (1988): "THINKING ONE STEP AHEAD: The Use of Conjectures in Competitor Analysis", *Strategic Management Journal*, 9, 431-432.
- BARNEY, J.B. y R.E. HOSKISSON (1990): "Strategic Groups: Untested Assertions and Research Proposals", *Managerial and Decision Economics*, 11, 187-98.
- BERG, S.A. y M. KIM (1994): "Oligopolistic Interdependence and the Structure of Production in Banking: An Empirical Evaluation", *Journal of Money, Credit, and Banking*, 26(2), 309-322.
- BOGNER, W. y H. THOMAS (1994): "Core Competence and Competitive Advantage: A Model and Illustrative Evidence from the Pharmaceutical Industry", en G.Hamel y A. Heene (Eds.), *Competence-Based Competition*, John Wiley, Chichester, 111-44.
- BRESNAHAN, T.F.: "The Oligopoly Solution Concept is Identified", *Economic Letters*, 10, 361-364.
- CARROLL, G.R. y A. SWAMINATHAN (1992): "The Organizational Ecology of Strategic Groups in the American Brewing Industry from 1975 to 1990", *Industrial and Corporate Change*, 1, 65-97.
- CAVES, R. y T. PUGEL (1980): "Intra-Industry Differences in Conduct and Performance: Viable Strategies in U.S. Manufacturing Industries", Working Paper, *New York University*.
- CÉSPEDES, J. (1996): "Grupos Estratégicos en la Banca Privada Española", *Información Comercial Española*, 753, 106-24.
- COELLO, J. (1994): "¿Son las Cajas y los Bancos Estratégicamente Equivalentes?", *Investigaciones Económicas*, 18(2), 313-32.
- COOL, K. e I. DIERICKX (1993): "Rivalry, Strategic Groups and Firm Profitability", *Strategic Management Journal*, 14, 47-59.
- COOL, K. y D. SCHENDEL (1987): "Strategic Group Formation and Performance: The Case of the U.S. Pharmaceutical Industry, 1963-1982", *Management Science*, 33(9), 1-23.
- DAY, G.S. y R. WENSLEY (1983): "Marketing Strategy with a Strategic Orientation", *Journal of Marketing*, 47(3), 79-89.
- DOOLEY, R., D. FOWLER y A. MILLER (1996): "The Benefits of Strategic Homogeneity and Strategic Heterogeneity: Theoretical and Empirical Evidence Resolving Past Differences", *Strategic Management Journal*, 17, 293-305.
- DUYSTERS, G. y J. HAGEDOORN (1995): "Strategic Groups and Inter-Firm Networks in International High-Tech Industries", *Journal of Management Studies*, 32(3), 359-81.
- EASTON, G. (1988): "Competition and Marketing Strategy", *European Journal of Marketing*, 22(2), 31-69.
- ESPITIA, M. y R. SANTAMARÍA (1994): "Estrategia Competitiva y Resultados de las Cajas de Ahorros en España", *EKONOMIAZ*, 28, 100-115.
- ESPITIA, M., Y. POLO y V. SALAS (1991): "Estructura de los Mercados Geográficos: Comportamiento y Resultados de las Cajas de Ahorros en España", *Investigaciones Económicas*, 15(3), 671-700.
- FREIXAS, X. (1996): *Los Límites de la Competencia en la Banca Española*, Fundación BBV, Bilbao.
- GARCÍA, N., Y. POLO y P. URQUIZU (1998): "Diferencias en las Variables Explicativas de los Resultados Obtenidos por los Bancos y las Cajas de Ahorros Españoles", *Perspectivas del Sistema Financiero*, 63-64, 103-116.
- GOLLOP, F. y M. ROBERTS (1979): "Firm Interdependence in Oligopolistic Markets", *Journal of Econometrics*, 10, 313-331.
- GRIPSRUD, G. y K. GRONHAUG (1985): "Structure and Strategy in Grocery Retailing: A Sociometric Approach", *Journal of Industrial Economics*, 33, 339-47.
- GUAL, J. (1992): *La Competencia en el Sector Bancario Español*, Fundación BBV, Bilbao.
- GUAL, J. (1993): "La Competencia en el Mercado Español de Depósitos Bancarios", *Moneda y Crédito*, 196, 143-179.
- GUAL, J. y A. HERNÁNDEZ (1991): "Costes Operativos, Tamaño y Especialización en las Cajas de Ahorros Españolas", *Investigaciones Económicas*, 15(3), 701-726.
- GUAL, J. y J.E. RICART (1990): "Poder de Mercado en la Captación de Depósitos a Plazo del Sector Bancario Español", en X. Vives y J. Gual, *Concentración Empresarial y Competitividad: España en la CEE*, Ariel, Barcelona.
- HATTEN, K.J. y M.L. HATTEN (1987): "Strategic Groups, Asymmetrical Mobility Barriers and Contestability", *Strategic Management Journal*, 8, 329-42.

- KWOKA, J.E. y D.J. RAVENSCRAFT (1986): "Cooperation v. Rivalry: Price-Cost Margins by Line of Business", *Economica*, 53, 351-63.
- LAHTI, A. (1983): "Strategy and Performance of a Firm: An Empirical Investigation in the Knitwear Industry in Finland in 1969-81", Helsinki School of Economics.
- LANT, T. y J. BAUM (1995): "Cognitive Sources of Socially Constructed Competitive Groups", en R. Scott y S. Christensen (eds.), *The Institutional Construction of Organizations*, Sage, Londres, 15-38.
- LAU, L. (1982): "On Identifying the Degree of Competitiveness from Industry Price and Output Data", *Economic letters*, 10, 93-99.
- LEEFLANG, P.S.H. y D.R. WITTINK (1993): "Diagnosing Competition: Developments and Findings", en Eliashberg J. (Ed.), *Research Traditions in Marketing*, Kluwer, Boston, 133-167.
- LORENCES, J. (1991): "Grado de Monopolio y Monopsonio de la Banca Española: un Avance de Resultados", Documento de Trabajo 9107, Fundación Empresa Pública.
- MAUDOS, J. y J.M. PASTOR (1999): "Eficiencia en Costes y Beneficios en el Sector Bancario Español (1985-1996): Un Aproximación No Paramétrica", WP-EC 10, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- MAUDOS, J., J.M. PASTOR y F. PÉREZ (1998): "Competition and Efficiency in the Spanish Sector: The Importance of Specialization", mimeo.
- MCGEE, J. y H. THOMAS (1992): "Strategic Groups and Intra-Industry Competition", en D.Hussey (ed.), *International Review of Strategic Management*, John Wiley, Chichester, 77-98.
- MILES, G., C. SNOW y M.P. SHARFMAN (1993): "Industry Variety and Performance", *Strategic Management Journal*, 14, 163-77.
- NOHRIA, N. y C. GARCÍA-PONT (1991): "Global Strategic Linkages and Industry Structure", *Strategic Management Journal*, 12, 105-24.
- OSTER, S. (1982): "Intraindustry Structure and the Ease of Strategic Change", *The Review of Economics and Statistics*, 64(3), 376-84.
- PASTOR, J.M. (1995): "Eficiencia, Cambio Productivo y Cambio Técnico en los Bancos y Cajas de Ahorro Españolas: Un Análisis de la Frontera No Paramétrico", *Revista Española de Economía*, 12(1), 35-73.
- PÉREZ, F., J. MAUDOS y J.M. PASTOR (1998): *Sector Bancario Español: 1985-1997. Cambio Estructural y Competencia*, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Alicante.
- PETERAF, M.A. (1993): "Intra-Industry Structure and the Response Toward Rivals", *Managerial and Decision Economics*, 14, 519-528.
- PORAC, J.F. y H. THOMAS (1994): "Cognitive Categorization and Subjective Rivalry Among Retailers in a Small City", *Journal of Applied Psychology*, 79, 54-66.
- PORAC, J.F., H. THOMAS, F. WILSON, D. PATON y A. KANFER (1995): "Rivalry and the Industry Model of Scottish Knitwear Producers", *Administrative Science Quarterly*, 40, 203-27.
- PORTER, M.E. (1976): *Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power*, Harvard University Press, Londres.
- PORTER, M.E. (1979): "The Structure within Industries and Companies' Performance", *The Review of Economics and Statistics*, 61, 214-27.
- PORTER, M. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, Nueva York.
- PRIMEAUX, W.J. JR. (1985): "A Method for Determining Strategic Groups and Life Cycle Stages of an Industry", en H. Thomas y D.M. Gardner (eds), *Strategic Marketing and Management*, John Wiley, Chichester, 315-27.
- RAMSLER, M. (1982): *Strategy Groups and Foreign Market Entry in Global Banking Competition*, Tesis Doctoral, Harvard University.
- SASTRE, M.T. (1991): "La Determinación de los Tipos de Interés Activos y Pasivos de Bancos y Cajas de Ahorro", *Estudios Económicos*, 45, Banco de España.
- SCHERER, F.M. y D. ROSS (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton-Mifflin, Boston.
- SHAFFER, S. (1989): "Competition in the U.S. Banking Industry", *Economic Letters*, 29, 321-323.
- SHAFFER, S. (1993): "A Test of Competition in Canadian Banking", *Journal of Money, Credit, and Banking*, 25 (1), 49-61.

- SHAFFER, S. y J. DiSALVO (1994): "Conduct in a Banking Duopoly", *Journal of Banking and Finance*, 18, 1063-1082.
- SMITH, K.G., C.M. GRIMM, y S. WALLY (1997): "Strategic Groups and Rivalrous Firm Behavior: Towards a Reconciliation", *Strategic Management Journal*, 18(2), 149-157.
- SPILLER, P.T. y E. FAVARO (1984): "The Effects of Entry Regulation on Oligopolistic Interaction: The Uruguayan Banking Sector", *Rand Journal of Economics*, 15(2), 244-254.
- VACHANI, S. (1990): "Strategic Responses of Multinationals to Competition from Developing-Country Cottage Firms", *International Marketing Review*, 7(3), 31-47.



INNOVACIÓN Y NUEVO PRODUCTO

Dimensiones que condicionan el éxito de una innovación. Relaciones empíricas y conceptuales mediante un enfoque de ecuaciones estructurales

ANA GARRIDO RUBIO¹
YOLANDA POLO REDONDO
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es determinar las dimensiones que condicionan el éxito de una innovación. El éxito se define en múltiples investigaciones como un concepto multidimensional.

En este sentido, a lo largo de este trabajo se pretende examinar qué dimensiones miden el resultado de una innovación, para una vez identificadas tratar, mediante un enfoque de ecuaciones estructurales, de analizar las relaciones existentes entre ellas.

El análisis empírico se realiza para el sector agroalimentario y dentro de un ámbito español.

Palabras clave: Éxito, innovación, ecuaciones estructurales.

Keywords: Success, innovation, structural equation.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de innovaciones es una de las actividades más arriesgadas a las que se enfrenta la empresa. Los consumidores, sus deseos y preferencias, varían con el tiempo, y como consecuencia de ello, el mercado en el que éstos se encuentran se transforma. Productos que han surgido como nuevos en un momento concreto, rápidamente se convertirán en elementos cotidianos, para tras un período de estabilidad, desaparecer del horizonte comercial. Cualquier idea, quedará obsoleta.

¹ Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza. Gran Vía, 2 - 50005 Zaragoza - Telef. 976 76 10 00 Ext. 4671 - Fax. 976 76 17 67. E-mail: agarrido@posta.unizar.es

Lógicamente, la mayoría de las empresas deberían centrar su estrategia en buscar o desarrollar nuevos productos que les permitiesen sobrevivir a largo plazo. Cada año, miles de nuevos productos son introducidos en el mercado y muchos de ellos fracasan. Por ello, analizar el concepto éxito, o lo que es lo mismo, analizar el resultado de una innovación, constituye un pilar básico para cualquier empresa.

Este trabajo trata de presentar los primeros avances de una investigación que se está llevando a cabo a nivel nacional y que se centra en el análisis de estrategias en el lanzamiento de nuevos productos por parte de las empresas agroalimentarias españolas. Para ello se comenzará con una breve revisión bibliográfica de aspectos claves relacionados con el éxito / fracaso de los nuevos productos y que servirá de base para el desarrollo de la parte empírica. En el tercer epígrafe se incluye la metodología. En el cuarto se presenta el análisis de resultados y el quinto incluye las principales conclusiones obtenidas de la investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La multidimensionalidad del concepto de éxito², y por ende, del fracaso, es algo en lo que están de acuerdo todos los autores que han tratado este problema, ya que si se definiese *éxito* bajo una única dimensión, se correría el riesgo de olvidarse de una serie de aspectos básicos. De hecho, lograr el éxito en una dimensión, no garantiza tenerlo en otra y no siempre será posible alcanzar el triunfo en todas sus extensiones.

Durante los últimos 20 años, numerosos estudios han examinado e identificado las dimensiones que determinan el resultado de una innovación. Cooper (1984)³, fue uno de los primeros autores en estudiar la multidimensionalidad del concepto, llegando a la conclusión de que existen distintas medidas capaces de *capturar* diferentes facetas del resultado de un nuevo producto, si bien todas ellas pueden recogerse en tres factores o dimensiones independientes: el *impacto*, que describe la importancia del programa de ventas y beneficios de la empresa, *la tasa de éxito del programa* y el *resultado relativo*, que recoge el resultado total con relación al programa de objetivos y a los competidores.

En otro trabajo posterior de este mismo autor (Cooper, 1987) encontramos de nuevo tres dimensiones, si bien diferentes: *Resultado Financiero*, *Ventana de Oportunidad e Impacto del Mercado*. Este primer resultado nos puede llevar a pensar que las dimensiones no son muy estables ya que en el escaso plazo de tres años que existe entre uno y otro estudio, las extensiones no se mantienen.

Lo que sin embargo sí parece quedar claro, es que el éxito es un concepto multidimensional y que si una empresa decide enfocarse en una única dimensión, se convertirá en una entidad miope.

Calantone y Benedetto (1988) utilizaron una versión reducida del cuestionario de Cooper (1987) para analizar el éxito de una innovación, y se centraron tan solo en una única dimensión: *el resultado financiero*. No obstante, los propios investigadores reconocen en su trabajo el riesgo que se corre si en la práctica y a la hora de medir el grado de éxito o fracaso de un nuevo producto únicamente se tiene en cuenta este punto de vista.

Los resultados de este estudio demuestran de nuevo cómo el éxito es una función dependiente de muchas otras variables. Entre los factores que le afectan directamente están los recursos y habilidades técnicas y de marketing con las que cuenta la empresa, si bien no son condiciones suficientes como para garantizar el éxito. Como elementos clave que sí afectan directamente a esta tasa se muestran las actividades técnicas y de marketing realizadas específicamente para el lanzamiento del nuevo producto así como el nivel de calidad de la innovación en relación al de los artículos de la competencia.

² Cuando hablamos de éxito en este epígrafe, también estamos hablando de fracaso, ya que ambos términos han sido utilizados conjuntamente en todos los artículos que han tratado de definir este concepto.

³ El estudio se realizó con datos obtenidos del lanzamiento de 122 nuevos productos industriales.

Por otra parte Cordero (1990) planteó un modelo teórico para evaluar el resultado de un nuevo producto y en términos de outputs⁴ o efectividad y recursos o eficiencia. Para este autor, el éxito estaba compuesto por tres dimensiones: *técnica, comercial o de mercado y global*. En todas las dimensiones, el autor subdivide entre outputs y recursos así como entre medidas monetarias o de tipo financiero y medidas no monetarias.

Griffin y Page (1993) tras revisar un total de 77 artículos⁵ relacionados con el éxito y fracaso, encontraron 16 variables comunes para la evaluación del resultado de una innovación. Asimismo determinaron que el éxito estaba compuesto por cinco dimensiones, si bien en la práctica lo más frecuente era hablar sobre dos extensiones independientes: *la aceptación del consumidor (o del mercado) y el resultado financiero*.

A partir del trabajo anterior, Hultink y Robben (1994) realizaron una encuesta –basada en las 16 variables– a empresas holandesas, incluyendo innovaciones industriales y productos de consumo. Para estos autores, el éxito es un concepto formado por tres dimensiones: *la aceptación del consumidor (mercado), la adecuación del producto (técnica) y la financiera*.

Por su parte, Montoya-Weiss *et al.* (1994) examinaron más de 60 artículos⁶ relacionados con este concepto y generaron 18 ítems que lo relacionaban con el proceso de desarrollo de Nuevos Productos. Para estos autores el éxito es una función multidimensional formada por cuatro tipos de factores: *estratégicos, de proceso, del entorno-medioambientales y organizacionales*.

Para Calantone *et al.* (1996) las dimensiones que condicionaban el resultado de una innovación eran cuatro: *mercado, producto, proceso y factores organizacionales*. Estos autores desarrollaron su trabajo a través de productos lanzados en los Estados Unidos y China. De todas las innovaciones analizadas, extrajeron un total de 24 variables que influían en el desarrollo de Nuevos Productos y que posteriormente, redujeron a las cuatro dimensiones antes citadas.

En el mercado español, Santos (1996) analizó empresas procedentes del sector de la alta tecnología y utilizó 29 ítems para identificar los condicionantes del resultado de un nuevo producto. Para esta autora, se puede hablar de siete extensiones: *excelencia interna de desarrollo, orientación al mercado, superioridad tecnológica del producto, protocolo, superioridad comercial del producto, recursos y funcionamiento*.

Hasta ahora, todos los estudios analizados a pesar de que han obtenido diferentes dimensiones, presentan una pauta común: considerar a los *constructos* que determinan la multidimensionalidad del éxito como independientes. Sin embargo, tal como se indica en el trabajo de Robben *et al.* (1999) pueden existir relaciones entre los diferentes factores que componen esta definición e incluso es posible, que alguna de las variables incluida en una dimensión pueda formar parte de otra⁷. Es en este último punto en el que centraremos el objetivo de este trabajo.

3. METODOLOGÍA

El ámbito del estudio realizado comprende todo el territorio nacional y se centra en el análisis del sector agroalimentario. Este sector está caracterizado por un alto dinamismo ya que continuamente están

⁴ Para el autor los outputs deberían ser medidos en términos de si éstos ayudan a llevar a cabo los objetivos (efectividad) mientras que los recursos deberían medirse en términos de cantidades mínimas utilizadas en la producción de esos outputs (eficiencia).

⁵ Publicados desde 1964.

⁶ Publicados desde 1974.

⁷ Estos autores utilizan los ítems desarrollados por Griffin y Page (1993) y sin embargo difieren de su propuesta en la que se planteaba la independencia de cada una de las dimensiones. Como ejemplo podemos citar la variable *Costes de Desarrollo*, la cual se relacionó con las tres dimensiones (Mercado, Financiera y Técnica).

apareciendo nuevos productos. Esta razón, unida al hecho del alto porcentaje de gasto que los españoles dedican hacia el mismo (García, 1998) nos ha llevado a elegirlo para la realización del estudio.

La población a analizar está constituida por las 385 mayores empresas del sector, medidas en cifra de ventas, y enmarcadas dentro de distintos subsectores: aceites, cárnicas, dulces y chocolates, entre otros. El Cuadro 1 recoge la Ficha Técnica del estudio.

CUADRO 1
Ficha Técnica

Universo:	Empresas Agroalimentarias (*)
Ambito:	Nacional
Método de Recogida de Información:	Encuesta Postal
Unidad Muestral:	Directivos de Empresas del Sector Agroalimentario (**) directamente relacionados con el lanzamiento de innovaciones
Censo Poblacional:	385
Tamaño de la Muestra:	87
Error Muestral:	9,25%
Nivel de Confianza:	95%; Z= 1,96; p = q = 0,5
Método de Muestreo:	No Probabilístico. Discrecional
Medidas de Control:	4 cuestionarios previos
Fecha del Trabajo de Campo:	Primer Envío: Abril-Mayo 1998; Segundo Envío: Noviembre-Diciembre 1998; Tercer Envío: Abril-Mayo 1999

(*) Con ventas superiores o iguales a 3.000 millones de pesetas.

(**) Se analizaron 16 subsectores diferentes del mercado agroalimentario.

El método de recogida de la información fue un cuestionario postal. Dicha encuesta se envió por correo a las empresas antes mencionadas, y en ella se solicitaba información acerca de dos nuevos productos, uno que hubiese tenido éxito y otro fracaso, que se hubieran lanzado al mercado en los últimos 5 años⁸. Esta manera de realizar la encuesta, incluyendo tanto casos de éxito como de fracaso, ha sido ampliamente utilizada por autores como Cooper (1979) con el proyecto *NewPro*, Rothwell (1976) con el proyecto *Sappho*, Maidique y Zirger. (1984) con *Stanford Innovation Project* y Santos (1996) para el mercado español.

Una vez determinadas las principales características de la muestra utilizada para el presente trabajo, nuestro siguiente objetivo será definir las distintas dimensiones que componen el concepto éxito. Para ello, se seleccionaron un conjunto de catorce variables que habían sido utilizadas en la literatura relevante sobre el tema y que aparecen recogidas en el Cuadro 2.

Como puede observarse, todos los items utilizados fueron usados anteriormente en el estudio de Montoya-Weiss (1994) si bien no se manifestaban expresamente como en el presente análisis.

Los items utilizados se han adaptado a partir de los trabajos de Griffin y Page (1993, 1996) y de Hultink *et al.* (1994, 1995, 1997).

⁸ Periodo utilizado por otros autores como Hultink *et al.* (1994)

CUADRO 2

Items utilizados en el presente estudio. Principales trabajos en los que han aparecido

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1- El nuevo producto ha logrado los objetivos propuestos en cuanto a ingresos por ventas			X	X	X	X	X	X		X		X	X
2- ha alcanzado las metas propuestas en términos de beneficios			X	X	X	X	X	X		X		X	X
3- ha tenido un alto nivel de aceptación entre sus clientes	X				X	X	X	X	X	X		X	X
4- ha respondido plenamente a las necesidades o deseos del consumidor	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X
5- se ha ajustado completamente al presupuesto inicial desarrollado			X		X	X	X	X		X		X	X
6- ha recuperado totalmente la inversión			X	X	X	X	X	X		X		X	X
7- ha logrado la cuota de mercado prevista			X	X	X	X	X	X		X		X	X
8- El nuevo producto se desarrolló en el tiempo inicialmente establecido			X		X	X	X	X		X		X	X
9- era compatible con nuestra capacidad técnica y productiva	X	X		X			X		X		X		
10- estaba en consonancia con nuestras habilidades y recursos de marketing	X	X					X		X				
11- La dirección de la empresa apoyó firmemente el lanzamiento de este nuevo producto							X				X		
12- El segmento al que se dirigió el nuevo producto no era muy competitivo	X						X						
13- El mercado en el que se lanzó el nuevo producto mostraba un rápido crecimiento	X						X				X		
14- Las estrategias de marketing-mix utilizadas para el nuevo producto fueron las adecuadas							X		X				

- 1.- Cooper (1984)
- 2.- Calantone y Benedetto (1988)
- 3.- Cordero (1990)
- 4.- Hart (1993)
- 5.- Griffin y Page (1993)
- 6.- Hultink y Robben (1994)
- 7.- Montoya-Weiss y Calantone(1994)
- 8.- Hultink y Robben (1995)
- 9.- Calantone, Schmidt y Song (1996)
- 10.- Griffin y Page (1996)
- 11.- Santos (1996)
- 12.- Hultink, Griffin, Hart y Robben (1997)
- 13.- Robben, Hultink, Hart y Griffin (1999)

No obstante, también parecía importante incorporar otros aspectos que, a nuestro juicio, habían sido omitidos en las investigaciones anteriores y que podían recoger en parte la relatividad de la definición de innovación, así como aspectos relacionados con las sinergias técnicas, de marketing y apoyo por parte de la dirección.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Establecidos los items que íbamos a utilizar para evaluar la multidimensionalidad y relatividad del concepto éxito, el siguiente paso consistió en analizar la fiabilidad de los instrumentos de medida y la realización de un análisis factorial de tipo exploratorio⁹. Para ello utilizamos el Alfa de Cronbach obteniendo coeficientes muy elevados ($\alpha=0,9393$ y α Estandarizado = 0,9353). Este resultado es muy positivo ya que supera los límites señalados por Miquel *et al.* (1997)¹⁰ y por Grande *et al.* (1999) por lo que puede suponerse que la escala utilizada es muy fiable.

⁹ Debido a la limitación de espacio se exponen brevemente los principales resultados obtenidos ya que constituyen la base de todo el trabajo posterior.

¹⁰ Para Miquel *et al.* (1997) el grado de fiabilidad variará en función del tipo de estudio exigido. Así por ejemplo, para los estudios exploratorios se exige que este sea superior a 0,60 mientras que en el resto de estudio debe situarse entre 0,80 y 0,90. Por su parte Grande *et al.* (1999) establecieron que el valor mínimo que debe tomar el coeficiente α para poder determinar que existe consistencia interna o lo que es lo mismo, que la escala utilizada es fiable, debe de ser como mínimo de 0,80.

El análisis factorial exploratorio indicó la existencia de tres dimensiones (factores)¹¹ a través de las cuales se explicaba un 71,06% de la varianza. El primer factor, denominado dimensión **Mercado-Financiera**, estaba compuesto por ocho indicadores (*Ingresos, Beneficios, Aceptación del Cliente, Cuota de Mercado, Recuperación de la Inversión, Marketing-Mix adecuado y Costes de Desarrollo ajustados*) y representaba un 38,32% de la varianza. La segunda dimensión estaba formada por cuatro variables relacionadas todas ellas con el ámbito **Organizativo** (*Sinergia Tecnológica, Sinergia de Marketing, Tiempo de Desarrollo y Apoyo de la Alta Dirección*) con las que se consiguió explicar un 22,45% de la varianza. La última dimensión, vinculada con la **Relatividad o Entorno**, estaba caracterizada por dos variables (*Competitividad y Potencial del Mercado*) que representaban un 10,29% de la varianza.

El modelo propuesto planteaba tres *constructos* con cada combinación de variables actuando como indicadores de dimensiones independientes. Sin embargo, y siguiendo la teoría expuesta por Robben *et al.* (1999) no existe razón alguna para pensar que las percepciones no están correlacionadas, o lo que es lo mismo, podría esperarse que existiese relación entre las distintas extensiones.

De este último aspecto es del que se encarga el Análisis Factorial Confirmatorio. En este tipo de investigaciones, se tiene información previa sobre las variables y sus interrelaciones. Esto nos permitirá formular una suposición a priori sobre las relaciones de dependencia entre cada variable con cada uno de los factores y entre los factores en sí mismos. Por tanto, podríamos utilizar el Análisis Causal y en concreto **Modelos de ecuaciones estructurales (SEM)**¹², de manera que lográsemos expresar matemáticamente una teoría obtenida mediante el Análisis Factorial Exploratorio. Sin embargo, es importante señalar que el Análisis Causal no es un método para descubrir causas sino que sirve para validar modelos establecidos por el investigador basándose éste en una teoría.

Todo ello nos llevó por tanto a definir la siguiente hipótesis:

H. Las dimensiones que componen el concepto Éxito están relacionadas. Además, pueden existir variables que formen parte de más de una extensión

Según Hair *et al.* (1999), la modelización mediante sistemas de ecuaciones estructurales debe realizarse siguiendo una serie de pasos básicos.

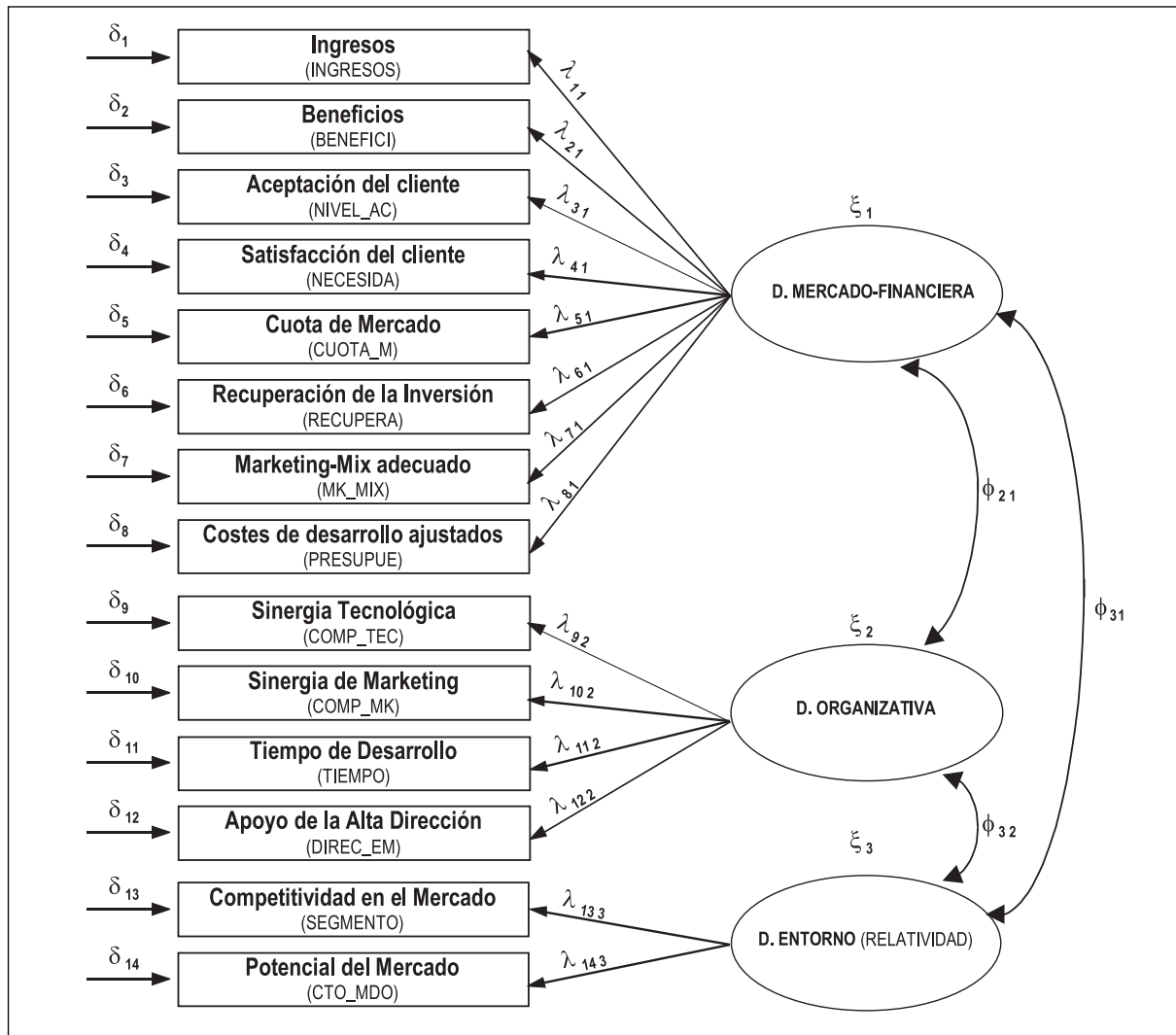
En primer lugar el *desarrollo de un modelo basado en la teoría*. En nuestro caso esta primera fase ya ha sido resuelta mediante el Análisis Factorial Exploratorio, el cual planteaba la existencia de tres dimensiones independientes. Sin embargo, podría esperarse que hubiese relación entre los factores, ya que no existe ninguna causa que indique que éstos no están correlacionados.

El siguiente paso consiste en representar las relaciones en formato de modelo causal mediante la *construcción de un diagrama de relaciones causales* donde en nuestro caso los tres factores obtenidos, actúan como *constructos* exógenos. El Gráfico 1 ilustra el modelo con todas las relaciones reflejadas.

¹¹ Método de extracción: Ejes Principales. Método de Rotación: Oblimín.

¹² Entre los paquetes estadísticos que se ocupan de este tipo estudios, destacan el LISREL (Linear Structural RELations, Jöreskog y Sörborm, 1996) y el EQS (Bentler, 1992). En nuestro caso utilizaremos LISREL en su versión 8.0, PRELIS 2.0 (de los mismos autores del LISREL).

GRÁFICO 1
Diagrama de Paso del Análisis Factorial Confirmatorio



Siguiendo la notación LISREL, el Cuadro 3 recoge la especificación de las ecuaciones del modelo estructural. Debido a que esperamos que exista relación entre los tres *constructos* exógenos, el Cuadro 4 refleja la correlación entre los mismos.

CUADRO 3
Ecuaciones del Modelo Estructural

Indicador Exógeno	Constructos Exógenos			Error
	χ_1	χ_2	χ_3	
X_1	$\lambda_{11}\chi_1$			δ_1
X_2	$\lambda_{21}\chi_1$			δ_2
X_3	$\lambda_{31}\chi_1$			δ_3
X_4	$\lambda_{41}\chi_1$			δ_4
X_5	$\lambda_{51}\chi_1$			δ_5
X_6	$\lambda_{61}\chi_1$			δ_6
X_7	$\lambda_{71}\chi_1$			δ_7
X_8	$\lambda_{81}\chi_1$			δ_8
X_9		$\lambda_{92}\chi_2$		δ_9
X_{10}		$\lambda_{102}\chi_2$		δ_{10}
X_{11}		$\lambda_{112}\chi_2$		δ_{11}
X_{12}		$\lambda_{122}\chi_2$		δ_{12}
X_{13}			$\lambda_{133}\chi_3$	δ_{13}
X_{14}			$\lambda_{143}\chi_3$	δ_{14}

CUADRO 4
Correlaciones entre Factores Latentes

	χ_1	χ_2	χ_3
χ_1	—		
χ_2	φ_{21}	—	
χ_3	φ_{31}	φ_{32}	—

Otro paso importante a realizar dentro de la modelización a través de ecuaciones estructurales, es la *elección del tipo de matriz de entrada y estimación del modelo propuesto*. Para ello puede utilizarse tanto la matriz de covarianza como la de correlaciones. No obstante, para realizar la estimación utilizamos la matriz de covarianzas asintóticas debido principalmente a que nuestros datos no cumplían con los supuestos de normalidad multivariante¹³.

La *estimación* del modelo fue efectuada mediante el paquete LISREL (V.8.0). La estimación de los parámetros, de las correlaciones entre los *constructos* así como de los errores, se muestran en los Cuadros 5, 6 y 7 respectivamente.

CUADRO 5
Ponderaciones del Constructo

Variables	Constructos Exógenos		
	Mdo-Financiero	Organizativa	Entorno
X ₁ Ingresos	0,963545 ^(*)		
X ₂ Beneficios	0,947192 ^(*)		
X ₃ Aceptación del cliente	0,939531 ^(*)		
X ₄ Satisfacción del cliente	0,928296 ^(*)		
X ₅ Cuota de Mercado	0,908610 ^(*)		
X ₆ Recuperación de la Inversión	0,797269 ^(*)		
X ₇ Marketing-Mix adecuado	0,715960 ^(*)		
X ₈ Costes de desarrollo ajustados	0,657113 ^(*)		
X ₉ Sinergia Tecnológica		0,864021 ^(*)	
X ₁₀ Sinergia de Marketing		0,824374 ^(*)	
X ₁₁ Tiempo de Desarrollo		0,796788 ^(*)	
X ₁₂ Apoyo de la Alta Dirección		0,695165 ^(*)	
X ₁₃ Competitividad en el Mercado			0,619020 ^(*)
X ₁₄ Potencial del Mercado			0,969169 ^(*)

(*) Significativo a nivel 0,01

CUADRO 6
Correlaciones entre *Constructos* Latentes

	Mdo-Financiero	Organizativa	Entorno
Mdo-Financiero	—		
Organizativa	0,569434 ^(*)	—	
Entorno	0,509741 ^(*)	0,269369 ^(*)	—

(*) Significativo a nivel 0,01

¹³ A través de esta matriz obtendremos estadísticos asintóticamente correctos. Además, el programa facilita la llamada "*Solución Completamente Estandarizada*" con la que podremos comparar estos resultados con los obtenidos mediante el Análisis Factorial Exploratorio.

CUADRO 7
Error de Medida de los Indicadores

VARIABLES	Error (δ)
X ₁ Ingresos	0,071581(*)
X ₂ Beneficios	0,102828(*)
X ₃ Aceptación del cliente	0,117281(*)
X ₄ Satisfacción del cliente	0,138267(*)
X ₅ Cuota de Mercado	0,174428(*)
X ₆ Recuperación de la Inversión	0,364362(*)
X ₇ Marketing-Mix adecuado	0,487402(*)
X ₈ Costes de desarrollo ajustados	0,568202(*)
X ₉ Sinergia Tecnológica	0,253468(*)
X ₁₀ Sinergia de Marketing	0,320407(*)
X ₁₁ Tiempo de Desarrollo	0,365129(*)
X ₁₂ Apoyo de la Alta Dirección	0,516746(*)
X ₁₃ Competitividad en el Mercado	0,616814(*)
X ₁₄ Potencial del Mercado	0,060712(***)

(*) Significativo a nivel 0,01

(**) No significativo

El método de estimación utilizado fue el de Máxima Verosimilitud (MLE) ya que con Este obtuvimos los mejores resultados, además de ser una técnica eficiente y no sesgada¹⁴.

Como hemos señalado anteriormente, los resultados se muestran expresados en términos de correlaciones y no de covarianzas de manera que podemos compararlos con los procedentes del Análisis Factorial Exploratorio. En este caso, los valores obtenidos coinciden en gran parte con los de la solución conseguida mediante Ejes Principales. Así por ejemplo, para el caso de las variables *Beneficios*, *Nivel de Aceptación*, *Satisfacción del cliente* y *Recuperación de la Inversión* son exactamente iguales. En el resto de variables pertenecientes al primer factor, tan apenas se muestran diferencias, al igual que ocurre con los items correspondientes al segundo constructo. Sin embargo, es en el factor **Entorno** donde encontramos las mayores disparidades. Estas desigualdades pueden ser debidas fundamentalmente a que la variable *Segmento* presentaba una comunalidad inferior a 0,5. Esto hacía que parte de su valor obtenido mediante el Análisis Factorial se debiese más a su especificidad que a los factores comunes obtenidos, de ahí que aunque las distancias obtenidas no sean muy importantes¹⁵ sí aparezcan.

Respecto a las correlaciones entre *constructos*, son prácticamente idénticas a las conseguidas mediante el método de rotación Oblimín. La mayor igualdad se produce entre el factor **Mercado-Financiero** y el factor **Organizativo**.

Como puede observarse, todos los parámetros fueron significativos con la única excepción de δ_{14} que representa el error de medida de la variable *Potencial del Mercado* y por tanto no influye negativamente en el modelo.

¹⁴ El método de Mínimos Cuadrados Generalizados (GLS) también se aplicó peores resultados que con MLE por lo que nos decidimos por este último. Otros procedimientos como Mínimos cuadrados no ponderados (ULS) y Diagonal de los Mínimos Cuadrados Ponderados (DWLS) no fueron utilizados ya que los estimadores obtenidos con ellos eran consistentes pero no eficientes. La técnica de asintóticamente libre de distribución (AGL) ha recibido especial atención debido a su insensibilidad a la no normalidad de los datos. Sin embargo, esta técnica exige un gran tamaño de muestra (N>1000) y un número reducido de variables (k<10), motivo por el cual fue rechazada.

¹⁵ La diferencia más importante está en la estimación del parámetro Potencial del Mercado (CTO_MDO) y aún así es muy pequeña (0,089).

Una vez realizada la estimación del modelo propuesto, se debe detectar si *existen problemas de identificación*¹⁶. Si este es el caso, la única solución para el mismo es definir más restricciones en el modelo, tratando de ofrecer mediante ello mejores estimaciones de las Verdaderas@ relaciones causales. Este inconveniente no se puede resolver basándonos únicamente en resultados estadísticos, sino que de nuevo tendremos que buscar una base teórica para el mismo. Como hemos señalado, para conseguir una mejora se requiere añadir efectos con lo que el modelo se complica. Para ello suelen utilizarse los *Índices de Modificación de Ajuste* los cuales nos proporcionan una información sobre qué variables podrían pertenecer a más de un constructo¹⁷. No obstante, volvemos a insistir en que las modificaciones sugeridas por estos índices no deben llevarse a cabo si no van acompañadas de argumentos teóricos.

En nuestro caso, el mayor índice de modificación se da para la variable *Marketing Mix Adecuado* (MK_MIX) que presenta un valor de 19,3604 y en segundo lugar para la variable *Costes de Desarrollo Ajustados* (PRESUPUE) con un valor de 15,7309. En ambos casos se sugiere que podrían pertenecer no sólo a la Dimensión 1 B **Mercado-Financiera** B sino también a la Dimensión 2 - **Organizativa** -.

Respecto a la primera de las variables que sugiere modificación, recordemos que ésta recogía el nivel de adecuación de las estrategias de Marketing Mix utilizadas por la empresa para el lanzamiento de un nuevo producto. Este ítem, también conocido como *excelencia en las actividades de marketing*, ha aparecido en numerosos estudios formando parte de otras dimensiones. Así por ejemplo para Montoya-Weiss *et al.* (1994) era un elemento integrante de uno de sus factores, concretamente de los Factores de Proceso. Según Calantone *et al.* (1996) la mayor causa por la que fracasan los nuevos productos es por la utilización de un marketing inadecuado. Para estos autores, el éxito estaba formado por cuatro dimensiones y esta variable formaba parte del factor **Organizativo**. Además de ser uno de los factores que más se ha utilizado como determinante del éxito de una innovación, el hecho de que esta variable forme parte no solo de la dimensión **Mercado-Financiera** sino también del factor **Organizativo**, es consistente con la teoría, debido a que lógicamente, el grado de adecuación de este tipo de actividades a la hora de lanzar un nuevo producto es dependiente de la estructura organizativa de la empresa. Por ello, la primera de las modificaciones sugeridas por el programa, es coherente con los supuestos teóricos por lo que es posible llevarla a cabo y ver si se produce o no alguna mejora en el resultado del modelo.

En cuanto a la segunda de las variables, recordemos que Robben *et al.* (1999) ya la consideraban integrante de tres dimensiones (Mercado, Financiera y Técnica). Anteriormente a este trabajo, esta variable había aparecido en numerosos estudios de estos mismos autores como perteneciente a una única extensión, la Técnica. Evidentemente, cuando se habla de si un nuevo producto se ajusta o no al presupuesto inicialmente establecido, éste siempre vendrá determinado por la organización de la empresa de manera que cabría suponer por tanto, que este elemento también formase parte de la segunda dimensión.

Debido a ello, consideramos que existen argumentos teóricos capaces de soportar estas indicaciones estadísticas, por lo que procederemos a modificar el modelo inicial con las transformaciones sugeridas.

Una vez señaladas las modificaciones a realizar y contrastadas teóricamente, el siguiente paso consistirá en la *evaluación de los criterios de calidad de ajuste*. En este punto se valora inicialmente si existen o no estimaciones infractoras, es decir coeficientes estimados que exceden de los límites aceptables¹⁸. Sin embargo, en nuestro caso no se presenta ninguna transgresión por lo que podemos pasar a evaluar el modelo mediante las medidas de ajuste.

¹⁶ Incapacidad del modelo propuesto para generar estimaciones aisladas.

¹⁷ Según Bisquerra (1989) un procedimiento práctico es el siguiente. Se busca el índice de modificación más alto de todos los parámetros fijos. Se deja libre y se estima el modelo resultante. El decremento en la Chi-cuadrado para este nuevo modelo, debería ser como mínimo igual al índice de modificación aunque en muchas ocasiones la disminución lograda es muy superior.

¹⁸ Como ejemplo de estimaciones infractoras Hair *et al.* (1999) señalan varianzas de error negativas o no significativas, parámetros estimados superiores a uno, ya que se les considerarían outliers y por tanto, el modelo propuesto no se ajustaría a los datos y errores estándar muy elevados asociados con los coeficientes estimados.

Las medidas de calidad de ajuste son de tres tipos: (1) Medidas de ajuste absoluto¹⁹ (2) Medidas de ajuste incremental²⁰ (3) Medidas de ajuste de Parsimonia²¹. Otras medidas de ajuste son la Fiabilidad Compuesta²² y la Varianza Extraída²³. El Cuadro 8 recoge todas estas medidas para los tres modelos planteados.

CUADRO 8
Medidas de Bondad de Ajuste. Evaluación del Modelo Estructural

<i>Medida de bondad del ajuste</i>	<i>Modelo inicial</i>	<i>M1 = Vble 14 (1 y 2)</i>	<i>M2 = 14 (1 y 2) + 5 (1 y 2)</i>
Medidas de ajuste absoluto			
Estadístico ratio de verosimilitud chi-cuadrado (ψ^2)	$\psi^2 = 194,325850$ GL = 74 P = 0,000000	$\psi^2 = 176,633025$ GL = 73 P = 0,000000	$\psi^2 = 158,837440$ GL = 72 P = 0,000000
Estadístico Chi-Cuadrado de Satorra Bentler	$\psi^2 = 147,348897$ GL = 74 P = 0,000008	$\psi^2 = 134,451251$ GL = 73 P = 0,000159	$\psi^2 = 120,308461$ GL = 72 P = 0,003118
Parámetro de no centralidad (NCP) (Mc Donald)	NCP = 73,348897	NCP = 61,451251	NCP = 48,308461
Parámetro de no centralidad estandarizado (SNCP)	SNCP = 0,467190	SNCP = 0,391409	SNCP = 0,307697
Índice de bondad de ajuste (GFI) (Joreskog)	GFI = 0,848930	GFI = 0,860769	GFI = 0,873059
Raíz del residuo estandarizado cuadrático medio (RMSR)	RMSR = 0,062359	RMSR = 0,050138	RMSR = 0,036813
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) (Browne-Cudeck)	RMSEA = 0,079711	RMSEA = 0,073458	RMSEA = 0,065581
Indice de Validación Cruzada Esperada (ECVI)	ECVI = 1,341980	ECVI = 1,272123	ECVI = 1,194285
Medidas de ajuste incremental			
Indice ajustado no normado (NNFI) (Bentler-Bonett)	NNFI = 0,926051	NNFI = 0,937448	NNFI = 0,945903
Indice ajustado normado (o incremental) (NFI) (Bentler-Bonett)	NFI = 0,907538	NFI = 0,917538	NFI = 0,925070
Indice de bondad del ajuste incremental (AGFI) (Joreskog)	AGFI = 0,785643	AGFI = 0,799736	AGFI = 0,814827

¹⁹ Determinan el grado en que el modelo conjunto predice la matriz de correlación observada (o de covarianza según proceda), sin distinguir si el modelo de ajuste es mejor o peor en los modelos de medida estructural.

²⁰ Comparan el modelo propuesto con otros especificados por el investigador.

²¹ Ofrecen comparación entre modelos siendo su principal objetivo determinar la cantidad de ajuste logrado por cada coeficiente estimado.

²² La fiabilidad es una medida de la consistencia interna de los indicadores del constructo. Representa el grado en que éstos “indican” el constructo común latente (no observado). Medidas más fiables ofrecen al investigador una mayor confianza de que todos los indicadores individuales son consistentes en sus medidas. Un umbral comúnmente aceptado es 0,70. Por debajo de 0,70 sólo serán aceptables si la investigación tiene naturaleza exploratoria. La fiabilidad no garantiza validez.

²³ Es otra medida de fiabilidad. Refleja la cantidad total de varianza de los indicadores tenida en cuenta por el constructo latente. Los mayores valores de varianza extraída se producen cuando los indicadores son verdaderamente representativos del constructo latente. La varianza extraída es una medida complementaria del valor de la fiabilidad del constructo. Se sugiere que el valor de la varianza extraída debería exceder de 0,50 para un constructo.

CUADRO 8
Medidas de Bondad de Ajuste. Evaluación del Modelo Estructural (cont.)

Medida de bondad del ajuste	Modelo inicial	MI = Vble 14 (1 y 2)	M2 = 14 (1 y 2) + 5 (1 y 2)
Medidas de ajuste de Parsimonia			
Chi-cuadrado normada (Joreskog)	ψ^2 normada = 1,991201	ψ^2 normada = 1,841797	ψ^2 normada = 1,670950
Criterio de información de Akaike (AIC)	AIC = 209,348897	AIC = 198,451251	AIC = 186,308461
Índice de calidad de ajuste de Parsimonia (PGFI)	PGFI = 0,598293	PGFI = 0,598439	PGFI = 0,598669
Otras Medidas			
ψ^2del Modelo nulo	$\psi^2 = 2119,797814$ GL = 91		
Fiabilidad del F1	0,958728	0,957791	0,956841
Fiabilidad del F2	0,874182	0,868971	0,861465
Fiabilidad del F3	0,788264	0,788483	0,788038
Varianza Extraída F1	0,746956	0,745755	0,744915
Varianza Extraída F2	0,636062	0,575915	0,537755
Varianza Extraída F3	0,661237	0,661588	0,66087

Como puede observarse, las diferentes medidas utilizadas para evaluar la calidad de ajuste, aportan evidencias suficientes como para considerar aceptable la representación de los factores supuestos. En concreto, el modelo que presenta mejores valores es el último, es decir, aquel que recogía no solo el planteamiento inicial obtenido mediante la aplicación del Análisis Factorial sino su posterior modificación incluyendo a las variables Marketing Mix adecuado y Recuperación de la Inversión como pertenecientes a dos dimensiones, la Mercado-Financiera y la Organizativa.

No obstante hemos de señalar que tanto el *estadístico chi-cuadrado* como el *chi-cuadrado de Satorra-Bentler* –que son los dos que generalmente más se utilizan–, rechazan la hipótesis nula con lo que en principio el modelo propuesto y las posteriores modificaciones sugeridas, no serían aceptadas. Sin embargo, debido a que ambos test son muy sensibles a los diferentes tamaños de muestra así como al número de categorías de la variable respuesta, se recomienda complementar ambos indicadores con otras medidas, que como hemos visto, sí aceptarían las modificaciones propuestas²⁴.

El último punto consiste en la *interpretación del modelo*. Esta es muy similar a la que hacíamos del análisis factorial. Así, existirían tres factores, o tres dimensiones, cada una de ellas compuesta por una serie de variables y entre las cuales no solo existe relación sino que determinados elementos pueden pertenecer a más de una extensión.

Así por ejemplo, dentro de la dimensión *Mercado-Financiera* las variables *Ingresos*, *Aceptación del Cliente*, *Satisfacción del Cliente* y *Beneficios* son las más importantes que componen este constructo, siendo las tres primeras indicadores del mercado y la última del resultado financiero. Por otra parte, las variables *Marketing Mix Adecuado* y *Costes de Desarrollo Ajustados* presentan una menor ponderación dentro de este factor debido a que ambas también pertenecen al segundo constructo si bien, como puede apreciarse, su importancia en este último es menor. En la dimensión *Organizativa* las variables *Sinergia Tecnológica* y *Sinergia de Marketing* que representan la compatibilidad del nuevo producto con la

²⁴ Así por ejemplo, hay siete indicadores que se encuentran dentro de los límites de aceptación del modelo, en concreto el *error de aproximación cuadrático medio*, el *índice de validación cruzada esperada*, el *índice ajustado incremental* y el *no normado*, la *chi-cuadrado normada* así como la *fiabilidad* y la *varianza extraída*. Por ello consideraremos que el último modelo propuesto presenta las suficientes evidencias empíricas como para considerar su aceptación.

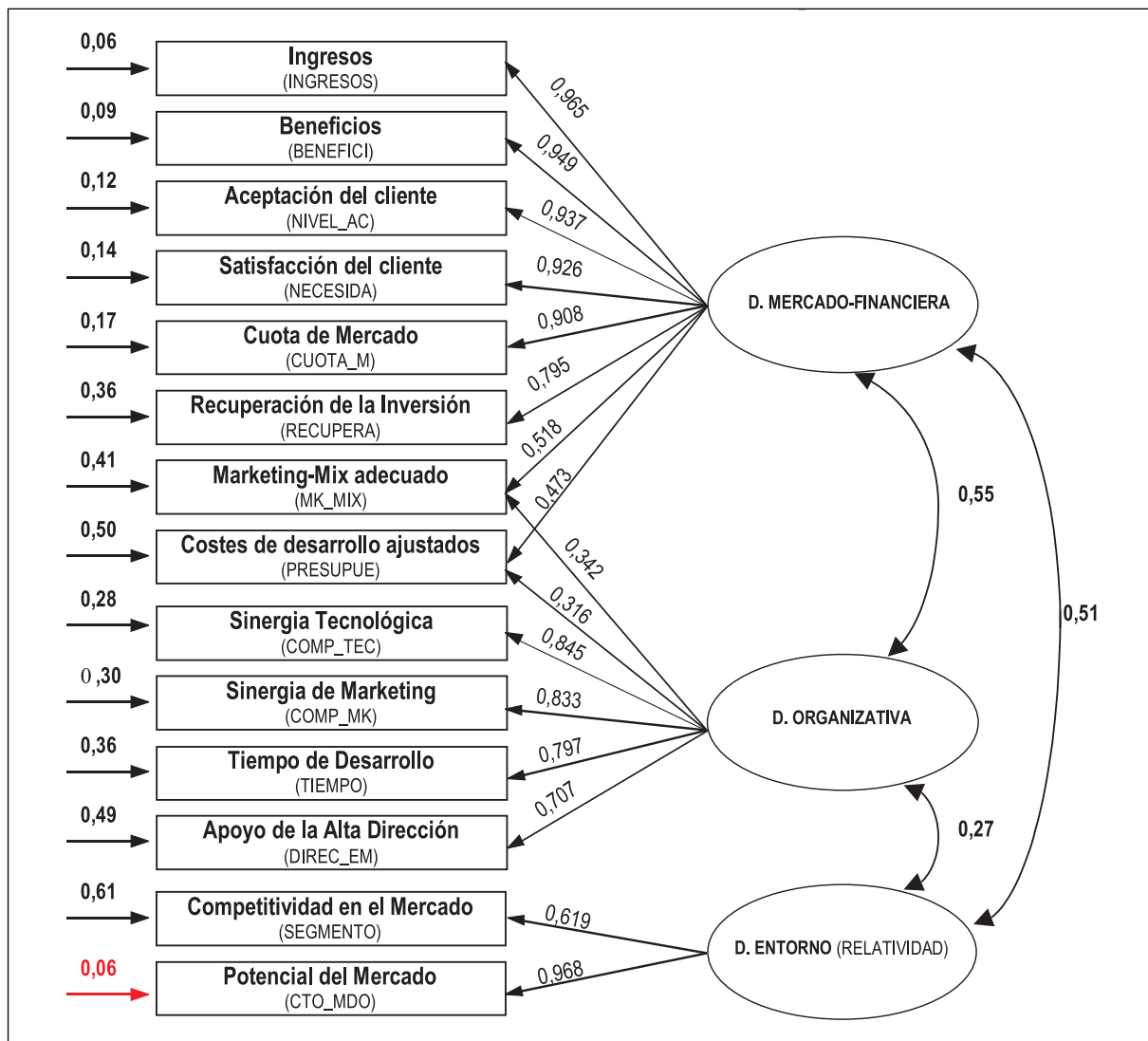
capacidad técnica y los recursos de marketing que posee la empresa, son las más importantes. En cuanto a la dimensión *Entorno*, la variable *Potencial del Mercado* presenta la ponderación más alta no solo para este constructo sino de todos. Esta variable recogía la importancia de lanzar una innovación dentro de un mercado que mostrase un rápido crecimiento.

Por último, respecto a las relaciones entre *constructos*, se observa como la dimensión *Mercado-Financiera* es la que tiene una mayor relación con las otras dos. Este resultado es lógico ya que con la dimensión *Organizativa* comparte items y por lo tanto, tiene pautas comunes, y en la dimensión *Entorno* se trata de recoger aspectos relacionados con el mercado y que en consecuencia también están reflejados en la primera dimensión. Con referencia a la relación entre la dimensión *Organizativa* y la dimensión *Entorno*, es evidente que esta sea mucho menor, ya que la primera de ellas recoge aspectos internos controlables por la empresa, mientras que la segunda se centra en aspectos externos no dominados por la misma.

Por tanto, podríamos aceptar la hipótesis 1.1.: **las dimensiones que componen el concepto Éxito están relacionadas** de tal manera que no puede hablarse de éxito en un único sentido y **además, pueden existir variables**, en nuestro caso dos variables, **que formen parte de más de una extensión**

El Gráfico 2 recoge la representación final así como los valores obtenidos en la estimación de los parámetros.

GRÁFICO 2
Análisis Factorial Confirmatorio. Modelo Aceptado



4. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha pretendido explicar las distintas dimensiones que componen el concepto éxito y comprobar si existía o no relación entre ellas.

Partiendo de los resultados obtenidos mediante el análisis factorial exploratorio, se trató de confrontar el modelo obtenido a través de ecuaciones estructurales. El análisis factorial, con el que se explicaba un 71,06% de la varianza, proponía tres factores: Mercado-Financiero, Organizativo y del Entorno.

En un principio, se contrastó el modelo inicial obteniendo valores similares a los logrados en el análisis factorial y se demostró la relación existente entre los factores obtenidos. Posteriormente, estos modelos sugirieron la incorporación de dos variables a más de una dimensión. De esta manera las variables *Marketing-Mix adecuado* y *Costes de Desarrollo ajustados* pasaron a formar parte del factor *Organizativo* además de seguir perteneciendo a la dimensión *Mercado-Financiera*. Una vez contrastada con la teoría la aceptación de estas modificaciones se admitieron, así como la relación (y no independencia como se postulaba hasta ahora) entre las tres dimensiones.

Con ello, quedó verificada la hipótesis de partida: **las dimensiones que componen el concepto Éxito están relacionadas** de tal manera que no puede hablarse de éxito en un único sentido y además, **pueden existir variables**, en nuestro caso dos variables, **que formen parte de más de una extensión.**

BIBLIOGRAFÍA

- BENTLER, P.M. (1992): *EQS: Structural Equations Program Manual*, Los Angeles, BMDP Statistical Software.
- BISQUERRA, R. (1989): *Introducción Conceptual al Análisis Multivariable. Vol. I*, PPU.
- BISQUERRA, R. (1989): *Introducción Conceptual al Análisis Multivariable. Vol. II*, PPU.
- CALANTONE, R.J. y BENEDETTO, C.A. (1988): "An Integrative Model of The New Product Development Process", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 5, 201-215.
- CALANTONE, R.J., SCHMIDT, J.B. y SONG, X. M. (1996): "Controllable Factors of New Product Success: A Cross-National Comparison", *Marketing Science*, Vol. 15, 341-358.
- COOPER, R.G. (1979): "Identifying Industrial New Product Success: Project New Pro", *Industrial Marketing Management*, Vol. 8, pp. 124-135.
- COOPER, R.G. (1984): "How New Product Strategies Impact on Performance", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 1, 5-18.
- COOPER, R.G. y KLEINSCHMIDT, E.J. (1987): "New Products: What Separates Winners from Losers?", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 4, 169-184.
- CORDERO, R. (1990): "The measurement of innovation performance in the firm: An overview", *Research Policy*, Vol. 19, 185-192.
- GARCÍA, F. (1998): Evolución del consumo alimentario. Análisis por sectores, *Distribución y Consumo*, Agosto-Septiembre, pp. 56-124.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1999:) *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Esic Editorial, 4.^a Edición.
- GRIFFIN, A. y PAGE, A.L. (1993): "An interim report on measuring product development success and failure", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 13, 478-496.
- GRIFFIN, A. y PAGE, A.L. (1996): "PDMA Success Measurement Project: Recommended Measures for Product Development Success and Failure", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 10, 291-308.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, 5.^a Edición.
- HART, S. (1993): "Dimensions of Success in New Product Development: an Exploratory Investigation", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, 23-41.
- HULTINK, E.J. y ROBBEN, H.S. (1994): "Predicting New Product Success and Failure: The Impact of Launch Strategy and Market Characteristics, *Actas del 23 Congreso Europeo de Marketing (EMAC)*, Vol. 2, 1669-1718.

- HULTINK, E.J. y ROBBEN, H.S. (1995): "Measuring New Product Success: The Difference that Time Perspective Makes", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 12, 392-405.
- HULTINK, E.J., GRIFFIN, A., HART, S.J. y ROBBEN, H.S. (1997): "Industrial New Product Launch Strategies and Product Development Performance", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 14, 243-257.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1996): *LISREL 8. User's Reference Guide*, Chicago, Scientific Software.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1996): *PRELIS 2. A Program for Multivariate Data Screening and Data Summarization*, Chicago, Scientific Software.
- MAIDIQUE, M.A.; ZIRGER, B.J. (1984): "A Study of Success and Failure in Product Innovation: The Case of the U.S. Electronics Industry", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. EM-31, n.º 4, pp. 192-203.
- MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; CUENCA, A.C.; MIQUEL, M.J. y LÉVY, J.P. (1997): *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill.
- MONTOYA-WEISS, M.M. y CALANTONE, R.G. (1994): "Determinants of New Product Performance: A Review and a Meta Analysis", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, 397-417.
- ROBBEN, H.S., HULTINK, E.J. HART, S.J. y GRIFFIN, A.J. (1999): "Conceptual and Empirical Relationships among Dimensions of New Product Performance", *Actas del 28 Congreso Europeo de Marketing*.
- ROTHWELL, R. (1976): "The Hungarian SAPPHO: Some Comments and Comparison", *Research Policy*, Vol. 3, pp. 30-38.
- SANTOS, M.L. (1996): *Estrategias de Marketing y de Producto en las Empresas de Alta Tecnología: Factores Condicionantes del Resultado de la Innovación*, Tesis Doctoral.
- SATORRA, A. y BENTLER, P. (1994): "Correction to Test Statistics and Standard Errors in Covariance Structure Analysis", en *Latent Variable Analysis: Applications for Developmental Research*, pp. 399-419.

La distribución en la difusión de innovaciones: Comparación de patrones entre países europeos

ENAR RUIZ CONDE
FRANCISCO JOSÉ MÁZ RUIZ¹
Universidad de Alicante

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es doble y consiste en contrastar la bondad de distintos modelos de difusión que incluyen la variable distribución, así como analizar la existencia de los efectos “país” y “tiempo” en los parámetros de difusión de diversos países europeos. La literatura sobre la materia sugiere, por un lado, que la modelización de la distribución realizada hasta la fecha en la difusión mediante sistemas de ecuaciones no presenta una superioridad manifiesta sobre otros modelos de ecuación única que ignoran variables de Marketing; y, por otro, que el entorno socioeconómico así como el retardo temporal constituyen factores determinantes de las diferencias que el proceso difusor ofrece entre zonas geográficas. Como novedad, la metodología utilizada propone diferentes modelos de ecuación única que incluyen la distribución, a los que se aplica varios indicadores de la bondad de ajuste, y tests estadísticos de diferencia de parámetros entre países. La aplicación empírica realizada en España, Francia e Italia evidencia la superioridad del modelo propuesto a partir del modelo de Bass Generalizado, así como un efecto país entre España y Francia e Italia y Francia.

Palabras clave: Difusión de Innovaciones.

Keywords: Innovation Diffusion.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia de la difusión de los nuevos productos en la planificación estratégica de la empresa justifica las numerosas aportaciones realizadas desde distintos campos, como la Economía Industrial, Dirección Estratégica y Marketing. De hecho, el proceso de difusión puede preponderar sobre la pro-

¹ Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Alicante. Campus de San Vicente del Raspeig, s/n, 03080 Alicante. Teléfono 965 90 36 21. F ax 965 90 36 21, ecofin@ua.es.

pia innovación ya que su impacto económico y social es generado por los adoptantes de la innovación, lo que se convierte en un importante estímulo para nuevas innovaciones. Ello ha generado innumerables estudios tendentes a modelizar el patrón temporal de propagación de una innovación a nivel agregado (Mahajan y Muller, 1979).

La difusión de una innovación se define como el proceso por el que la misma se transmite a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social por medio de ciertos canales de comunicación (Rogers, 1983). Aunque la difusión viene afectada por el tipo de innovación, los canales de comunicación (interpersonal y de masas), el sistema social y el tiempo, esta noción viene referida esencialmente a una forma de comunicación, por lo que la difusión viene a ser la propagación de mensajes relacionados con nuevas ideas materializadas en innovaciones (productos, procesos, tecnologías) a la espera del cambio de comportamiento en el receptor manifestado en la adopción o rechazo de esa innovación.

La teoría conductual subyacente sugiere que existe un retardo temporal en la adopción de las innovaciones por los diferentes miembros de un sistema social. En un primer estadio del proceso difusor, el nuevo producto es descubierto y adoptado por un grupo reducido de consumidores innovadores, quiénes con el tiempo van influyendo en otros –imitadores– para la adopción de ese producto. Esta interacción social entre los adoptantes previos y potenciales de la innovación contribuye a explicar la fase de rápido crecimiento del proceso de difusión (Rogers, 1983).

La modelización de la difusión para la descripción del proceso de adopción de nuevos productos ha ido evolucionando desde los modelos básicos –en esencia, de series temporales– hacia versiones mejoradas y ampliadas que incorporan, entre otros aspectos, variables de Marketing. En el caso particular de la distribución del producto, las extensiones tratan de modelizar el impacto de las variaciones en el número de distribuidores o intermediarios sobre el crecimiento de las ventas del producto. Sin embargo, los trabajos detectados presentan importantes diferencias en términos del planteamiento metodológico.

Así, Jones y Ritz (1991) integran en un sistema de ecuaciones los dos procesos que consideran implícitos en orden a reflejar la distribución en la adopción de un producto, el de los intermediarios y el de los consumidores. Sin embargo, su propuesta evidencia un menor grado de ajuste que otros modelos que no incorporan variables de Marketing, como el de Bass (1969) o el NUI (Easingwood et al, 1983). Por contra, el modelo de ecuación única de Mesak (1996) sólo recoge el proceso de difusión a nivel del consumidor, pero combinando el efecto de tres dimensiones: precio, publicidad y distribución. Sus resultados sugieren un grado superior de ajuste con respecto al modelo pionero de Bass (1969), aunque no permiten distinguir el efecto individual de la distribución.

Por otro lado, la literatura ha prestado atención a los aspectos espaciales del proceso de difusión y a los factores socioeconómicos de influencia. En realidad, la heterogeneidad social, económica, política, demográfica o cultural que diferencia a unos países de otros puede influir en la forma de adopción de los productos por los consumidores; es decir, puede condicionar su difusión a lo largo del tiempo. Evidentemente, el interés de los decisores en este área es importante en la medida en que el conocimiento del fenómeno difusor de una innovación en un país puede contribuir a su comercialización en otros países o regiones con características similares.

Investigaciones, como las de Gatignon et al. (1989), Takada y Jain² (1991), Helsen et al. (1993), Redmon (1994) y Kumar et al. (1998), se han interesado por este aspecto geográfico, examinando las diferencias en los parámetros de difusión entre países para productos de consumo duradero. Concluyen que las diferencias en el proceso de adopción y, por tanto, en los parámetros de difusión, pueden ser explicadas por factores específicos de cada país que no son controlables por las empresas –cosmopolitismo, movilidad geográfica, incorporación de la mujer al trabajo, nivel cultural, bienestar y estilos de vida– (efecto país), así como por el retraso temporal en la introducción de la innovación en un país “rezagado” con respecto al país “pionero” (efecto tiempo).

² Los autores quieren agradecer la ayuda recibida del profesor Dipak C. Jain (Northwestern University).

Ante estos dilemas, el propósito de la investigación es doble y consiste, por un lado, en contrastar la bondad de distintos modelos de difusión de ecuación única que incluyen la distribución como única variable de Marketing; y por otro, el examen de la existencia de los efectos “país” y “tiempo” en los parámetros de difusión de diversos países europeos. La aplicación empírica se realiza para un conjunto de películas de cine en el ámbito de España, Francia e Italia entre 1997 y 1999.

Al objeto de cumplir el objetivo propuesto se ha creído conveniente proceder mediante la siguiente secuencia expositiva: el próximo apartado revisa la modelización de la difusión de innovaciones, realizando una breve panorámica de la literatura empírica sobre la materia. El tercero justifica la metodología propuesta de análisis. El cuarto define la muestra, la recogida de datos y la medición de las variables. Los resultados obtenidos se describen en el quinto apartado, y finalmente, se exponen las conclusiones.

2. MODELIZACIÓN DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES.

Los modelos pioneros de difusión de innovaciones pretenden describir la evolución temporal del comportamiento de la demanda ante un nuevo producto. Así, Fourt y Woodlock (1960) la explican en función de un coeficiente de influencia externa o de innovación, originado tanto por la tendencia intrínseca del individuo a adoptar como por una fuente ajena –a través de los medios de comunicación de masas–, mientras que Mansfield (1961) propone un factor de influencia interna o de imitación derivado del contacto personal con adoptantes previos.

Ambos elementos son considerados simultáneamente en el modelo de Bass (1969) de influencia mixta, cuya idea central defiende que la probabilidad de adoptar en el momento t , condicionada a que todavía no se ha producido ninguna adopción, es una función lineal del número de adoptantes previos, y viene expresada como $f(t)/(1-F(t))=p+qF(t)$, donde la variable aleatoria t denota el momento de adopción de un nuevo producto por un individuo (adoptante), p y q son los coeficientes de innovación y de imitación respectivamente, $f(t)$ es la probabilidad de adopción en t , y $F(t)$ la función de distribución acumulada. Denominando M al mercado potencial de adoptantes, $n(t)$ al número no acumulado de adoptantes en el momento t ($n(t)=Mf(t)$), y $N(t)$ al número acumulado de adoptantes hasta el momento t , sin incluir t ($N(t)=MF(t)$), el modelo de Bass se expresa en su forma más conocida como:

$$n(t) = \left[p + \frac{q}{M} N(t) \right] [M - N(t)] \quad (1)$$

donde $[p+(q/M)N(t)]$ mide el efecto difusión³ y $[M-N(t)]$ el efecto saturación.

A pesar de que el modelo de Bass ha sido considerado una generalización empírica de Marketing (Mahajan et al., 1995), ha sido criticado por su simplificación de la realidad al no considerar otros atributos que ejercen influencia sobre los consumidores. Con posterioridad los modelos han incorporado de forma explícita distintas variables, especialmente las de decisión en Marketing, como la distribución (Jones y Ritz, 1991), el precio (Robinson y Lakhani, 1975; Bass, 1980; Jeuland, 1981; Bass y Bultez, 1982; Jorgensen, 1983; Kalish, 1983; Kamakura y Balasubramanian, 1988; Horsky, 1990; Jain y Rao, 1990; Parker, 1992; y Mesak y Berg, 1995), la publicidad (Dodson y Muller, 1978; Horsky y Simon, 1983; Teng y Thompson, 1983; Simon y Sebastian, 1987; Dockner y Jorgensen, 1988; Chatterjee y Eliashberg, 1990; Jeuland, 1993), y la venta personal (Rao y Yamada, 1988). O una combinación de

³ El coeficiente de difusión se interpreta como un coeficiente de conversión o mecanismo de transferencia de un adoptante potencial a uno real; es decir, indica el ratio al que se produce la adopción de la innovación y, por tanto, la tasa de respuesta de los no adoptantes. Su valor viene especificado por los elementos que afectan al proceso de difusión, como la innovación a analizar, los canales de comunicación utilizados, y el sistema social donde se difunde. Si estos elementos son previamente establecidos, se convierte en una constante de proporcionalidad.

dichas dimensiones, como el precio y la publicidad (Kalish, 1985; Thompson y Teng, 1984; Jain, 1992; Bass, Krishnan y Jain, 1994), así como el precio, la publicidad y la distribución (Mesak, 1996).

En particular, la distribución constituye uno de los aspectos del proceso de comercialización del producto al que se ha dedicado una menor atención en la literatura de difusión debido fundamentalmente a la ausencia de fuentes de información disponibles sobre la misma. Además, en los dos únicos trabajos detectados no existe consenso acerca de la modelización del impacto de la distribución sobre la difusión. Jones y Ritz (1991) toman como punto de partida el proceso de difusión de tres etapas –mercado no disponible, mercado potencial y mercado actual– descrito por Mahajan y Muller (1979) para proponer un sistema de ecuaciones en el que interactúan dos procesos de difusión, uno para los intermediarios (productores-intermediarios) y otro para los consumidores (intermediarios-consumidores), en el sentido de que los consumidores no pueden adoptar el producto si los intermediarios no lo ofertan. El sistema representa el proceso de difusión del intermediario con un modelo de Bass modificado, y el del consumidor con un ratio de transferencia constante. Sin embargo, estos autores concluyen que su modelo muestra un menor grado de ajuste que el obtenido con otros modelos que recogen únicamente el proceso correspondiente a los consumidores (productores-consumidores).

En cambio, el estudio de Mesak (1996) se apoya en el modelo de Bass de influencia mixta, por lo que aplica un modelo de ecuación única que recoge únicamente el proceso de difusión del consumidor. Esta propuesta introduce simultáneamente el precio, la publicidad y la distribución, pero no permite distinguir el efecto individual de cada una de las dimensiones. Los resultados alcanzados evidencian una superioridad sobre el modelo pionero de Bass (1969).

En los últimos años las líneas de investigación también han examinado las diferencias en la difusión entre países o áreas geográficas. Por un lado, se argumenta la influencia de los diferentes entornos. Así, autores, como Gatignon et al. (1989), Takada y Jain (1991) y Helsen et al. (1993), coinciden al defender que una innovación se difunde de forma distinta en culturas diferentes dependiendo de los entornos socioculturales y socioeconómicos (Redmon, 1994). Por otro lado, y dado que el tiempo es uno de los principales elementos de la difusión (Rogers, 1983), esta corriente de investigación geográfica también examina la influencia sobre el fenómeno difusor del retardo temporal en la introducción de la innovación entre distintos países. Sin embargo, al respecto no existe consenso en la literatura, por lo que no existe una evidencia clara de que la experiencia de los adoptantes del país pionero sirve a los adoptantes potenciales como una fuente más de información a la hora de reducir la incertidumbre en torno a la innovación. Autores, como Takada y Jain (1991), Mahajan y Muller (1994) y Kumar et al. (1998) observan que cuanto más tarde se introduce la innovación en un país, más rápido es el proceso de su adopción (relación positiva entre los parámetros de difusión y el retardo temporal). En cambio, Helsen et al. (1993) demuestran lo contrario (relación negativa) de forma que el hecho de que una innovación sea introducida por primera vez en un país -pionero- produce una desaceleración en el proceso de difusión de los países donde posteriormente se va introduciendo dicha innovación –países rezagados–.

En suma, este trabajo propone como novedad contrastar la bondad de diferentes modelos de difusión que introducen la variable distribución, utilizando una modelización de ecuación única en lugar del sistema de ecuaciones propuesto por Jones y Ritz (1991), así como el examen de la existencia de los efectos “país” y “tiempo” en los parámetros de difusión de diversos países europeos.

3. METODOLOGÍA

La metodología desarrollada en orden a alcanzar los objetivos planteados cubre las siguientes etapas: el examen de la bondad de diversos modelos de difusión de innovaciones que incluyen la distribución, y el contraste de los parámetros de difusión entre diferentes países europeos para examinar las hipótesis de influencia sobre los procesos de difusión de las características propias del país y del momento de introducción de la innovación.

En la primera etapa de la metodología se comparan las estimaciones de tres modelos de difusión de ecuación única que incluyen la variable distribución, junto al pionero de Bass (1969), evaluando la bon-

dad de sus ajustes mediante el coeficiente de determinación (R^2) y la suma cuadrática de los errores (SSR). En particular, se considera el modelo de Bass (1969) de tres parámetros, así como tres propuestas en línea con los trabajos de Jain y Rao (1990) y Bass, Krishnan y Jain (1994), que relajan alguno de los supuestos restrictivos del modelo de Bass mediante la introducción de un parámetro adicional para la distribución en su especificación.

El primer modelo a aplicar es el de Bass (1969), denominado modelo 1, que será tomado como referencia debido a que se considera el modelo de difusión agregado más parsimonioso en la literatura de marketing (Parker, 1994), ampliamente aceptado (Mahajan et al., 1993; Sultan, Farley y Lehmann, 1990) y que proporciona normalmente un buen ajuste a los datos de adopción (Mahajan, Muller y Bass, 1995). Tomando como punto de partida la expresión (1), dicho modelo se puede expresar como:

$$f(t) = [p + qF(t)][1 - F(t)] \quad N(t) = M.F(t), \quad F(t) = \frac{1 - e^{-(p+q)t}}{1 + \frac{q}{p} e^{-(p+q)t}} \quad (3)$$

Alternativamente, dos planteamientos propuestos en nuestro estudio (denominados modelos 2 y 3), tratarán de integrar la distribución en la difusión. Ambos toman como referencia el trabajo de Jain y Rao (1990) que relaja las limitaciones del modelo de Bass mediante la introducción de variables de Marketing y de dinamismo en el mercado potencial. En concreto, dichos autores consideran que si $[F(t_i) - F(t_{i-1})]$ es la probabilidad de que un individuo, elegido de manera aleatoria entre la población, adopte el producto en el intervalo (t_{i-1}, t_i) , y $\frac{F(t_i) - F(t_{i-1})}{[1 - F(t_{i-1})]}$ (4) la probabilidad condicionada de que

un individuo adopte el producto en el intervalo (t_{i-1}, t_i) dado que todavía no lo ha adoptado en el momento t_{i-1} , entonces:

$$S_{t_i} = (M - X_{t_{i-1}}) \left[\frac{F(t_i) - F(t_{i-1})}{1 - F(t_{i-1})} \right] + \mu_{t_i} \quad (5)$$

donde S_{t_i} representa las ventas en el intervalo (t_{i-1}, t_i) , $X_{t_{i-1}}$ el número total de adoptantes en el momento t_{i-1} , y $(M - X_{t_{i-1}})$ el mercado potencial en el momento t_{i-1} .

Teniendo en cuenta que un producto no se puede comprar si no está disponible para el consumidor, el tamaño del mercado potencial viene influido por el número de intermediarios minoristas que ofrecen el producto en el mercado⁴. En consecuencia, nuestro trabajo plantea la "Propuesta I" donde el número de intermediarios que ofrecen el producto (I) afecta al mercado potencial (M):

$$S_{t_i} = (MI_{t_i}^\delta - X_{t_{i-1}}) \left[\frac{F(t_i) - F(t_{i-1})}{1 - F(t_{i-1})} \right] + v_{t_i} \quad (6)$$

⁴ Los modelos pioneros consideran un sistema social de tamaño fijo, finito y conocido o que puede ser estimado. Estos modelos de difusión son estáticos ya que no permiten que el tamaño del sistema social varíe durante el desarrollo del proceso de difusión. Sin embargo, el tamaño del sistema social puede ser inestable con el transcurso del tiempo en la medida en que puede verse afectado por multitud de factores exógenos (condiciones económicas, sociales o tecnológicas) y endógenos (campañas de promoción o cambios en los canales de distribución). Entre los trabajos que relajan esta restricción, Lackman (1978), Mahajan y Peterson (1978), Mahajan, Peterson, Jain y Malhortra (1979), Sharif y Ramanathan (1981), Jorgensen (1983), Kalish (1985), Polo (1986), Kamakura y Balasubramanian (1988), Jain y Rao (1990), Horsky (1990), Jones y Ritz (1991) y Parker (1992). La precisión de un modelo de difusión dinámico dependerá en buena medida de identificar la/s variable/s que pueda/n afectar al mercado potencial, y de la forma en que lo pueden hacer.

Y la “Propuesta II” donde el número de intermediarios que oferta el producto afecta al mercado potencial efectivo $(M - X_{i-1})$ ⁵:

$$S_i = (M - X_{i-1}) I_i^\gamma \left[\frac{F(t_i) - F(t_{i-1})}{1 - F(t_{i-1})} \right] + w_i \quad (7)$$

siendo δ y γ los parámetros de intermediación, y v_{ii} y w_{ii} los términos de error, con media 0 y varianzas σ_v^2 y σ_w^2 , respectivamente.

Finalmente, una cuarta propuesta de nuestro estudio (denominada modelo 4) se deriva a partir del modelo de Bass Generalizado –GBM– (Bass, Krishnan y Jain, 1994). El GBM es un modelo flexible⁶, sencillo de aplicar, que recoge el modelo de Bass (1969) como caso especial bajo determinadas condiciones, y que incorpora las variables comerciales del precio y publicidad. Su estructura es la siguiente:

$$\frac{f(t)}{[1 - F(t)]} = (a + bF(t))v(t) \quad (8)$$

Aunque el término $v(t)$ recoge los esfuerzos actuales de Marketing, también puede reflejar el efecto retardado de las variables de decisión. Por ello, si se considera el precio y la publicidad en el momento t – $P(t)$ y $A(t)$, respectivamente–, $v(t)$ es una función de los porcentajes de cambio de dichas variables: $v(t) = 1 + \beta_1 [\Delta P(t)/P(t-1)] + \beta_2 [\Delta A(t)/A(t-1)]$. Para el caso particular que nos ocupa, la distribución en términos de los intermediarios del producto (I), la expresión anterior vendría a ser: $v(t) = 1 + \beta [\Delta I(t)/I(t-1)]$ (9), denominando β al parámetro de intermediación. Su signo esperado es positivo dado que el incremento del número de intermediarios favorecerá la difusión.

En la segunda etapa se examina la posible existencia de diferencias entre los parámetros de difusión de países europeos geográficamente próximos, así como el efecto del momento de introducción de la innovación sobre la rapidez de adopción en diferentes países. En todo momento, las comparaciones geográficas se efectuarán en términos del coeficiente de influencia interna o imitación debido a que, por un lado, el número de imitadores de una innovación es notablemente superior al de innovadores, y por otro, que los imitadores son los que más influyen a través de la interacción social a la hora de determinar la forma de la curva de difusión (Takada y Jain, 1991; Redmond, 1994).

En cuanto a la influencia de los aspectos específicos de cada país (efecto país), se analiza si el coeficiente de influencia interna q varía entre las áreas geográficas analizadas (**Hipótesis 1**). Este contraste se efectúa mediante la aplicación de un análisis de la varianza para todos los países considerados conjuntamente, y de tests estadísticos de diferencias entre parejas de países.

Con respecto al efecto del momento de introducción de la innovación sobre la rapidez de adopción en diferentes países (efecto tiempo), se trata de demostrar la **hipótesis 2** de que el retraso en la introducción de una innovación en el mercado afecta a la velocidad del proceso de adopción. Para testarla se estima el siguiente modelo de regresión $y_{ijk} = \alpha + \beta x_{ijk} + \mu_{ijk}$ (10), propuesto por Takada y Jain (1991), donde y_{ijk} y x_{ijk} son las diferencias existentes entre la pareja de países i y j para el producto k en términos de los valores de los años de introducción y de los coeficientes de imitación, respectivamente; α y β los coeficientes de la regresión; y μ_{ijk} la perturbación aleatoria.

⁵ El término I_i^γ se introduce en la ecuación (7) de forma multiplicativa, por lo que también afecta al ratio de adopción, $\frac{F(t_i) - F(t_{i-1})}{1 - F(t_{i-1})}$ (Jain y Rao, 1990).

⁶ Los modelos de difusión flexibles sugieren estructuras que ofrecen un abanico de patrones de difusión para reflejar la forma funcional subyacente en los datos muestrales. Ello evita la imposición de una función determinada, y permite un mayor margen de variación en el comportamiento de la variable dependiente del modelo, como curvas de difusión no simétricas y puntos de inflexión flexibles. Entre estos trabajos destacan los de Floyd (1962), Sharif y Kabit (1976), Jeuland (1981), Easingwood et al. (1981, 1983), Easingwood (1987, 1988, 1989), Bewley y Fiebig (1988) y Bass et al. (1994).

4. MUESTRA, DATOS Y MEDICION DE VARIABLES

El proceso metodológico presentado en el epígrafe anterior se desarrolla a continuación para el caso particular de las películas de cine, producto interesante para analizar los objetivos planteados en línea con la propuesta de Jones y Ritz (1991). Este producto permite aplicar modelos de difusión de influencia mixta –interna y externa– en la medida en que cualquier individuo queda afectado tanto por los comentarios de las personas más allegadas (amigos, familiares o compañeros de trabajo) sobre las distintas películas en cartelera –influencia interna–, como por la constante promoción que sobre ellas realizan las productoras en los distintos medios de comunicación –influencia externa–.

El ámbito del estudio se centra en tres países europeos - España, Francia e Italia- entre septiembre de 1997 y marzo de 1999, con un total de veintiuna películas estrenadas en España, de las que ocho coinciden en Francia y nueve en Italia (ver Cuadro 1). La selección de las películas se ha efectuado teniendo en cuenta un periodo mínimo de vida de seis semanas⁷. Como era de esperar las películas examinadas tienen mayoritariamente una vida muy corta la primera vez que se estrenan en un país, difiriendo la duración de su período de vida de unos países a otros. La falta de información respecto a alguna película y/o país ha impedido la extensión del trabajo a otros filmes y áreas geográficas.

CUADRO 1
Películas analizadas por país

Código	Título	ESPAÑA		FRANCIA		ITALIA	
		Semanas	Semana estreno	Semanas	Semana estreno	Semanas	Semana estreno
1	THE GIRL OF YOUR DREAMS	15	15/11/98	–	–	–	–
2	THE MASK OF ZORRO	10	29/11/98	7	20/10/98	–	–
3	P. TINTO'S MIRACLE	7	20/12/98	–	–	–	–
4	MULAN	7	22/11/98	7	01/12/98	–	–
5	THERE'S SOMETHING ABOUT MARY	10	08/11/98	9	17/11/98	8	22/09/98
6	SAVING PRIVATE RYAN	8	20/09/98	8	06/10/98	7	05/11/98
7	SIX DAYS, SEVEN NIGHTS	8	16/08/98	–	–	–	–
8	ARGAMEDDON	8	19/07/98	9	11/08/98	–	–
9	DEEP IMPACT	7	17/05/98	6	02/06/98	11	21/05/98
10	THE BIG LEWOSKI	7	17/05/98	–	–	13	07/05/98
11	TORRENTE EL BRAZO TONTO DE LA LEY	15	15/03/98	–	–	10	23/07/98
12	AS GOOD AS IT GETS	7	01/03/98	–	–	–	–
13	THE MAN IN THE IRON MASK	9	12/04/98	6	07/04/98	7	02/04/98
14	The full monty	19	12/09/97	13	28/10/97	10	19/03/98
15	Open your eyes	8	21/12/97	–	–	–	–
16	Seven years in tibet	7	07/12/97	9	02/12/97	–	–
17	Hercules	7	23/11/97	–	–	–	–
18	The truman show	7	01/11/98	–	–	6	12/11/98
19	Blade	7	11/09/98	–	–	–	–
20	The horse whisperer	7	04/09/98	10	08/09/98	6	22/11/98
21	The jackal	7	25/01/98	–	–	–	–

(1): Semanas de duración.

(-): Información insuficiente o no disponible.

FUENTE: "Variety" magazine (1997, 1998, 1999)

La variable distribución comercial se define en términos del número de intermediarios detallistas o salas de cine que proyectan las películas examinadas; información obtenida de la revista "Variety", publicación americana especializada en cinematografía, que proporciona datos semanales del número de salas de cine y de los ingresos en taquilla, desagregados por zonas geográficas. Finalmente, el número

⁷ Jones y Ritz (1991) eliminan las películas con una vida inferior a cinco semanas de duración.

ro de espectadores ha sido estimado tomando como punto de partida dichos ingresos semanales en taquilla de cada película, así como el precio medio de taquilla, obtenido éste último a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) de España y diversas Embajadas.

5. RESULTADOS OBTENIDOS

5.1. Contraste de la bondad de ajuste de los modelos de difusión

En este apartado se estiman los modelos de influencia mixta indicados anteriormente para las 21 películas seleccionadas en España (ver Cuadro 2), tratando de conocer si alguno de ellos posee un grado superior de ajuste. La no linealidad evidenciada en los modelos ha conducido a utilizar procedimientos de estimación no lineales (NLS)⁸ (Jain y Rao, 1990) a partir de las soluciones de las ecuaciones diferenciales para los modelos 1 –expresión (2)– y 4 –expresión (8)–, mientras que los modelos 2 y 3 han sido estimados directamente desde las ecuaciones (3) y (4) respectivamente. Ello implica la estimación de tres parámetros (p , q , M) para todos los modelos y, además, uno de los parámetros δ , γ o β para cada uno de los modelos 2, 3 y 4 respectivamente.

Con respecto a la significatividad de los parámetros, se evidencia que el coeficiente de influencia externa p es significativo en más del 95%, 84%, 42% y 94% de las películas examinadas para los modelos 1, 2, 3 y 4 respectivamente, mientras que el coeficiente de influencia interna q es significativo en más del 66%, 68%, 50% y 63% de las películas analizadas para los modelos 1, 2, 3 y 4 respectivamente. Es decir, la significatividad de los parámetros supera el 50% de los mismos en todos los modelos, excepto para el coeficiente p del modelo 3. Estos resultados confirman la importancia de las dos fuentes de comunicación, externa e interna, en el proceso de difusión de este producto. Con otras palabras, los espectadores españoles a la hora de elegir una de las películas de cine analizadas en la muestra son influenciados por las personas que la han visto y por la promoción de las empresas implicadas en su comercialización.

En cuanto a la evaluación de la bondad del ajuste, el coeficiente de determinación (R^2) evidencia que, en términos globales, los modelos presentan un nivel aceptable de ajuste a los datos. Así, el R^2 es superior al 90% en más del 67% (49 sobre un total de 73) de los casos. No obstante, ninguna de las modelizaciones parece ser superior a las demás para todas las películas examinadas. Idénticos resultados se alcanzan al examinar la suma cuadrática de los errores (SSR).

CUADRO 2
Estimaciones de los parámetros para España

Película (código)	Semanas	Modelo	p	q	$M (10^3)$	$\delta, \gamma \text{ ó } \beta$	R^2	SSR (10^6)
1	15	Mod. 1	0,0878***	0,0943	2.854***		83,40	11.900
		Mod. 2	0,0869***	0,0883	2.573	0,0236	83,40	11.900
		Mod. 3	0,0091	0,0653	2.829***	0,4443	83,74	11.700
		Mod. 4	0,0867***	0,0915*	2.902**	0,7387	85,14	10.600
2	10	Mod. 1	0,1332***	0,4197***	4.325***		97,37	19.600
		Mod. 2	0,1327***	0,4352**	4.767**	-0,0197	97,42	19.300
		Mod. 3	0,1595**	0,4842**	4.353***	-0,0391	97,43	19.200
		Mod. 4	0,1326***	0,4089***	4.396***	1,3464	97,54	18.400

⁸ La estimación no lineal presenta dos ventajas (Srinivasan y Mason, 1986): i) permite obtener el error estándar de los parámetros, a diferencia de lo que sucede con Mínimos Cuadrados Ordinarios y ii) el término de error recoge el efecto neto de los errores muestrales debido a variables excluidas y a erróneas especificaciones de la función de densidad, por lo que los errores estándar de los parámetros son más realistas que el ofrecido por Máxima Verosimilitud. Sus limitaciones (al igual que el de Máxima Verosimilitud) son: i) su ejecución requiere utilizar rutinas de búsqueda; y ii) el algoritmo puede no converger.

CUADRO 2
Estimaciones de los parámetros para España (cont.)

Película (código)	Semanas	Modelo	p	q	M (10³)	δ, γ ó β	R²	SSR (10⁶)
3	7	Mod. 1	0,2389**	0,2479	1.082***		94,11	2.350
		Mod. 2	0,2325**	0,6121**	8.176	0,6121**	98,51	596
		Mod. 3	No converge					
		Mod. 4	No converge					
4	7	Mod. 1	0,0951**	0,3009	3.026**		52,10	18.200
		Mod. 2	0,0856	0,2920	23.068	-0,3643	53,03	17.900
		Mod. 3	0,0150	0,2450	2.538	0,4030	59,11	15.560
		Mod. 4	0,0909**	0,3475	2.985**	-1,2320	59,13	15.600
5	10	Mod. 1	0,1063***	0,2428	3.818***		87,43	29.000
		Mod. 2	0,0928**	0,1345	1.153	0,2602	84,43	22.200
		Mod. 3	0,0002	0,1062	4.435	1,1688	88,02	22.000
		Mod. 4	0,1009***	0,1978*	4.153***	0,8375	86,26	25.400
6	8	Mod. 1	0,1498***	0,5071**	2.632***		91,83	22.800
		Mod. 2	0,1432**	0,6730**	9.265	-0,2468	93,70	17.600
		Mod. 3	0,0655	3,9825	2.827***	-0,2281***	98,75	3.480
		Mod. 4	0,1486**	0,4969**	2.656***	0,7655	91,89	22.600
7	8	Mod. 1	0,1698***	0,4790**	2.822***		94,33	19.400
		Mod. 2	0,1602***	0,6892**	14.489	-0,3184*	97,38	9.000
		Mod. 3	0,1922	2,2537	2.989***	-0,2060**	99,20	2.750
		Mod. 4	0,1680**	0,4750**	2.844**	0,9800	94,40	19.120
8	8	Mod. 1	0,1746***	0,4542**	2.583***		95,64	12.100
		Mod. 2	0,1759**	0,5218**	5.672	-0,1480	96,18	10.600
		Mod. 3	0,2500**	2,0569**	2.715***	-0,1907***	99,70	227
		Mod. 4	0,1679**	0,4789**	2.608***	1,5265	96,35	10.200
9	7	Mod. 1	0,2367***	0,3974**	1.905***		96,84	5.460
		Mod. 2	0,2325**	0,5272**	4.529	-0,1735	98,26	3.010
		Mod. 3	No converge					
		Mod. 4	0,2380**	0,4060	1.888**	-1,1150	96,95	5.260
10	7	Mod. 1	0,1171**	0,4586**	562***		90,20	265
		Mod. 2	No converge					
		Mod. 3	0,2061***	1,4472**	655***	-0,2881	99,20	30
		Mod. 4	0,1062**	0,4340**	575***	0,7828	93,96	225
11	15	Mod. 1	0,0916***	0,2559***	3.006***		89,96	23.100
		Mod. 2	0,0867***	0,3257***	9.212	-0,2405	91,89	18.700
		Mod. 3	0,2000**	0,7192**	3.149***	-0,2365**	93,10	15.900
		Mod. 4	0,0911***	0,2542***	3.011***	0,2945	89,97	23.100
12	7	Mod. 1	0,0357	0,1282	7.723		69,42	4.670
		Mod. 2	No converge					
		Mod. 3	No converge					
		Mod. 4	0,0389	0,1356	6.968	-0,8934	69,93	4.600
13	9	Mod. 1	0,2361***	0,4023**	2.040***		94,12	18.700
		Mod. 2	0,2283**	0,5593**	3.094**	-0,0895	95,35	14.800
		Mod. 3	0,0470	5,2210	2.080**	-0,1940**	94,32	18.058
		Mod. 4	0,2320**	0,3970	2.065**	1,2120	97,67	7.391
14	19	Mod. 1	0,0482***	0,2512***	3.257***		83,98	28.300
		Mod. 2	0,0373***	0,4155***	5.832***	-0,1513***	89,76	18.100
		Mod. 3	0,0597***	0,8167***	3.364***	-0,2641***	93,13	12.200
		Mod. 4	0,0320***	0,2804***	3.299***	0,8784**	90,45	16.900
15	8	Mod. 1	0,1096**	0,5777**	1.371***		77,02	15.500
		Mod. 2	0,0927	0,7474	4.241	-0,2453	78,06	14.800
		Mod. 3	0,0248	3,9842**	1.540***	-0,2765	99,65	233
		Mod. 4	0,0722**	0,5190**	1.435***	1,6688*	94,49	3.710

CUADRO 2
Estimaciones de los parámetros para España (cont.)

Película (código)	Semanas	Modelo	p	q	M (10 ³)	δ, γ ó β	R ²	SSR (10 ⁶)
16	7	Mod. 1	0,2171***	0,4902	1.919***		91,74	16.900
		Mod. 2	0,2120**	0,7068	3.138	-0,1126	92,87	14.600
		Mod. 3	No converge					
		Mod. 4	0,2093**	0,5151	1.949**	0,7579	92,30	15.800
17	7	Mod. 1	0,0778**	0,4848*	2.155***		63,22	19.700
		Mod. 2	0,1134	0,3220	497	0,2911	68,95	16.600
		Mod. 3	0,0290	0,2800	2.033**	0,2710	68,38	16.930
		Mod. 4	0,0777*	0,4677	2.175**	0,0528	63,38	19.600
18	7	Mod. 1	0,2520**	0,4196	1.556***		94,90	6.940
		Mod. 2	0,2445**	0,6621**	3.132**	-0,1475	97,91	2.840
		Mod. 3	No converge					
		Mod. 4	0,2510**	0,4250**	1.557**	0,1320	94,91	6.926
19	7	Mod. 1	0,2165**	0,5659**	1.724***		94,58	10.300
		Mod. 2	0,2121**	0,6543	2.284	-0,0594	94,98	9.510
		Mod. 3	No converge					
		Mod. 4	No converge					
20	7	Mod. 1	0,1458**	0,6054**	1.069***		96,26	1.510
		Mod. 2	0,1327**	0,7808**	2.442*	-0,1810	98,38	655
		Mod. 3	0,2085**	1,3048**	1.120***	-0,1539**	99,57	173
		Mod. 4	0,1470**	0,5820**	1.076***	0,2057	96,39	1.460
21	7	Mod. 1	0,2298**	0,4255**	1.868***		96,33	6.160
		Mod. 2	0,2237**	0,6042**	5.440	-0,2224	98,34	2.780
		Mod. 3	No converge					
		Mod. 4	0,2300**	0,4260**	1.868**	0,0050**	96,33	6.160

***: prob. \leq 0,001; **: prob. \leq 0,05; *: prob. \leq 0,09

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 3
Estimaciones de los parámetros para España, Francia e Italia

Film	nE	nF	nI	Modelo	España						Francia						Italia					
					p	q	M (10 ³)	δ, γ ó β	R ²	SSR (10 ⁶)	p	q	M (10 ³)	δ, γ ó β	R ²	SSR (10 ⁶)	p	q	M (10 ³)	δ, γ ó β	R ²	SSR (10 ⁶)
5	10	9	8	Mod.1	0,1063 a	0,2428 a	3.818 a		87,43	29.000	0,1500	-0,1250	3.292		85,31	15.047	0,1174 a	0,4559 a	1.652 a		99,07	1.090
				Mod.2	0,0928 b	0,1345	1.153	0,2602	84,43	22.200	No converge		0,1747 a	0,5336 b	1,957 b	-0,0417	92,29	831				
				Mod.3	0,0002	0,1062	4.435	1,1688	88,02	22.000	No converge		0,2746 b	0,8323 b	1,676 a	-0,1154 c	99,40	708				
				Mod.4	0,1009 a	0,1978 c	4.153 a	0,8375	86,26	25.400	0,1920	-0,1070	2.719	-7,2480	88,74	11.533	0,1685 a	0,4387 a	1,679 a	0,3413 b	99,77	264
6	8	8	7	Mod.1	0,1498 a	0,5071 b	2.632 a		91,83	22.800	0,2721 a	0,1106 c	3.153 a		99,34	2.910	0,2459 a	0,4758 b	1.758 a		98,82	2.270
				Mod.2	0,1432 b	0,6730 b	9.265	-0,2468	93,70	17.600	0,2651 a	0,0680	2.042	0,0750	99,04	2.420	0,2400 a	0,6267 b	2.363 b	-0,0593	99,29	1.370
				Mod.3	0,0655	3,9825	2.827 a	-0,2281 a	98,75	3.480	No converge						No converge					
				Mod.4	0,1486 b	0,4969 b	2.656 a	0,7655	91,89	22.600	0,2748 a	0,1162 c	3.119 a	-0,4854	99,39	2.710	0,2391 b	0,4330 b	1.805 a	0,5752	99,30	1.340
9	7	6	11	Mod.1	0,2367 a	0,3974 b	1.905 a		96,84	5.460	0,1690	-0,0510	1.915		18,45	55.540	0,4451 a	0,3635 b	888 a		79,22	1.150
				Mod.2	0,2325 b	0,5272 b	4.529	-0,1735	98,26	3.010	No converge						0,4123 a	0,6988 a	1,007 a	-0,0374 b	99,74	389
				Mod.3	No converge						No converge						No converge					
				Mod.4	0,2380 b	0,4060	1.888 b	-1,1150	96,95	5.260	0,2440	-0,1790	1.528	-3,7090	59,00	27.923	0,4225 a	0,3932 a	903 a	0,9957 a	99,83	249
13	9	6	7	Mod.1	0,2361 a	0,4023 b	2.040 a		94,12	18.700	0,2841 b	0,4191 b	1.756 a		97,98	3.450	0,1596 b	0,6084 a	1.369 a		88,01	11.700
				Mod.2	0,2283 b	0,5593 b	3.094 b	-0,0895	95,35	14.800	0,2843 b	0,4079	1.633	0,0125	97,99	3.440	0,1602 b	0,5491	1.136	0,0440	88,22	11.500
				Mod.3	0,0470	5,2210	2.080 b	-0,1940 b	94,32	18.058	0,4972	0,9743	1.795 b	-0,1022	98,19	3.080	No converge					
				Mod.4	0,2320 b	0,3970	2.065 b	1,2120	97,67	7.391	0,2825 b	0,3511	1.813 b	1,1687	98,45	2.640	0,1551 b	0,5228	1.504 b	1,5202	90,66	9.120
14	19	13	10	Mod.1	0,0482 a	0,2512 a	3.257 a		83,98	28.300	0,1371 a	0,1183	2.060 a		87,33	12.100	0,1717 a	0,3613 b	1.454 a		92,59	8.120
				Mod.2	0,0373 a	0,4155 a	5.832 a	-0,1513 a	89,76	18.100	No converge						0,1719 a	0,4243 c	1,672 b	-0,0370	92,73	7.970
				Mod.3	0,0597 a	0,8167 a	3.364 a	-0,2641 a	93,13	12.200	0,3575	0,5058	2.106 a	-0,2474 c	81,15	18.000	0,0079	0,1865 b	1.472 a	0,6223 c	95,22	5.240
				Mod.4	0,0320 a	0,2804 a	3.299 a	0,8784 b	90,45	16.900	0,1106 a	0,1192 b	2.113 a	0,9981 b	92,79	6.870	0,1422 a	0,4145 b	1.476 a	0,6565 b	97,27	2.990
20	7	10	6	Mod.1	0,1458 b	0,6054 b	1.069 a		96,26	1.510	0,1870 a	0,0289	2.405 a		96,76	4.040	0,1483 b	0,4907 b	743 a		95,74	339
				Mod.2	0,1327 b	0,7808 b	2.442 c	-0,1810	98,38	655	0,1863 a	0,0212	2.169	0,0190	96,76	4.040	0,1481 b	0,4569	617	0,0460	95,83	331
				Mod.3	0,2085 b	1,3048 b	1.120 a	-0,1539 b	99,57	173	0,0920	0,0100	2.436 b	0,1130	96,78	4.013	No converge					
				Mod.4	0,1470 b	0,5820 b	1.076 a	0,2057	96,39	1.460	0,1762 a	0,0141	2.494 a	0,5695	97,39	3.250	0,1344 b	0,4201 b	803 a	0,7745 b	99,77	18

nE: n° de semanas de proyección en España; nF: n° de semanas de proyección en Francia; nI: n° de semanas de proyección en Italia;

a: prob. \leq 0,001; b: prob. \leq 0,05; c: prob. \leq 0,09

FUENTE: Elaboración propia.

Sin embargo, si se toma como punto de partida las trece películas (P1, P2, P4, P5, P6, P7, P8, P11, P13, P14, P15, P17 y P20) para las que se ha podido estimar todos los modelos, la combinación de ambos indicadores de bondad de ajuste evidencia que los modelos 2, 3 y 4 son ligeramente superiores al modelo 1 de Bass, presentando en aquéllos unos mayores coeficientes de determinación y una menor suma cuadrática de los errores. Este resultado sugiere que la incorporación del número de salas de cine (variable distribución) en los modelos propuestos contribuye a mejorar el ajuste a los datos de adopción.

Por otro lado, con el objeto de conocer si el modelo 1 también resulta ser inferior en otros países, se estiman los cuatro modelos para las seis películas comunes en España, Francia e Italia (ver el Cuadro 3). Atendiendo a la bondad del ajuste, y al igual que en el caso anterior, se observa que, en términos globales, todos los modelos ofrecen un nivel aceptable de ajuste en la medida en que el coeficiente de determinación supera el 90% en más del 75,4% (46 de 61) de los casos. De nuevo, ninguno de los modelos parece superar al resto en todas las películas analizadas. Similares resultados se obtienen también en relación con la suma cuadrática de errores.

Sin embargo, combinando ambos indicadores, el modelo 4 presenta los mayores coeficientes de determinación y la menor suma cuadrática de errores en la mayoría de los casos, y lo contrario para el modelo 1. Dada la superioridad mostrada por este modelo 4 en los tres países, los análisis del epígrafe 5.2 lo tomarán como punto de partida. Para este caso particular, las estimaciones del coeficiente de influencia externa p son significativas en 16 de las 18 películas analizadas (88,9%), las correspondientes al de influencia interna q en 13 (72,2%), mientras que las del parámetro de intermediación sólo lo son en 6 (33,3%). Sus signos positivos son los esperados de manera que la difusión de las películas viene favorecida por una mayor exposición a la comunicación interpersonal y de masas, así como por el incremento del número de salas de cine. Sin embargo, aunque estos resultados subrayan la importancia de las fuentes de influencia interna y externa, no se obtiene suficiente evidencia estadística que permita sacar conclusiones sobre la influencia del coeficiente de intermediación sobre la difusión.

5.2. Contraste de los parámetros de difusión entre países

En este apartado del trabajo se analiza la existencia de diferencias significativas entre los procesos de difusión de seis películas comunes en tres países europeos –España, Francia e Italia–, así como el efecto del momento de introducción de la innovación sobre la rapidez de adopción en diferentes países. Para ello, se han utilizado las estimaciones del coeficiente de influencia interna q obtenidas en el modelo 4 para los tres países (ver el Cuadro 3). De hecho, el contraste de diferencia de medias ($F=1,0181$, $prob.=0,3850$) permite aceptar la igualdad de medias de los parámetros de influencia externa p entre países.

A. Efecto país. Con el objeto de conocer si existen factores específicos del país que provocan diferencias significativas en las pautas de comportamiento de los consumidores en cuanto a la elección de un mismo grupo de películas se efectúan dos tipos de contrastes, uno global para los tres países y otros individuales por parejas de países. Por un lado, y a nivel global, el análisis de la varianza proporciona un valor para el estadístico F de 13,966 ($prob.=0,0004$), por lo que se acepta la hipótesis 1 de que los coeficientes de influencia interna difieren entre los países analizados, con un nivel de confianza del 99%. En consecuencia, se evidencia un efecto país, es decir, las características propias de cada uno de los países analizados provocan diferencias en las pautas de consumo y, por extensión, en los procesos de difusión.

Por otro lado, se analiza si las diferencias en los valores medios del coeficiente q son significativas tomando los países de dos en dos. Los contrastes realizados (Cuadro 4) indican que dichas diferencias son significativas para las parejas de España/Francia y de Francia/Italia con un nivel de confianza del 95%, pero no lo son para el caso de España/Italia. Es decir, los tests no evidencian importantes diferencias culturales, económicas y/o sociales en dos países mediterráneos tan afines como España e Italia, que puedan conducir a preferencias distintas en cuanto al grupo de películas analizadas. Sin embargo,

la proximidad geográfica de Francia con sus vecinos europeos –España e Italia– no es suficiente para eliminar las diferencias entre las características intrínsecas a los mismos. Todo ello evidencia que existe efecto país entre España y Francia e Italia y Francia pero no entre España e Italia.

CUADRO 4
Contrastes de significatividad de la diferencia de medias por parejas de países

$\bar{\hat{q}} \text{ España} - \bar{\hat{q}} \text{ Francia}$	$\bar{\hat{q}} \text{ España} - \bar{\hat{q}} \text{ Italia}$	$\bar{\hat{q}} \text{ Francia} - \bar{\hat{q}} \text{ Italia}$
0,3409*	-0,0437	-0,3846

** Prob. $\leq 0,05$

FUENTE: Elaboración propia.

B. Efecto Tiempo. Para testar la hipótesis 2 del efecto del tiempo sobre el ratio de adopción, se emplea el modelo de regresión expresado en la ecuación 10 (apartado 3). El parámetro β de dicha expresión permitirá confirmar si el retardo temporal en el momento de introducción acelera o retrasa el proceso de difusión entre países.

La estimación de dicha regresión por Mínimos Cuadrados Ordinarios obtiene un coeficiente β de 0,0041 (error estándar=0,0115; prob.=0,7279), pero no es estadísticamente significativo. Este resultado indica que no existe suficiente base estadística que garantice la realización de inferencias acerca de la hipótesis de que el retardo temporal en la introducción de los filmes en los países considerados afecta a la rapidez de su proceso de difusión. En este sentido, no se pueden apoyar ninguna de la hipótesis defendidas por Takada y Jain (1991), Mahajan y Muller (1994) y Kumar et al. (1998), o por Helsén, Jedidi y DeSarbo (1993).

6. CONCLUSIONES

La implicación de que la modelización de la distribución realizada hasta la fecha en la difusión mediante sistemas de ecuaciones no presenta una superioridad manifiesta sobre otros modelos de ecuación única que ignoran variables de decisión de Marketing, y el hecho de que el entorno socioeconómico así como el retardo temporal constituyen factores determinantes de las diferencias que el proceso difusor ofrece entre zonas geográficas, ha permitido analizar estos fenómeno. En el ámbito de una muestra de películas de cine estrenadas en tres países europeos entre 1997 y 1999.

Como novedad, la metodología empleada se apoya en distintos modelos de ecuación única que incluyen la distribución del producto, que se han derivado tomando como punto de partida las propuestas de Jain y Rao (1990) y de Bass, Krishnan y Jain (1994). En concreto, se examina la bondad de ajuste de dichas modelizaciones con respecto al modelo pionero de Bass (1969). Más tarde, diversos contrastes y técnicas estadísticas permiten estudiar la existencia de diferencias en los parámetros de difusión entre países, así como el efecto del retardo temporal en el momento de introducción en diferentes países sobre la velocidad de su proceso de difusión.

La aplicación empírica realizada en España, Francia e Italia permite concluir que el modelo 4 derivado a partir del modelo de Bass Generalizado parece superior a los demás para la muestra examinada de películas estrenadas. En el mismo, se evidencia que la influencia de las fuentes externas y la experiencia de los adoptantes previos son elementos básicos en la reducción de la incertidumbre y, por tanto, del riesgo percibido por los diferentes individuos con respecto a la innovación. En esta línea, el conocimiento de la existencia de una innovación no es suficiente para que un individuo se convierta en adoptante potencial y termine adoptando dicha innovación. Sin embargo, no se obtiene suficiente evidencia estadística que permita sacar conclusiones sobre la influencia del coeficiente de intermediación sobre la difusión.

Por otro lado, se detectan diferencias significativas en las preferencias de los consumidores de España y Francia e Italia y Francia, pero no entre España e Italia. Las diferencias culturales, económi-

cas o sociales de estos dos últimos países no parecen ser suficientes como para provocar disparidades significativas en los coeficientes de influencia interna de sus procesos de difusión. Finalmente, el modelo seleccionado no ha detectado suficiente evidencia estadística para sacar conclusiones acerca de la hipótesis de si el impacto del retardo temporal en la introducción de las películas entre los países influencia la aceleración o desaceleración de sus procesos de difusión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASS, F.M. (1969): "A New Product Growth for Model Consumer Durables", *Marketing Science*, 15, 215-227.
- BASS, F.M. (1980): "The Relations Between Diffusion Rates, Experience Curves and Demand Elasticities for Consumer Durables Technological Innovation", *Journal of Business*, 53, 51-67.
- BASS, F.M. y A. BULTEZ (1982): "A Note on Optimal Strategic Pricing of Technological Innovations", *Marketing Science*, 1(4), 371-378.
- BASS, F.M., T.V. KRISHNAN y D. JAIN (1994): "Why the Bass Model Fits Without Decision Variables", *Marketing Science*, 13 (3), 203-223.
- BEWLEY, R. y D. FIEBIG (1988): "A Flexible Logistic Growth with Applications in Telecommunications", *International Journal of Forecasting*, 4, 177-192.
- CHATTERJEE, R. y J. ELIASHBERG (1990): "The Innovation Diffusion Process in Heterogeneous Population: A Micromodeling Approach", *Management Science*, 36, 1057-1079.
- CHOW, G. (1967): "Technological Change and the Demand for Computers", *American Economic Review*, 57, 1117-1130.
- DOCKNER, E. y S. JORGENSEN (1988): "Optimal Advertising Policies for Diffusion Models of New Product innovations in Monopolistic Situation", *Management Science*, 34, 119-130.
- DODSON, J. y E. MULLER (1978): "Models of New Products Diffusion Through Advertising and Worth-of-Mouth", *Management Science*, 24, 1568-1578.
- EASINGWOOD, C. (1987): "Early Product Life-Cycle Forms for Infrequently Purchased Major Products", *International Journal of Research in Marketing*, 4, 3-9.
- EASINGWOOD, C. (1988): "Product Life-Cycle Patterns for New Industrial Products", *R&D Management*, 18, 23-32.
- EASINGWOOD, C. (1989): "An Analogical Approach to the Long Term Forecasting of Major New Product Sales", *International Journal of Forecasting*, 5, 69-82.
- EASINGWOOD, C., MAHAJAN, V. y E. MULLER (1981): "A Nonsymmetric Responding Logistic Model for Technological Substitution", *Technological Forecasting and Social Change*, 20, 199-213.
- EASINGWOOD, C., MAHAJAN, V. y E. MULLER (1983): "A Nonuniform Influence Innovation Diffusion Model of New Product Acceptance", *Management Science*, 2, 273-296.
- FLOYD, A. (1968): "A Methodology for Trend-Forecasting of Figures of Merit", en J. Bright (ed.), *Technological Forecasting for Industry and Government: Methods and Applications*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 95-109.
- FOURT, L.A. y J.W. WOODLOCK (1960): "Early Prediction of Market Success for New Grocery Products", *Journal of Marketing*, 25, 31-38.
- GATIGNON, H., J. ELIASHBERG y T.S. ROBERTSON (1989): "Modeling Multinational Diffusion Patterns: An Efficient Methodology", *Marketing Science*, 8, 231-247.
- HELSEN, K., K. JEDIDI y W.S. DESARBO (1993): "A New Approach to Country Segmentation Utilizing Multinational Diffusion Patterns", *Journal of Marketing*, 57, 60-71.
- HORSKY, D. (1990): "A Diffusion Model Incorporating Product Benefits, Price, Income and Information", *Marketing Science*, 9, 342-365.
- HORSKY, D. y L. SIMON (1983): "Advertising and the Diffusion of New Product", *Marketing Science*, 1, 1-18.
- JAIN, D. (1992): "Marketing Mix Effects on the Diffusion of Innovations", *Working Paper*, Northwestern University, Kellogg Graduate School of Management.
- JAIN, D. y R.C. RAO (1990): "Effect of Price on the Demand for Durables", *Journal of Business and Economic Statistics*, 8, 163-170.
- JEULAND, A. (1981): "Parsimonious Models of Diffusion of Innovation: Part A, Derivations and Comparison", *Working Paper*, Graduate School of Business, University of Chicago.

- JEULAND, A. (1993): "The Bass Model with Population Heterogeneity (A Lesson in Parsimony)", *Working Paper*, University of Chicago.
- JONES, J.M. y C.J. RITZ (1991): "Incorporating Distribution into New Products Diffusion Models", *International Journal of Research in Marketing*, 8, 91-112.
- JORGENSEN, S. (1983): "Optimal Control of a Diffusion Model of New Products Acceptance with Price-Dependent Total Market Potential", *Optimal Control Applications and Methods*, 4, 269-276.
- KALISH, S. (1983): "Monopolist Pricing with Dynamic Demand and Production Cost", *Marketing Science*, 2, 135-160.
- KALISH, S. (1985): "A New Product Adoption Model with Pricing, Advertising and Uncertainty", *Management Science*, 31, 1569-1585.
- KAMAKURA, W. y S. BALASUBRAMANIAN (1988): "Long-Term View of the Diffusion of Durables: A Study of Role of Price and Adoption Influence Processes Via Test of Nested Models", *International Journal of Research in Marketing*, 5, 1-13.
- KUMAR, V., J. GANESH y R. ECHAMBADI (1998): "Cross-National Diffusion Research: What Do We Know and How Certain Are We?", *Journal Product Innovation Management*, 15, 255-268.
- LACKMAN, C. (1978): "Gompertz Curve Forecasting: A New Product Application", *Journal of Marketing Research Society*, 20, 45-47.
- MAHAJAN, V. y E. MULLER (1979): "Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing", *Journal of Marketing*, 43, 55-68.
- MAHAJAN, V. y E. MULLER, (1994): "Innovation Diffusion and Borderless Global Market: Will the 1992 Unification of the European Community Accelerate Diffusion of Ideas, Products and Technologies?", *Technological Forecasting and Social Change*, 45(3), 221-235.
- MAHAJAN, V., E. MULLER y F.M. BASS (1993): "New-Product Diffusion Models", en J. Eliashberg y G.L. Lilien (eds.), *Handbooks in Operations Research and Management Science*, Elsevier Science Publishers, New York.
- MAHAJAN, V., E. MULLER y F.M. BASS (1995): "Diffusion of New Products: Empirical Generalizations and Managerial Uses", *Marketing Science*, 14(3), G79-G88.
- MAHAJAN, V. y R. PETERSON (1978): "Innovation Diffusion in a Dynamic Potential Adopter Population", *Management Science*, 24, 1589-1597.
- MAHAJAN, V., R. PETERSON, A. JAIN y N. MALHOTRA (1979): "A New Product Growth Model with a Dynamic Market Potential", *Long Range Planning*, 2, 51-58.
- MANSFIELD, E. (1961): "Technical Change and the Rate of Imitation", *Econometrica*, 29, 741-766.
- MESAK, H. (1996): "Incorporating Price, Advertising and Distribution in Diffusion Models of Innovation: Some Theoretical and Empirical Results Expectations in Diffusion Models", *Computers and Operations Research*, 23 (10), 1007-1023.
- MESAK, H. y W. BERG (1995): "Incorporating Price and Replacement Purchases in New Products Diffusion Models for Consumer Durables", *Decision Sciences*, 26, 425-449.
- PARKER, P. (1992): "Price Elasticity Dynamics over the Adoption Life Cycle", *Journal of Marketing Research*, 29, 358-367.
- PARKER, P. (1994): "Aggregate Diffusion Forecasting Models in Marketing: A Critical Review", *International Journal of Forecasting*, 10, 353-380.
- POLO, Y. (1996): "Modelo de Crecimiento de Nuevos Productos con Mercado Potencial Dinámico", *Investigación y Marketing*, 24, 29-35.
- RAO, A. y M. YAMADA (1988): "Forecasting with a Repeat Purchase Diffusion Model", *Management Science*, 34, 734-752.
- REDMOND, W. (1994): "Diffusion at Sub-National Levels: A Regional Analysis of New Product Growth", *Journal of Product Innovation Management*, 11, 201-212.
- ROBINSON, B. y C. LAKHANI (1975): "Dynamic Price Models for New Product Planning", *Management Science*, 10, 1113-1122.
- ROGERS, E.M. (1983): "Diffusion of Innovations", The Free Press, New York.
- SHARIF, M. y C. KABIR (1976): "A Generalized Model for Forecasting Technological Substitution", *Technological of Forecasting and Social Change*, 8, 353-364.
- SHARIF, M. y K. RAMANATHAN (1981): "Binomial Innovation Diffusion Models with Dynamic Potential Adopter Population", *Technological of Forecasting and Social Change*, 20, 63-87.

- SIMON, H. y K. SEBASTIAN (1987): "Diffusion and Advertising: The German Telephone Company", *Management Science*, 33, 451-466.
- SRINIVASAN, V. y C. MASON (1986): "Nonlinear Least Squares Estimation of New Product Diffusion Models", *Marketing Science*, 5, 169-178.
- SULTAN, F., J. FARLEY y D. LEHMANN (1990): "A Meta-Analysis of Applications of Diffusion Models", *Journal of Marketing Research*, 27, 375-388.
- TAKADA, H. y D. JAIN (1991): "Cross-National Analysis of Diffusion of Consumer Durable Goods in Pacific Rim Countries", *Journal of Marketing*, 55, 48-54.
- TENG, J. y R. THOMPSON (1983): "Oligopoly Models for Optimal Advertising When Production Costs Obey a Learning Curve", *Management Science*, 29, 1087-1101.
- THOMPSON, R. y J. TENG (1984): "Optimal Pricing and Advertising Policies for New Product Oligopoly Models", *Marketing Science*, 3 (2), 148-168.



PUBLICIDAD Y VENTA PERSONAL

Publicidad y macroeconomía: un estudio empírico de la hipótesis de Galbraith

IÑAKI GARCÍA ARRIZABALAGA¹

JUAN JOSÉ GIBAJA MARTÍNS¹

ALAZNE MUJIKALBERDI²

Universidad de Deusto (Campus de San Sebastián)

RESUMEN

El estudio de los efectos macroeconómicos de la publicidad es un tema de creciente interés investigador. En este trabajo se utilizan datos anuales de EE.UU. en el periodo 1960-1997 para analizar la relación entre la renta disponible, el desarrollo económico, la publicidad y la propensión al consumo y al ahorro. Los resultados obtenidos evidencian un cierto apoyo a la hipótesis de Galbraith, al encontrarse que publicidad y consumo ciertamente caminan a la par. Se sugiere así que la regulación de la inversión publicitaria podría constituirse en una herramienta macroeconómica a disposición de la Administración Pública para el control del nivel de consumo.

Palabras clave: Publicidad, Crecimiento económico, Consumo, Series temporales, Causalidad.

Keywords: Advertising, Economic growth, Consumption, Time series, Causality.

1. INTRODUCCIÓN

Galbraith (1967,1969) sugirió que la renta disponible y el desarrollo económico serían los motores de la publicidad que, a su vez, actuaría como una poderosa herramienta macroeconómica capaz de alterar el destino final de la renta disponible de los ciudadanos. Según su hipótesis, la persuasión ejercida por la publicidad induciría a una mayor propensión al consumo, disminuyendo así la capacidad de ahorro.

La polémica suscitada por la hipótesis de Galbraith animó a los investigadores a estudiar e interpretar las relaciones entre el gasto total en publicidad y otras variables macroeconómicas. Los trabajos

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Paseo de Mundaiz, 50. 20012 San Sebastián. Tel.: 943 32 62 56. Fax: 943 32 61 72. E-mail: igarri@deusto.es; jgibaja@deusto.es.

² Facultad de Humanidades. Paseo de Mundaiz, 50. 20012 San Sebastián. Tel.: 943 32 63 08. E-mail: almugica@deusto.es.

realizados desde entonces han resultado ser muy diversos en sus muestras de datos, variables seleccionadas, metodologías de análisis, hallazgos e interpretaciones, sin que parezca existir unanimidad en la aceptación o en el rechazo de lo inicialmente planteado por Galbraith. En otras palabras, preguntas tales como ¿es la publicidad la que induce al consumo? o ¿es el consumo el que causa publicidad? siguen sin tener una respuesta definitiva.

Esto explica que el estudio de los efectos macroeconómicos de la publicidad continúe siendo materia de investigación para la comunidad de marketing. Y ya no sólo por sus consecuencias para el establecimiento de políticas públicas de fomento del consumo o del ahorro, sino también por las consecuencias sociales y culturales que se pueden derivar en el caso de resultar cierta la hipótesis de Galbraith.

El objetivo básico de este artículo es aportar evidencia empírica adicional al debate sobre los efectos macroeconómicos de la publicidad. Se utilizan datos de EE.UU. en el periodo 1960-1997 (anexo 1) para analizar la relación entre el gasto total en publicidad y las variables macroeconómicas producto interior bruto, renta nacional neta disponible, consumo privado nacional, ahorro nacional neto, formación bruta de capital fijo y número de desempleados.

En líneas generales, el trabajo sigue el esquema y la metodología presentados por Chowdhury (1994). Tras un análisis descriptivo inicial, se examina la estacionariedad de las variables consideradas. Comprobada ésta, se realiza un análisis de cointegración para conocer si entre ellas existe alguna relación de equilibrio a largo plazo. Se estudia además la presencia de algún tipo de vínculo de causalidad en el corto plazo entre el gasto total en publicidad y cada una de las demás variables consideradas. Por último, en las conclusiones se destacan los hallazgos más relevantes del estudio.

2. REVISIÓN DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Siguiendo un orden cronológico, a continuación se procede a la revisión de las principales investigaciones relacionadas con la hipótesis de Galbraith. El objetivo de estos estudios, si bien enunciado de una forma dispar, es comprobar la relación entre el gasto total en publicidad y el crecimiento económico.

Según Nevett (1996), el primero en estudiar esta relación es Borden (1942). Basándose en el análisis gráfico de datos de EE.UU. para el periodo 1919-1940, observa cómo las oscilaciones en el gasto publicitario mensual se retrasaban con respecto a las de un índice de producción elaborado por el autor, aunque tendían a coincidir con las de las ventas de ese mismo periodo. Sugiere así que la publicidad podría, en cierta medida, acentuar las fluctuaciones económicas. A partir de esta conclusión, Hansen (1960) y Blank (1962) proponen que el presupuesto publicitario podría actuar como una herramienta anticíclica para promover la estabilidad económica.

Para comprobar esta hipótesis Verdon *et al* (1969) utilizan datos mensuales del gasto en publicidad y los correlacionan con el producto interior bruto y el índice de producción industrial de EE.UU. para el periodo 1945-1964. No obstante, sus resultados no fueron concluyentes, ya que tan sólo para algunos periodos la publicidad estaba positivamente correlacionada con las otras dos series.

Al hilo de estos trabajos, Ekelund y Gramm (1969) sugieren que para el estudio de los posibles efectos de la publicidad en la economía debería utilizarse la variable consumo en lugar del producto interior bruto o la producción industrial. A partir de datos trimestrales del gasto publicitario de EE.UU. analizan, mediante la técnica de la regresión, la relación entre la publicidad y el consumo personal en el periodo 1949-1960. A pesar de obtener algunos coeficientes significativos, las regresiones tuvieron poco poder explicativo. Por su parte, Taylor y Weiserbs (1972) emplean datos anuales de EE.UU. en el periodo 1929-1968 para estudiar la relación entre el consumo personal y el ahorro con la publicidad. Los autores no hallan relación estadística significativa entre la publicidad y el consumo personal, pero sí entre la publicidad y el ahorro.

Jacobson y Nicosia (1981) realizan una revisión crítica de las investigaciones llevadas a cabo hasta esa fecha sobre la hipótesis de Galbraith. Indican que una debilidad de la mayoría de ellas es la asunción implícita de que con las técnicas estadísticas utilizadas –básicamente análisis gráfico, coeficientes de correlación y regresiones– sea posible deducir relaciones de causalidad entre las variables estudiadas, por lo que proponen el uso de metodologías más adecuadas para el análisis causal. Como señalan estos autores, una excepción a la crítica anterior lo constituye el trabajo de Ashley *et al* (1977), quienes, utilizando técnicas propias de causalidad aplicadas a una muestra de datos de EE.UU. del periodo 1956-1975, hallan causalidad unidireccional desde el consumo hasta la publicidad.

Siguiendo esta línea de análisis causal, Sturges (1982) analiza datos del Reino Unido para el periodo 1969-1980 y no encuentra relación de causalidad entre consumo y publicidad en el sentido formulado por Galbraith.

Quarles y Jeffres (1983) amplían su ámbito de estudio a 53 países, aunque los datos se limitan tan sólo al año 1974. Las variables que consideran son la renta nacional disponible, el uso de la energía –como aproximación al desarrollo industrial–, el consumo final privado y el presupuesto publicitario. Los autores de este estudio constatan que es únicamente el consumo la variable que causa la publicidad.

Por su parte, Duffy (1991) utiliza datos trimestrales del Reino Unido en el periodo 1963-1985 y no encuentra relación de causalidad en el corto plazo entre la publicidad y el consumo de cuatro categorías de productos.

La investigación de Chowdhury (1994) constituye otro avance desde el punto de vista metodológico. Este autor propone la utilización de técnicas econométricas más actuales, como el análisis de integración, para estudiar la presencia de relaciones a largo plazo entre variables, y el análisis de causalidad unidireccional en el corto plazo. La muestra de datos utilizada en su estudio corresponde al Reino Unido para el periodo 1960-1991. Concluye afirmando que no hay evidencia de ninguna relación entre la publicidad y la renta disponible o el consumo personal. Sin embargo, constata la existencia de una fuerte causalidad unidireccional desde la publicidad hasta la tasa de desempleo.

Por último, Jung y Seldon (1995), a partir de los datos de publicidad y consumo agregados de EE.UU. para el periodo 1947-1988, encuentran causalidad bidireccional entre estas variables. Esto es, el consumo no sólo afectaría a la publicidad, sino que la publicidad afectaría asimismo al consumo agregado.

Considerados los principales estudios realizados en torno a la hipótesis de Galbraith y ante la variedad de muestras de datos y variables analizadas, de procedimientos estadísticos utilizados, de hallazgos y de interpretaciones dadas a los mismos, parece aconsejable mostrarse prudente a la hora de pronunciarse sobre la posible relación causa-efecto existente entre la publicidad y el crecimiento económico.

3. ÁMBITO DE ESTUDIO Y FUENTES DE DATOS

La disponibilidad y la uniformidad metodológica en la obtención de los datos del gasto total en publicidad han sido determinantes en la elección del país objeto de estudio. La imposibilidad de obtener datos fiables procedentes de una misma fuente de reconocido prestigio para un periodo de tiempo suficientemente extenso impidió que el estudio pudiera aplicarse a la realidad de nuestro país. Por este motivo se emplean datos anuales de EE.UU. para el periodo 1960-1997.

Además de la variable crítica, Gasto Total en Publicidad (PUB), las magnitudes macroeconómicas seleccionadas son Producto Interior Bruto (PIB), Renta Nacional Neta Disponible (RNND), Consumo Privado Nacional (CPN), Ahorro Nacional Neto (ANN), Formación Bruta de Capital Fijo (FBCF) y Número de Desempleados (ND). El anexo 1 presenta la matriz de datos brutos de partida.

Las fuentes de datos utilizadas han sido la empresa Universal McCann para la variable Gasto Total en Publicidad y la base de datos *OECD Statistical Compendium* edición 02#1999 para el resto de magnitudes. Los datos han sido procesados con el programa econométrico EViews.

4. ANALISIS DESCRIPTIVO INICIAL

En el cuadro 1 se presentan el valor promedio, la desviación estándar, el valor máximo y el valor mínimo alcanzados por las tasas de crecimiento anual de cada una de las series consideradas en el anexo 1. Se puede observar que el crecimiento promedio anual del gasto total en publicidad en EE.UU. durante el periodo 1960-1997 ronda el 2%, cifra similar al incremento anual experimentado por el resto de variables. Por el contrario, la dispersión de las tasas de crecimiento anual difiere en gran medida de unas series a otras. Así, mientras variables como ANN o ND presentan una gran volatilidad, otras como CPN o PIB muestran una notable estabilidad.

CUADRO 1
Estadísticos descriptivos para las tasas de crecimiento anual de las variables (n = 37)

	Crecimiento anual de PIB	Crecimiento anual de RNND	Crecimiento anual de CPN	Crecimiento anual de ANN	Crecimiento anual de FBCF	Crecimiento anual de ND	Crecimiento anual de PUB
Promedio	1,93%	1,88%	2,21%	2,76%	2,41%	1,64%	2,05%
Desviación Estándar	1,99%	2,26%	1,61%	21,59%	5,85%	16,31%	3,89%
Máximo	5,13%	5,86%	4,57%	82,22%	13,84%	52,27%	10,98%
Mínimo	-2,96%	-3,88%	-1,73%	-36,24%	-10,88%	-21,01%	-6,24%

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el cuadro 2 muestra la matriz de correlaciones entre las tasas de crecimiento anual. Cabe destacar que todos los coeficientes de correlación lineal de Pearson (R) son significativamente distintos de cero ($\alpha < 0,01$), lo que sugiere la existencia de una fuerte relación lineal entre las tasas de crecimiento anual. En particular, la de la variable PUB presenta correlaciones lineales positivas con todas las demás, a excepción de la del número de desempleados, mientras que la tasa de crecimiento anual de ANN es la que muestra globalmente las menores correlaciones lineales con todas las demás.

CUADRO 2
Matriz de correlaciones entre las tasas de crecimiento anual de las variables (n = 37)

Crecimiento anual de RNND	R	0,987					
	α	0,000					
Crecimiento anual de CPN	R	0,895	0,869				
	α	0,000	0,000				
Crecimiento anual de ANN	R	0,642	0,682	0,441			
	α	0,000	0,000	0,006			
Crecimiento anual de FBCF	R	0,894	0,896	0,781	0,694		
	α	0,000	0,000	0,000	0,000		
Crecimiento anual de ND	R	-0,841	-0,859	-0,064	-0,652	-0,780	
	α	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Crecimiento anual de PUB	r	0,688	0,673	0,683	0,490	0,727	-0,705
	α	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
		Crecimiento anual de PIB	Crecimiento anual de RNND	Crecimiento anual de CPN	Crecimiento anual de ANN	Crecimiento anual de FBCF	Crecimiento anual de ND

Fuente: Elaboración propia.

Con objeto de eliminar el efecto del incremento de la población sobre las magnitudes originales de partida, se calcularon sus valores per cápita. Además, para evitar el efecto de la inflación, estos valores se deflactaron a precios de 1990 (para el número de desempleados tan sólo se obtuvo el ratio por mil habitantes). Por último, se calculó el logaritmo neperiano de estas series intermedias para suavizar sus oscilaciones. La representación gráfica de los valores resultantes de estas transformaciones se presenta en el anexo 2.

Estos nuevos valores constituyen la matriz de datos para los análisis que se realizan a continuación. Estas variables finales se designan anteponiendo L a la denominación original (así, por ejemplo, L-PUB representa la serie final de valores resultantes de las transformaciones efectuadas a los valores originales de la variable PUB).

5. TEST DE RAÍCES UNITARIAS

Antes de poder determinar la existencia de una relación de equilibrio a largo plazo entre dos series temporales, es necesario verificar que dichas series tienen un mismo orden de integración. Esto se comprueba mediante la aplicación de los tests de raíces unitarias.

La presencia de una raíz unitaria en una serie temporal indica que un cambio brusco en el valor de la variable medida tiene un efecto permanente en ella. Paralelamente, la presencia de k raíces unitarias en una serie temporal implica la necesidad de obtener las k primeras diferencias de la serie para disponer de una serie estacionaria. Así, si una serie temporal presenta k raíces unitarias, se dice que es $I(k)$ o integrada de orden k .

Son varios los tests que se han diseñado para comprobar la hipótesis nula de presencia de una raíz unitaria en una serie temporal. Maddala (1996) señala que el más ampliamente aceptado es el test ADF o test aumentado de Dickey-Fuller (1979, 1981). En esencia, consiste en calcular la recta de regresión para la primera diferencia de las series (Δy_t), considerando como elementos exógenos las propias series retardadas en un periodo (y_{t-1}), las diferencias en los términos retardados ($\Delta y_{t-1}, \Delta y_{t-2}, \dots, \Delta y_{t-k}$) y, opcionalmente, una constante (γ) y una tendencia temporal (Θt), tal como se expresa en la siguiente ecuación:

$$\Delta y_t = \alpha_1 y_{t-1} + \beta_1 \Delta y_{t-1} + \beta_2 \Delta y_{t-2} + \dots + \beta_k \Delta y_{t-k} + \gamma + \Theta t$$

El test aumentado de Dickey-Fuller es una prueba de hipótesis sobre el valor del coeficiente del término retardado (α) en la regresión. Si dicho coeficiente es significativamente distinto de cero, no se acepta la hipótesis nula de que la serie contiene una raíz unitaria y se afirma entonces que la serie es estacionaria. El test ADF proporciona el valor t del coeficiente α_1 y su nivel de significación. Bajo la hipótesis nula de existencia de una raíz unitaria, el estadístico t no presenta sin embargo la distribución habitual de una t de Student. Para superar esta dificultad se han propuesto diversos valores críticos para el test ADF. Los más comúnmente utilizados son los valores críticos de Mckinnon (1991).

El cuadro 3 presenta, considerando hasta tres periodos de retardo, los resultados del test ADF. Los valores de los estadísticos de contraste en la columna central muestran que para ninguna serie existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de existencia de una raíz unitaria, por lo que se deduce que las series no son estacionarias o, lo que es lo mismo, su orden de integración es al menos 1.

Esto obliga a continuar con el proceso iterativo del test, considerando ahora la hipótesis nula de existencia de una raíz unitaria en las primeras diferencias de las series. Los resultados que se presentan en la tercera columna muestran cómo para todas las primeras diferencias de las series consideradas existe evidencia suficiente para no aceptar la hipótesis nula de existencia de una raíz unitaria. En consecuencia, se deduce que las primeras diferencias de la series resultan ser estacionarias y, por tanto, las series originales son integradas de orden 1 o $I(1)$.

En resumen, al igual que ocurre con la mayor parte de las series macroeconómicas, en este apartado del análisis se concluye que todas las series temporales consideradas resultan ser integradas de orden 1, esto es, sus primeras diferencias son estacionarias.

CUADRO 3
Resultados del test ADF de raíces unitarias

	Una raíz unitaria Ho: I(1)	Dos raíces unitarias Ho: I(2)
L-PIB	-1,6464	-3,3406**
L-RNND	-1,5300	-3,4779**
L-CPN	-2,2154	-2,8015*
L-ANN	-1,8256	-3,7369***
L-FBCF	-0,9239	-3,8669***
L-ND	-1,3766	-3,0690**
L-PUB	0,0743	-2,6391*

* Significativo al 10%

** Significativo al 5%

*** Significativo al 1%

Fuente: Elaboración propia.

6. TEST DE COINTEGRACIÓN

El objetivo del análisis de cointegración en este estudio es determinar si la variable L-PUB mantiene una tendencia de equilibrio común a largo plazo con cada una de las demás series analizadas en el apartado anterior.

Un conjunto de series temporales no estacionarias están cointegradas si existe una combinación lineal de ellas que resulta ser estacionaria. A dicha combinación lineal se la denomina ecuación de cointegración y se interpreta afirmando que las series cointegradas comparten una relación de equilibrio a largo plazo.

Comprobado ya que todas las series son integradas de orden 1, se construye para cada par de series objeto de interés (L-PUB con cada una de las demás) la siguiente ecuación de cointegración:

$$L - PUB_t = c + dT_t + u_t$$

donde Y_t es la variable considerada y u_t es el residuo de la regresión.

Se efectúa a continuación un test ADF para los residuos u_t , según la siguiente ecuación:

$$\Delta u_t = \alpha_1 u_{t-1} + \beta_1 \Delta u_{t-1} + \beta_2 \Delta u_{t-2} + \dots + \beta_k \Delta u_{t-k} + \gamma + \Theta t$$

Las dos series son cointegradas si no se puede aceptar la hipótesis nula de que los residuos presentan raíces unitarias.

El cuadro 4 presenta, considerando hasta tres periodos de retardo, los resultados de los tests de cointegración para los pares formados por L-PUB y cada una de las otras seis series.

CUADRO 4
Resultados del test de cointegración

Variable normalizada	Vector de cointegración			
	Segunda variable	L-PUB	Segunda variable	Resultado
L-PUB	L-PIB	1,0000	-1,6202	No cointegradas
	L-RNND	1,0000	-1,6295	No cointegradas
	L-CPN	1,0000	-1,2758	Cointegradas al 5%
	L-ANN	1,0000	+1,1143	No cointegradas
	L-FBCF	1,0000	-1,6330	No cointegradas
	L-ND	1,0000	-1,1579	No cointegradas

Fuente: Elaboración propia.

De estos resultados se puede deducir que, salvo para el caso de la variable L-CPN, no se puede aceptar la hipótesis de cointegración entre L-PUB y las demás series. No es posible encontrar una combinación lineal de L-PUB con estas series que resulte ser estacionaria. Este hecho se puede interpretar como la no existencia de una relación de equilibrio a largo plazo entre estos pares de variables.

El hallazgo de la existencia de cointegración entre L-PUB y L-CPN sugiere una relación de equilibrio a largo plazo entre ambas variables, requisito necesario para validar la hipótesis de Galbraith. Sin embargo, de ello no puede deducirse una relación de causalidad.

El test de Granger, que se presenta en el siguiente apartado, se ocupa precisamente de detectar relaciones de causalidad en el corto plazo entre las variables consideradas.

7. TEST DE CAUSALIDAD DE GRANGER

El enfoque de Granger (1969) para analizar si la variable X causa a la variable Y se basa en tratar de explicar cuánto del valor presente de Y puede ser explicado por valores pasados de X, para posteriormente comprobar si, añadiendo nuevos valores retardados de la variable X, se puede mejorar el poder explicativo del modelo.

Se dice que Y está causada en sentido de Granger por X si X ayuda a la predicción de Y o, de modo equivalente, si los coeficientes de los valores retardados de X en la ecuación de regresión son significativos.

En concreto, el test de causalidad de Granger contrasta el siguiente modelo bivalente:

$$\begin{bmatrix} X_t \\ Y_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a(L) & b(L) \\ c(L) & d(L) \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} X_t \\ Y_t \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_t \\ v_t \end{bmatrix}$$

En el modelo de Granger $a(L)$, $b(L)$, $c(L)$ y $d(L)$ son polinomios en el operador de retardo L . El test de Granger consiste en determinar la significación estadística de los valores estimados para los coeficientes de cada uno de estos polinomios. Si los coeficientes de $b(L)$ fueran significativamente diferentes de cero, entonces se diría que Y causa en sentido de Granger a X. Recíprocamente, si los coeficientes de $c(L)$ fueran significativamente diferentes de cero, se diría que X causa en sentido de Granger a Y.

Conviene señalar que el hecho de concluir que X causa en sentido de Granger a Y no permite afirmar que Y sea el efecto o el resultado de X. Siguiendo a Maddala (1996), quizás sería mejor hablar de

precedencia, aunque quizás ya es demasiado tarde, pues el término causalidad ha sido ampliamente adoptado en la literatura econométrica para referirse a este concepto.

A la hora de llevar a cabo el test de causalidad de Granger es necesario seleccionar el número de periodos de retardo en las ecuaciones de regresión. Maddala (1996) recomienda incluir un número *suficiente* de periodos, siendo menos aconsejable el defecto que el exceso. Se sugiere que el número de periodos de retardo elegidos corresponda a una estimación acerca del periodo de tiempo más largo durante el que se considera que la variable causante puede ayudar a determinar la causada. Este análisis se ha realizado con uno, dos y tres periodos de retardo, y sus resultados se presentan en el cuadro 5.

CUADRO 5
Resultados del test de causalidad de Granger

PANEL A	Periodos de retardo		
	1	2	3
Hipótesis nula			
L-PIB no causa L-PUB	0,399 (0,53)	1,984 (0,15)	6,246 (0,00)
L-RNND no causa L-PUB	0,143 (0,71)	2,272 (0,12)	6,361 (0,00)
L-CPN no causa L-PUB	1,213 (0,28)	0,412 (0,67)	6,412 (0,00)
L-ANN no causa L-PUB	2,806 (0,10)	4,018 (0,03)	3,117 (0,04)
L-FBCF no causa L-PUB	0,007 (0,93)	0,953 (0,40)	1,957 (0,14)
L-ND no causa L-PUB	16,48 (0,00)	8,603 (0,00)	5,411 (0,01)
PANEL B	Periodos de retardo		
Hipótesis nula	1	2	3
L-PUB no causa L-PIB	1,510 (0,23)	2,349 (0,11)	1,723 (0,18)
L-PUB no causa L-RNND	2,279 (0,14)	2,732 (0,08)	1,631 (0,20)
L-PUB no causa L-CPN	0,123 (0,73)	0,370 (0,69)	0,399 (0,75)
L-PUB no causa L-ANN	2,727 (0,11)	6,491 (0,00)	3,086 (0,04)
L-PUB no causa L-FBCF	1,923 (0,17)	2,747 (0,08)	0,957 (0,43)
L-PUB no causa L-ND	0,001 (0,98)	1,232 (0,31)	0,775 (0,52)

Fuente: Elaboración propia.

El panel A del cuadro 5 presenta las pruebas de hipótesis en las que L-PUB es la variable causada, mientras que en el panel B se presentan aquéllas en las que L-PUB es la variable causante.

Los resultados del panel A indican que las variables macroeconómicas consideradas (a excepción de L-FBCF) causan L-PUB en sentido de Granger. Este efecto aparece más claramente considerando tres periodos de retardo.

Por su parte, los resultados del panel B sugieren que L-PUB causa L-ANN en sentido de Granger. Este efecto se presenta con más claridad al considerar dos periodos de retardo. Esta relación de causalidad no aparece sin embargo con el resto de variables.

8. CONCLUSIONES

El objetivo genérico de este trabajo ha sido aportar evidencia empírica al debate sobre los efectos macroeconómicos de la publicidad. De manera más específica, se ha pretendido comprobar la veracidad de la denominada hipótesis de Galbraith, que postula que la renta disponible y el desarrollo económico serían los motores de la publicidad que, a su vez, induciría a una mayor propensión al consumo, disminuyendo así la capacidad de ahorro de los ciudadanos.

En el análisis de causalidad a corto plazo realizado a partir de datos anuales de EE.UU. para el periodo 1960-1997 tanto la Renta Nacional Neta Disponible como otras variables que, en su conjunto, miden el crecimiento económico, han resultado significativas como causantes de la publicidad. Este hecho, unido al hallazgo de la existencia de una relación de equilibrio a largo plazo entre las variables Gasto Total en Publicidad y Consumo Privado Nacional serían argumentos favorables a lo inicialmente formulado por Galbraith.

A partir de estos resultados cabe interpretar que la publicidad y el consumo caminan a la par. En tal caso, la regulación de la inversión publicitaria podría constituirse en una herramienta macroeconómica a disposición de la Administración Pública para el control del nivel de consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHLEY, R.; GRANGER, C.W.; SCHMALENSEE, R. (1977): "Advertising and aggregate consumption: an analysis of causality"; *Econometrica*; Vol. 45; pp. 1-12.
- BLANK, D.M. (1962): "Cyclical Behavior of National Advertising"; *Journal of Business*; Vol. 35: January; pp. 14-27.
- BORDEN, N.H. (1942): *The Economic Effects of Advertising*; Ed. Richard D. Irwin Inc.; Chicago, EE.UU.
- CHOWDHURY, A. R. (1994): "Advertising Expenditures and the Macro-Economy: Some New Evidence"; *International Journal of Advertising*; Vol. 13:1; pp. 1-14.
- DICKEY, D.A.; FULLER, W.A. (1979): "Distribution of the Estimators for Autorregresive Time Series with a Unit Root"; *Journal of the American Statistical Association*; Vol. 74; pp. 427-431.
- DICKEY, D.A.; FULLER, W.A. W.A. (1981): "Likelihood Ratio Statistics for Autorregresive Time Series with a Unit Root"; *Econometrica*; Vol. 49: 4; pp. 1057-1072.
- DUFFY, M. (1991): "Advertising in Demand Systems: Testing a Galbraithian Hypothesis"; *Applied Economics*; Vol. 23:2; pp. 485-496.
- EKELUND, R.B.; GRAMM, W.P. (1969): "A Reconsideration of Advertising Expenditures, Aggregate Demand, and Economic Stabilization"; *Quarterly Review of Economics and Business*; Vol. 9: Summer; pp. 71-77.
- GALBRAITH, J.K. (1967): *The New Industrial State*; Ed. Houghton Mifflin; Boston, EE.UU.
- GALBRAITH, J.K. (1969): *The Affluent Society*; Ed. Houghton Mifflin (2ª ed.); Boston, EE.UU.
- GRANGER, C.W.J. (1969): "Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods"; *Econometrica*; Vol. 37:January; pp. 24-36.
- HANSEN, A.H. (1960): *Economic Issues of the 1960's*; Ed. McGraw-Hill; Nueva York, EE.UU.
- JACOBSON, R.; NICOSIA, F.M. (1981): "Advertising and Public Policy: The Macroeconomic Effects of Advertising"; *Journal of Marketing*; Vol. 18:February; pp. 29-38.
- JUNG, C.; SELDON, B.J. (1995): "The macroeconomic relationship between advertising and consumption"; *Southern Economic Journal*; Vol. 61:3; pp. 577-587.
- MADDALA, G.S. (1996): *Introducción a la Econometría*; Ed. Prentice-Hall Iberoamericana (2.ª ed.); México D.F., México.
- MCKINNON, J. (1991): "Critical Values for Cointegration Tests", en Engle, R.F. y Granger, C.W.J. (eds.); *Long Run Economic Relationships: Readings in Cointegration*; Ed. Oxford University Press; Nueva York, EE.UU.
- NEVETT, T. (1996): "The Economic Effects of Advertising: Neil Borden revisited"; *Journal of Macromarketing*; Vol. 16:2; pp. 124-133.
- QUARLES, R.C.; JEFFRES, L.W. (1983): "Advertising and National Consumption: A Path Analytic Re-Examination of the Galbraithian Argument"; *Journal of Advertising*; Vol. 12:2; pp. 4-12, 33.
- STURGESS, B.T. (1982): "Dispelling the Myth: The Effects of Total Advertising Expenditure on Aggregate Consumption"; *International Journal of Advertising*; Vol. 1:3; pp. 201-212.
- TAYLOR, L.D.; WEISERBS, D. (1972): "Advertising and the aggregate consumption function"; *American Economic Review*; Vol. 62; pp. 642-655.
- VERDON, W.A.; MCCONNELL, C.R.; ROESLER, T.W. (1969): "Advertising Expenditures as an Economic Stabilizer"; *Quarterly Review of Economics and Business*; Vol. 8:2; pp. 7-18.

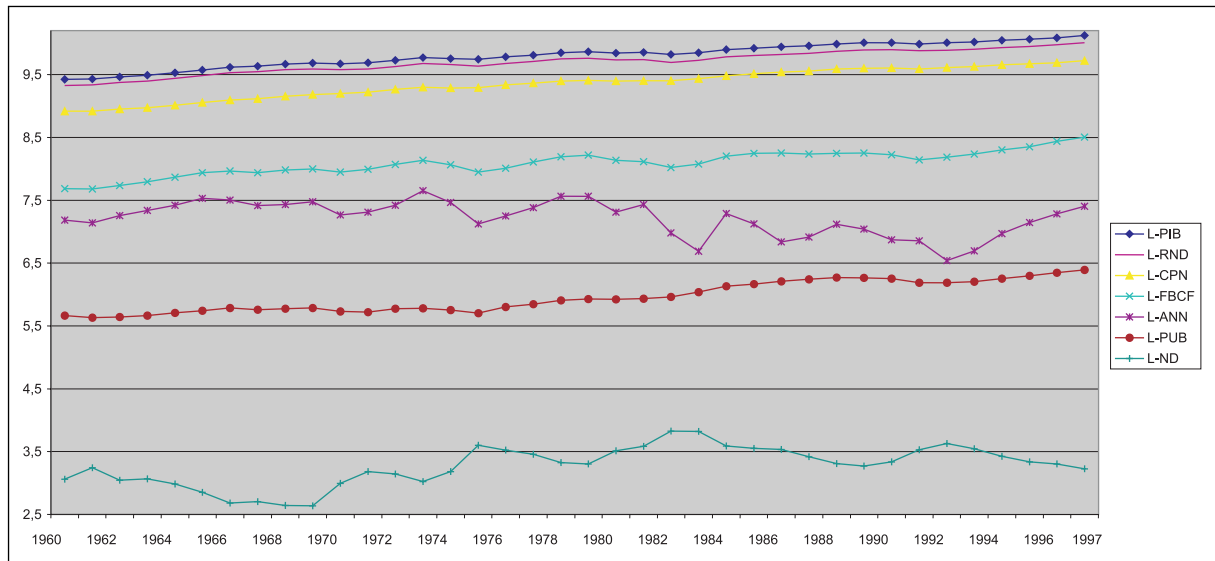
ANEXO 1
Variables macroeconómicas de EE.UU. en el periodo 1960-1997

		PIB	RNND	CPN	ANN	FBCF	ND	PUB
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Año	Población (miles de personas)	Producto Interior Bruto (millones de \$)	Renta Nacional Neta (millones de \$)	Consumo Privado Nacional (millones de \$)	Ahorro Nacional Neto (millones de \$)	Formación Bruta de Capital Fijo (millones de \$)	Número de Desempleados (miles de personas)	Gasto Total en Publicidad (millones de \$)
1960	180.671	511.700	464.000	327.800	54.500	91.700	3.850	11.960
1961	183.691	529.400	480.700	338.000	53.600	92.800	4.713	11.860
1962	186.538	569.500	519.400	358.900	62.600	100.700	3.912	12.430
1963	189.242	600.800	548.900	378.200	69.900	108.800	4.071	13.100
1964	191.889	645.700	591.500	406.100	78.400	119.900	3.786	14.150
1965	194.303	700.900	642.700	438.200	90.900	133.900	3.367	15.250
1966	196.560	768.500	704.300	475.000	92.800	144.600	2.875	16.630
1967	198.712	812.100	742.300	501.200	88.400	146.900	2.975	16.870
1968	200.706	887.300	811.100	550.600	95.200	162.100	2.817	18.090
1969	202.677	958.100	874.000	595.500	105.600	177.200	2.831	19.420
1970	205.052	1.008.900	916.400	637.300	90.900	180.100	4.093	19.550
1971	207.661	1.096.100	994.500	690.200	101.800	201.300	5.016	20.700
1972	209.896	1.205.800	1.094.100	757.200	120.100	230.600	4.882	23.210
1973	211.909	1.348.300	1.231.400	836.800	162.200	263.000	4.365	24.980
1974	213.854	1.457.600	1.323.600	914.000	147.600	276.100	5.156	26.620
1975	215.973	1.585.500	1.424.400	1.008.400	116.000	281.100	7.929	27.900
1976	218.035	1.771.400	1.599.100	1.126.600	141.500	319.900	7.406	33.300
1977	220.239	1.973.800	1.784.100	1.252.600	173.900	383.200	6.991	37.440
1978	222.585	2.229.000	2.012.600	1.396.800	227.400	461.600	6.202	43.330
1979	225.055	2.488.000	2.244.900	1.556.900	249.500	529.200	6.137	48.780
1980	227.726	2.709.000	2.426.200	1.720.600	214.700	547.300	7.637	53.570
1981	229.966	3.039.300	2.704.800	1.902.400	270.600	603.200	8.273	60.460
1982	232.188	3.158.900	2.784.800	2.034.600	184.800	590.100	10.678	66.670
1983	234.307	3.412.900	3.021.500	2.226.700	145.400	629.500	10.717	76.000
1984	236.348	3.786.400	3.375.400	2.432.300	279.600	734.500	8.539	88.010
1985	238.466	4.048.200	3.603.000	2.633.700	247.400	785.500	8.312	94.900
1986	240.651	4.268.100	3.786.500	2.803.900	191.600	818.200	8.237	102.370
1987	242.804	4.528.100	4.018.900	2.998.600	216.000	835.500	7.425	110.270
1988	245.021	4.878.800	4.337.800	3.247.400	277.400	881.600	6.701	118.750
1989	247.342	5.260.900	4.678.600	3.486.700	271.400	924.600	6.528	124.770
1990	249.911	5.554.100	4.953.800	3.720.500	240.900	932.500	7.047	129.590
1991	252.643	5.710.900	5.120.500	3.844.500	249.100	882.100	8.628	127.570
1992	255.407	6.027.700	5.356.700	4.079.800	188.800	937.500	9.613	132.650
1993	258.120	6.341.600	5.661.700	4.318.400	228.000	1.011.700	8.940	139.540
1994	260.682	6.722.900	5.984.900	4.569.400	311.000	1.106.400	7.996	151.680
1995	263.168	7.033.600	6.279.300	4.802.400	380.500	1.176.900	7.404	162.930
1996	265.567	7.390.600	6.593.600	5.043.000	447.500	1.269.300	7.236	175.230
1997	266.792	7.824.000	6.970.100	5.311.800	518.300	1.359.500	6.739	187.529

Las variables medidas en millones de dólares están indicadas a precios corrientes. Fuente: Columnas 2 a 8 Base de datos *OECD Statistical Compendium*. Ed: 02#1999.

Columna 9 Datos suministrados por *Universal McCann* (Robert J. Coen).

ANEXO 2
Representación gráfica de las series transformadas



L-PIB hasta L-PUB: Logaritmo neperiano de los valores per cápita deflactados a precios de 1990.

L-ND: Logaritmo neperiano del número de desempleados por mil habitantes.

Fuente: Elaboración propia.

La actitud hacia el anuncio. Un análisis de su multidimensionalidad

MANUEL J. SÁNCHEZ FRANCO¹
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El debate sobre las influencias de la actitud hacia el anuncio en el proceso de elaboración de la actitud hacia la marca está aún abierto. En el siguiente trabajo nos proponemos un doble objetivo: en primer lugar, señalar las principales aportaciones realizadas en el campo de la actitud hacia el anuncio bajo un enfoque de procesamiento de la información publicitaria; en segundo lugar, ofrecer al investigador en publicidad un instrumento de diagnóstico fiable y válido con que valorar no sólo la actitud hacia el anuncio sino la valoración que de sus distintas dimensiones realice el receptor.

Palabras claves: Actitud hacia el anuncio. Procesamiento de la información.

There is still an open debate about the influence of the attitude towards the ad on the process of elaboration of an attitude towards the brand. We examine these factors in the present work, with a twofold objective: First, to outline the main contributions in the study of the attitude towards the advertisement, from an information processing perspective. Second, to give ad researchers a reliable diagnostic instrument to assess not only the general attitude towards the ad, but also its many subdimensions as perceived by the receptor.

Keywords: Attitude toward the Ad. Information Processing.

1. INTRODUCCIÓN

La noción de que el agrado o desagrado mostrado hacia un anuncio por parte de un consumidor influye en su respuesta a la marca anunciada² no es nueva; sin embargo, el examen del rol mediador de la actitud hacia el anuncio sí presenta orígenes más recientes.

¹ Dpto. de Administración de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla. Avda. de Ramón y Cajal, n.º 1, 41018-Sevilla. Tfno.: 954.48.60.72. Fax: 954.55.69.89. E-mail: majesus@cica.es.

² Véanse los trabajos de Lucas y Benson (1929) y Silk y Vavra (1974). Citados por Bettman (1986, p. 274).

Como punto de partida del estudio de la actitud hacia el anuncio, se citan los trabajos de Holbrook (1978) y Mitchell y Olson (1981). Estos últimos afirman en su investigación que las opiniones que se forman los consumidores con respecto a los atributos de un producto no son los únicos elementos mediadores de la acción de la publicidad sobre la actitud hacia la marca. En la formación de dicha actitud interviene otra variable, denominada actitud hacia el anuncio (A_{an}), la cual refleja la evaluación global que de un anuncio hace el consumidor³.

La publicación de este trabajo, por un lado, contribuyó a romper el *statu quo* existente hasta ese momento sobre el proceso de formación de la actitud hacia la marca, por otro, amplió los conocimientos de las comunicaciones publicitarias⁴, y, por último, desafió la concepción popular de que las cogniciones sobre la marca (C_m) son su único antecedente. Esta nueva visión de la influencia de la publicidad sobre las valoraciones que el individuo hace de una marca promovió que investigadores en esta área dirigieran sus esfuerzos hacia una conceptualización completa del constructo A_{an} .

Las posibles explicaciones de la influencia de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca nos las ofrece el modelo ELM (*Elaboration Likelihood Model*) y la distinción hecha entre ruta central y periférica (Petty y Cacioppo, 1981a; 1986a,b). En esta línea, Dröge (1989, p. 202) sugiere que “la actitud hacia el anuncio parece ser una clave periférica con poco o ningún impacto cuando el procesamiento central predomina”. MacKenzie *et al.* (1986) también hacen uso de este modelo para explicar las relaciones de su esquema de mediación dual, donde la relación entre cogniciones y actitudes sobre la marca se concibe como una ruta central, mientras que actitud hacia el anuncio y hacia la marca como una ruta periférica.

Una perspectiva similar aparece en los trabajos de Lutz (1985), modificada con posterioridad por MacKenzie y Lutz (1989). Éstos últimos proponen que las diferentes configuraciones causales entre el anuncio y las cogniciones y las actitudes hacia la marca pueden emerger dependiendo de los niveles de implicación de ejecución⁵ y de mensaje.

Finalmente, Gardner (1985) señala que la actitud hacia el anuncio debe influir sobre la actitud hacia la marca bajo un procesamiento de marca y de no marca. La actitud hacia el anuncio puede actuar de creencia mayoritaria la cual no es recogida por las medidas de creencias estándar de los beneficios de la marca.

En resumen, el debate sobre las explicaciones de las influencias de la actitud hacia el anuncio en el proceso de elaboración de la actitud hacia la marca está aún abierto. A nuestro juicio, es necesario profundizar en la dimensionalidad de la actitud hacia el anuncio como paso previo para su adecuada ubicación en un modelo global donde se refleje su influencia sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. En el siguiente trabajo nos proponemos un doble objetivo: en primer lugar, señalar las principales aportaciones realizadas en el campo de la actitud hacia el anuncio bajo un enfoque de procesamiento de la información publicitaria; en segundo lugar, ofrecer al investigador en publicidad un instrumento de diagnóstico fiable y válido con que valorar no sólo la actitud hacia el anuncio sino la valoración que de sus distintas dimensiones realice el receptor.

2. LA ESTRUCTURA DE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO

Gutiérrez Arranz (1996, p. 34) comenta que la investigación emprendida acerca del papel mediador de la actitud hacia el anuncio en la formación de otro tipo de respuestas (la actitud hacia la marca o la intención comportamental) ha tomado la mayor parte de las veces una perspectiva unidimensional acerca de esa variable⁶. Ello no resulta extraño dado que esta visión sobre la estructura de la actitud domina en la literatura de marketing⁷.

³ Mitchell y Olson (1981, p. 327). Otros autores interpretan la actitud hacia el anuncio como una medida que refleja la valoración del estímulo publicitario en su conjunto (Burke y Edell, 1989; Edell y Burke, 1989; Coderre, 1993; Homer, 1990; Lutz, 1985; MacEnzie y Lutz, 1989; Miniard *et al.*, 1990; Mitchell, 1986; Murry *et al.*, 1992; cit. por Gutiérrez Arranz, 1995).

⁴ Miniard *et al.* (1990, cit. por Gutiérrez Arranz, 1995).

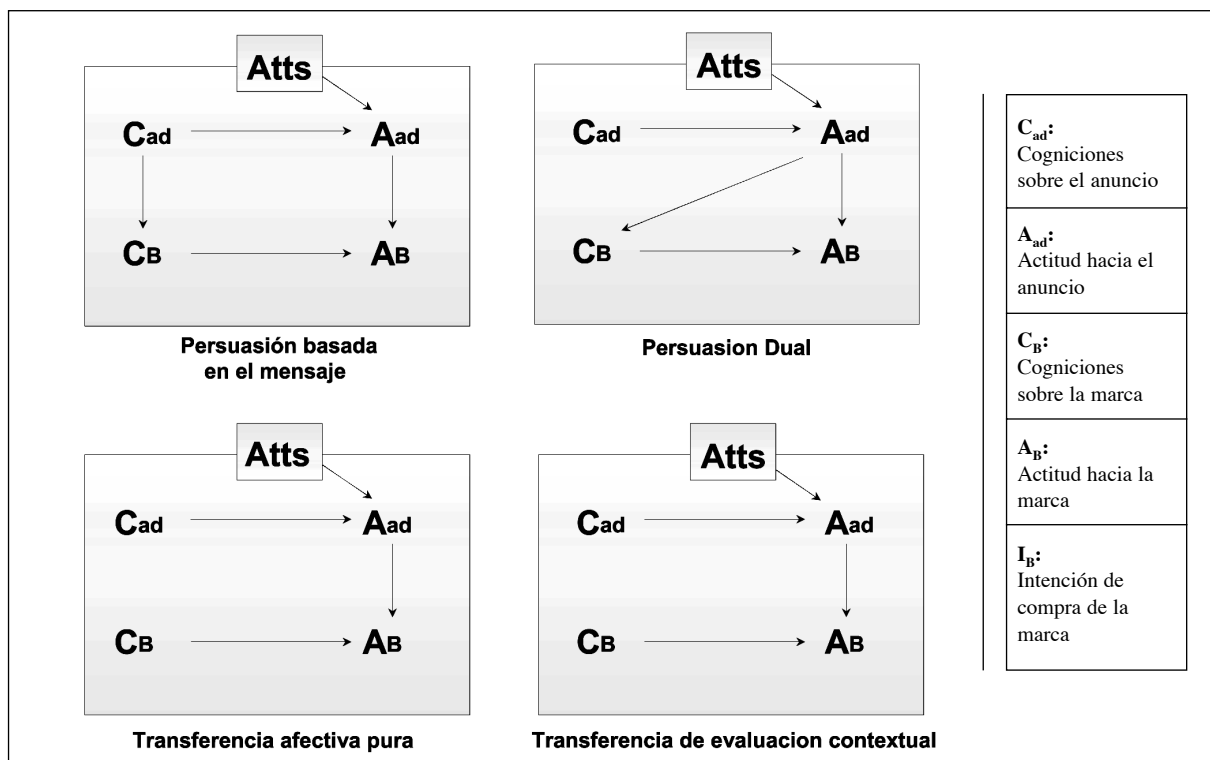
⁵ Los niveles de implicación de ejecución hacen referencia a los esfuerzos cognitivos dedicado al procesamiento de los elementos de ejecución del anuncio, mientras que la implicación con el mensaje se refiere al esfuerzo asignado al contenido del mensaje. Citado por MacKenzie y Lutz (1989, p. 49-50).

Una medida global de actitud hacia el anuncio permite determinar las contribuciones de cada dimensión a la actitud global del anuncio. Por otra, la estructura multidimensional permite diagnosticar claramente un anuncio en función de distintos puntos de vista (cognitivo, afectivo, etc.), y poner de manifiesto las valoraciones parciales positivas o negativas de cada factor.

Entre las investigaciones sobre actitudes con carácter unidimensional, cabe citar los estudios de Messmer (1979), Calder y Sternthal (1980), Lutz (1985) y MacKenzie *et al.* (1986). Messmer (1979) y Calder y Sternthal (1980) utilizan una medida unidimensional de la A_{an} como variable dependiente en sus investigaciones sobre la repetición y el desgaste publicitario, pero sin hacer mención explícita del papel mediador de este constructo⁸. Lutz (1985) concibe la actitud hacia el anuncio como una respuesta afectiva a un anuncio⁹ y no una respuesta de naturaleza cognitiva o comportamental¹¹. Véase gráfico 1 y cuadro 1.

GRÁFICO 1

Modelo de relaciones causales de Lutz (1985) de la influencia de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia las marcas



Adaptado de Lutz (1985).

⁶ Véase el modelo actitudinal de Fishbein y Azjen (1975)

⁷ “La actitud, en sí misma, no es directamente observable. En palabras de Ajzen (1989), es una variable latente, que ha de ser inferida de ciertas respuestas mensurables y que refleja, en última instancia, una evaluación global positiva o negativa del objeto de la actitud. En sentido estricto, conocer una actitud implica conocer con detalle cada uno de sus tres componentes” (Morales *et al.*, 1996, p. 497).

Homer (1990, p. 85) sugiere que la actitud hacia el anuncio es una medida global de afecto y la evaluación de los componentes visuales y verbales de un anuncio pueden no ser iguales que la valoración global. Por ejemplo, un individuo puede evaluar los componentes visuales de un anuncio positivamente, el texto negativamente, y sin embargo, retener una imagen global positiva del anuncio y la marca anunciada.

⁸ La medida utilizada por Messmer (1979) para medir la actitud hacia el anuncio es una escala de Likert de siete puntos: favorable-desfavorable; me agrada-me desagrada; mientras que para medir la actitud hacia la marca emplea una escala de diferencial semántico: superior-inferior; perfecta-imperfecta; positiva-negativa; buen gusto-mal gusto.

⁹ En la década de los setenta el modelo de actitud más frecuentemente utilizado era el modelo de Fishbein y Azjen (1975), que proponía que las actitudes consistían en un afecto de carácter unidimensional. “Una actitud hacia un concepto es simplemente un sentimiento general de una persona de favorabilidad o no favorabilidad hacia ese concepto”.

¹⁰ La definición no distingue entre evaluación o afecto; además, las reacciones cognitivas, evaluativas y afectivas al anuncio se tratan como antecedentes de una respuesta actitudinal general llamada actitud hacia el anuncio.

¹¹ Gutiérrez Arranz (1995). Véase MacKenzie *et al.* (1986).

CUADRO 1
Descripción de las características de la situación de exposición
según el modelo de transferencia de efectos

Mecanismo de Persuasión	Características de la Situación de Exposición
Persuasión basada en el mensaje	Alta implicación del consumidor Búsqueda de información Anuncio no distintivo
Persuasión dual	Alta implicación del consumidor Búsqueda de información Anuncio distintivo o situación de pretest
Transferencia afectiva pura	Baja implicación del consumidor Anuncio no distintivo Situación de exposición típica, especialmente TV
Transferencia evaluativa contextual	Baja implicación del consumidor Anuncio distintivo o situación de pretest Situación de pretest de un anuncio típico Adaptado de Lutz (1985)

Adaptado de Lutz (1985).

En una situación de transferencia afectiva pura la actitud hacia el anuncio es la principal influencia causal de la actitud hacia la marca¹². Lutz (1985, p. 60) afirma en sus conclusiones que la exposición de “transferencia afectiva pura” (3) ha demostrado ser la situación más representativa de una exposición a la publicidad “típica”, por ejemplo, frente a la televisión¹³. En este caso, continúa este autor, en situaciones donde el anuncio y su ejecución no poseen características excepcionales que atraigan la atención del observador la actitud hacia el anuncio es la causa con mayor contribución en la formación de la actitud hacia la marca. El receptor dedica poca capacidad cognitiva al anuncio; en su lugar, las actitudes hacia la publicidad en general, hacia el anunciante o la situación (por ejemplo, el estado de ánimo) se transfieren al anuncio, que a su vez se transfiere a la actitud hacia la marca. La cuarta de las representaciones de la figura 1 representa la “transferencia de evaluación contextual” (4). La implicación del consumidor es baja; sin embargo, el anuncio presenta elementos distintivos. Corresponde al procesamiento de ruta periférica de Petty y Cacioppo.

Por último, el modelo de MacKenzie *et al.* (1986, p. 131) representa el intento más ambicioso de construir una teoría completa de la influencia de la actitud hacia el anuncio, a juicio de Gutiérrez Arranz (1995). En él, a diferencia de Lutz (1985), la actitud hacia el anuncio es considerada como una evaluación cognitiva¹⁴.

En los cuatro modelos hipotetizados, “hipótesis de transferencia de afectos”, “hipótesis de mediación dual”, “hipótesis de mediación recíproca” e “hipótesis de influencias independientes”, las cogniciones relacionadas con el anuncio determinan la A_{an} , así como las cogniciones relacionadas con la marca estimuladas por la exposición al anuncio actúan de antecedentes causales de la actitud hacia la marca. Véase gráfico 2.

¹² El trabajo de Lutz (1985) es un reflejo del interés suscitado entre los investigadores en publicidad por los antecedentes afectivos de la actitud hacia el anuncio: actitud hacia el anunciante, actitud hacia la publicidad en general y la situación (por ejemplo, el estado de ánimo).

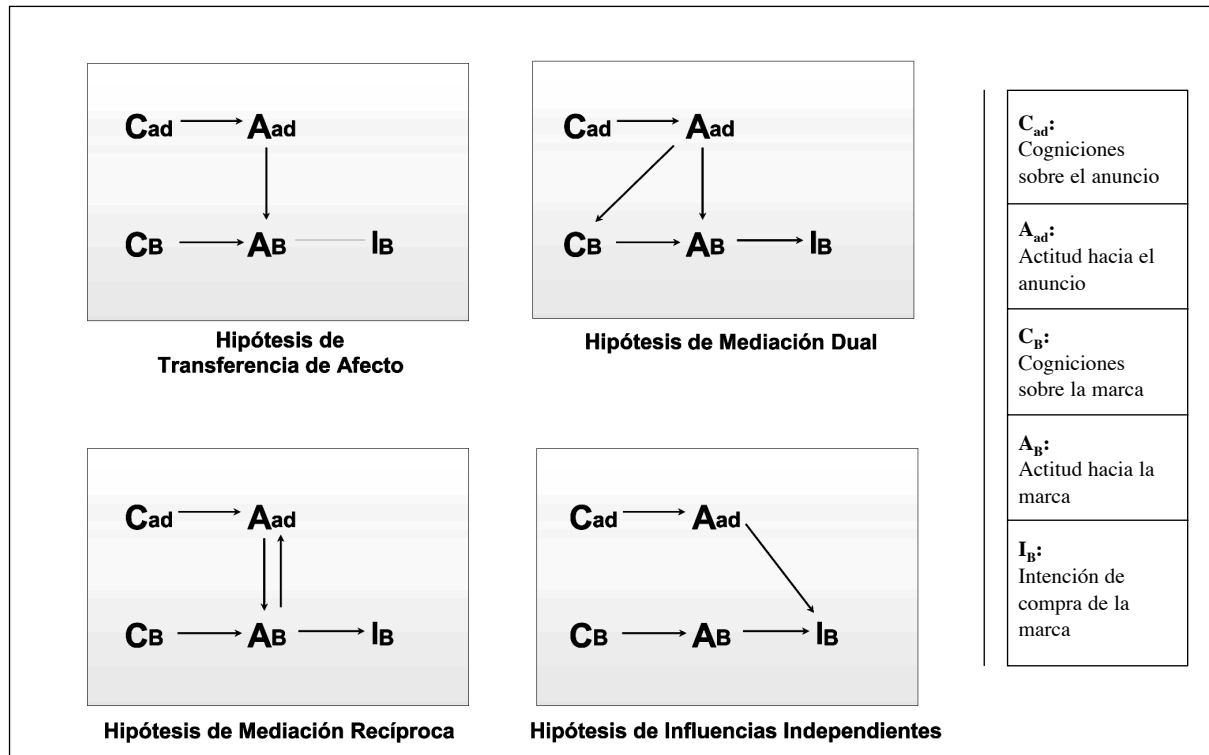
La razón por la que Lutz y sus colaboradores incluyeron la actitud hacia el anunciante y la actitud hacia la publicidad en general como estados antecedentes de carácter afectivo, es porque requieren un escaso esfuerzo para su generación (Gutiérrez Arranz, 1995).

¹³ Confrontar con los estudios de Krugman y la necesidad de una medida del reconocimiento.

¹⁴ MacKenzie *et al.* (1986) utilizan un método de respuesta cognitiva y no examinan los sentimientos específicamente; aún así, sus resultados apoyan la hipótesis de que las reacciones afectivas al anuncio pueden influir la naturaleza del procesamiento subsiguiente del mismo (Burke y Edell, 1989, p. 70).

GRÁFICO 2

Modelo de relaciones causales de MacKenzie *et al.* (1986) de la influencia de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia las marcas



Adaptado de MacKenzie *et al.* (1986, p. 131).

Estos autores concluyen en su trabajo que bajo la hipótesis de mediación dual (*DMH*), la actitud hacia el anuncio influye sobre la actitud hacia la marca tanto directa como indirectamente a través de las cogniciones de la marca. Por el contrario, no emerge una relación significativa entre las cogniciones de la marca y las actitudes hacia la marca¹⁵.

Junto a los trabajos de estos autores y sus implicaciones en la literatura posterior y práctica publicitaria, existe una abundante evidencia del carácter multidimensional de la actitud. Los trabajos de Bagozzi (1981), Bagozzi y Burnkrant (1979), Bagozzi, Tybout, Craig y Sternthal (1979), Batra y Ray (1985), Batra (1986), Ratchford (1987) y Batra y Ahtola (1990) señalan con claridad que las actitudes no son constructos unidimensionales sino que participan de una doble dimensionalidad: afectiva y cognitiva. Algunos autores como Miniard *et al.* (1990) argumentan que las medidas de actitud global hacia el anuncio son incapaces de proporcionar la discriminación deseada. En cambio, la descomposición puede ser extremadamente valiosa al concretar las fuerzas y debilidades del anuncio.

¹⁵ MacKenzie *et al.* (1986, p. 141) sugieren el producto analizado como posible razón de la inexistencia de relación: pasta de dientes (baja importancia para los individuos, evocando un procesamiento periférico). Lo importante no es lo que se dice de la pasta de dientes Shield, sino cómo se dice.

El modelo es consistente con la teoría sobre la publicidad de baja implicación, estando además de acuerdo con las especulaciones sobre el predominio del afecto vs. la cognición. Véase Zajonc (1980).

Homer (1990, p. 78-79) apunta también las siguientes razones como posibles explicaciones de los resultados alcanzados por MacKenzie *et al.* (1986) sobre la inexistencia de relación entre las cogniciones sobre la marca y la actitud hacia la marca: a) la posibilidad de la existencia de una mejor explicación; b) limitaciones de índole metodológicas.

Las respuestas cognitivas se obtuvieron mediante cuestiones de naturaleza escalar diseñadas para medir la variable dependiente de interés (la actitud hacia la marca). Este procedimiento, entre otras cosas, reduce el número de pensamientos irrelevantes. Tampoco se hizo mención a las características de la demanda que deja abierta la cuestión de si los sujetos respondían o no a lo que ellos pensaban que debían hacer. Algunos individuos pueden haber estado motivados a generar cogniciones sobre la marca que realmente no estuvieron presentes en el momento de la exposición. Además, medidas secuenciales de variables dependientes tienden a producir términos-error correlados que son problemáticos en los análisis de ecuaciones estructurales.

Gutiérrez Arranz (1996, p. 35) destaca la ventajas que se derivan de la consideración de la A_{an} como una variable multidimensional:

- El poder explicar la varianza de la actitud hacia la marca por encima de la contribución de la A_{an} global¹⁶;
- El incremento de la capacidad de diagnóstico de la A_{an} , al ganarse información sobre las respuestas que suscita la publicidad¹⁷;
- Proporcionar una información más profunda sobre la dinámica de la A_{an} con otros parámetros de respuesta a la publicidad¹⁸;
- Permitir conocer cómo evalúa la audiencia por separado los aspectos relacionados con la ejecución del anuncio (periféricos) y con su mensaje (centrales)¹⁹;
- Añadir información sobre el nivel de percepción del mercado de la publicidad, es decir, como informativa o afectiva²⁰.

Entre los trabajos más representativos sobre actitudes medidas con carácter multidimensional, destacamos los de Shimp (1981), Edell y Burke (1987), Miniard *et al.* (1990), Olney *et al.* (1991) y Gutiérrez Arranz (1996).

En el trabajo pionero de Shimp (1981; cit. por Gutiérrez Arranz, 1996, p. 35), la dimensión cognitiva de la A_{an} se concibe como el resultado de un procesamiento consciente de elementos relacionados con la ejecución de los anuncios (evaluación de la ejecución, estilo de presentación, etc.). En este sentido, los consumidores pueden preferir ciertos anuncios por su credibilidad o porque realizan una presentación convincente del producto²¹. La dimensión afectiva refleja el impacto de reacciones de esa misma naturaleza (amor, felicidad, ternura, etc.) que surgen con muy poco o nulo procesamiento de información procedente de elementos específicos de la publicidad²³.

Miniard *et al.* (1990) descomponen la actitud hacia el anuncio a partir de la distinción entre los elementos relacionados con el mensaje (A_{an-c}) y los pertenecientes a su ejecución (A_{an-nc}). La A_{an-c} representa las evaluaciones de la publicidad basadas en la contundencia percibida del mensaje que se transmite y la A_{an-nc} representa la evaluación de los elementos de ejecución. La primera se corresponde con el componente cognitivo de la actitud hacia el anuncio y la segunda con su dimensión afectiva. Edell y Burke (1987; cit. por Burke y Edell, 1989, p. 70) describen la actitud hacia el anuncio por dos elementos: *cognitivo* (los pensamientos del individuo sobre las características propias del anuncio –descripción del anuncio en sí, humorístico, informativo, etc.–) y *afectivo* (sentimientos experimentados por los sujetos durante la exposición al mismo)²⁴. Olney *et al.* (1991) establecen diferencias entre la evaluación de la publicidad en términos de lo entretenida o divertida, de la utilidad que proporciona (si transmite noticias relevantes o si es importante para el consumidor) y el interés suscitado. Gutiérrez Arranz (1996, p. 37) se aproxima a la concepción de Olney *et al.* (1991). El componente cognitivo de la A_{an} hace referencia a la evaluación de la publicidad en términos de la información que proporciona. Bajo esta premisa, la audiencia evalúa lo creíble, convincente o persuasivo que puede llegar a ser un anuncio. El componente afectivo hace referencia a la evaluación de un anuncio para suscitar en la audiencia ciertos sentimientos, como la diversión o el entretenimiento.

¹⁶ Véase Burton y Litchenstein (1988); Cho y Stout (1988)

¹⁷ Véase Burke y Edell (1989); Burton y Litchenstein (1988); Edell y Burke (1987)

¹⁸ Véase Cho y Stout (1993)

¹⁹ Véase Batra y Ray (1985); Shimp (1981)

²⁰ Véase Moore y Hutchinson (1985)

²¹ Véase Hill y Mazis (1986)

²² Véase Batra y Ray (1983, 1985); Burton y Litchenstein (1988); Shimp (1981)

²³ Véanse Burton y Litchenstein (1988) y MacKenzie y Lutz (1989)

²⁴ La distinción es importante porque aunque un individuo pueda describir un anuncio como divertido, puede no haberse divertido con él (Edell y Burke, 1987). Citado por Burke y Edell (1989, p. 70).

Por último, otros autores hacen uso de escalas diferentes para medir las dimensiones de la A_{an} ²⁵. Aaker *et al.* (1990, p. 8) recogen en un cuadro comparativo (véase cuadro 2) los factores de percepción del anuncio utilizados en trabajos anteriores. Estos estudios intentan desarrollar un conjunto de escalas perceptuales aplicables a la publicidad televisada, de tal modo que los instrumentos proporcionen información de diagnóstico útil para con ello crear y evaluar anuncios.

CUADRO 2
Factores de percepción del anuncio en diferentes estudios reportados por Aaker *et al.* (1990)

Wells, Leavitt y McConville 1970	Schlinger 1979	Aaker y Bruzzone 1981	Moldovan 1985	Aaker y Stayman 1990
Humor	Entretenimiento	Entretenimiento		Diversión/ Ingenio
Relevancia	Relevancia	Relevancia (informativa)	Claridad (informativa)	Información/ <i>Efectivo</i>
Irritación	Alienación	Irritación	De mal gusto	Irritación/ <i>Tonto</i>
Sensualidad	Empatía	Simpatía	Empatía/ Implicación	Simpatía; cordialidad
	Familiaridad		Credibilidad (informativa)	Familiaridad Credibilidad
	Confusión			Confusión Tedio/ Estúpidez
Vigor				Energía/ Lleno de vida/ <i>Excitante</i>
Único	Reforzamiento de la marca			

Adaptado de Lutz (1985).

Podemos observar en el cuadro 2 la generación de factores diversos que miden el nivel de percepción del anuncio. La utilización de unos u otros ítems nos llevará a la determinación de distintas dimensiones. No obstante, en todos ellos podemos observar una doble dimensionalidad (cognitiva/afectiva), que corroboran las distintas investigaciones que abogan por diferenciar en la actitud hacia el anuncio dos respuestas de diversa naturaleza. La bidimensionalidad de la actitud hacia el anuncio pone de manifiesto la doble función de la publicidad. Por un lado, servir como transmisor de información interesada y parcial del productor o distribuidor al consumidor que ayude en la toma de decisiones comerciales (efectos cognitivos del anuncio). Por otro lado, provocar en el receptor emociones de diverso tipo que junto a la dimensión anterior evoquen una actitud hacia el anuncio. En la medida que reconocemos la importancia que sobre la medida global de valoración del anuncio tiene la doble dimensionalidad (afectiva y cognitiva), no podemos dejar de lado ni la valoración que los individuos hacen de la ejecución del anuncio, ni las evaluaciones sobre el contenido ni los sentimientos y emociones suscitados por el anuncio.

A continuación llevamos a cabo una investigación cuyo objetivo es, por una parte, evidenciar la bidimensionalidad básica de la actitud hacia el anuncio, y, por otra, proponer junta a las dos dimensiones cognitiva y afectiva otras dimensiones con contribuciones decisivas en la formación de una actitud hacia el anuncio.

²⁵ Véanse los trabajos de Wells, Leavitt y McConville (1971); Schlinger (1979); Aaker y Bruzzone (1981); Moldovan (1985); Aaker y Stayman (1990).

3. INVESTIGACION EMPIRICA DE LA DIMENSIONALIDAD DEL CONSTRUCTO ACTITUD HACIA EL ANUNCIO

3.1. Objetivos de la Investigación

El objetivo propuesto es añadir luz sobre la actitud hacia el anuncio y su estructura. Proponemos un constructo multidimensional basado en la literatura y en investigaciones propias, que supone considerar y definir una serie de subescalas. La mejora del instrumento de medida permite conocer las subescalas y sus relaciones, disponer de un instrumento de diagnóstico y poder valorar las subdimensiones que contribuyen en mayor grado a la formación de una actitud hacia el anuncio, en función de la naturaleza del producto y el receptor.

3.2. Exigencias de Información

La recogida de la información necesaria se hace a partir del cuestionario VRP (*Viewer Response Profile*) desarrollado por Mary Jane Schlinger durante la década de los años sesenta, modificándose para adecuarlo a los planteamientos propuestos en la siguiente investigación. El VRP nos proporciona información relevante a cuestiones tales como: ¿empatizan los espectadores con los caracteres o situaciones mostradas en el anuncio? ¿relacionan el mensaje con sus propias necesidades o intereses? ¿advierten confusión en el anuncio, les entretiene? ¿les parece un anuncio original? El VRP no se diseña como medida del grado de aprendizaje o comprensión de los reclamos o eslóganes contenidos en el anuncio; en su lugar se elabora para recoger con él tanto el componente afectivo de los efectos comunicativos, es decir, qué *siente* el receptor después de asistir a la exposición de un anuncio como el componente evaluativo, es decir, los aspectos relacionados con la dimensión cognitiva. A su vez, difiere de otras medidas de eficacia publicitaria al describir la experiencia de ver un anuncio sobre varias dimensiones de respuesta a la marca y su ejecución. Finalmente, los ítems de la escala VRP fueron elaborados a partir de respuestas verbales dadas por el público a los anuncios y las marcas en ellos publicitadas²⁶. Schlinger (1979) hace referencia a este instrumento de medida como un análisis de los afectos evocados por un anuncio. Sin embargo, nosotros lo concebimos como un instrumento de las valoraciones dadas por los espectadores no sólo sobre aquello que creen sentir durante la exposición al anuncio sino también sobre la utilidad de lo anunciado. La escala empleada presenta una doble ventaja: por un lado, que todos los encuestados se enfrentan a la misma batería de preguntas; y, por otro, las respuestas dadas son fácilmente tratadas y evitan al investigador hacer juicios subjetivos en la codificación de las respuestas.

Como informa Coulson (1989, p. 22) las afirmaciones se valoran sobre una escala de seis puntos (de muy en desacuerdo a muy de acuerdo). Nosotros, en cambio, empleamos una escala de siete puntos.

Al cuestionario VRP se añaden ítems, algunos de los cuales son modificados con el objetivo de completar su validez de contenido. Para ello se consultan los siguientes estudios: *Schlinger Original* tomado de Coulson (1989), *Schlinger* (1979), Gutiérrez Arranz (1995), Haley y Baldinger (1991), y un cuestionario de actitudes hacia la publicidad en general (Sánchez Franco, 1999). Se consideran dos nuevas subescalas: economía y ejecución del anuncio. Por último, se incluye una última subescala: imagen del producto por considerarla interactuante con la valoración que hace un receptor de un anuncio. En el cuadro 3 presentamos analíticamente los elementos que ayudan a la elaboración del cuestionario.

²⁶ En la medida que la escala empleada se elaboró a partir de respuestas directas o verbales, es decir, pensamientos no constreñidos a un patrón cerrado, salvamos las críticas que apuntan que los cuestionarios estructurados no reflejan la dimensión emocional.

CUADRO 3
Relación de constructos explorados

Constructos	N.º de ítems (Schlinger)	N.º de ítems (Investigación)
Noticias Relevantes		
Noticias	3	3 (S)
Relevancia de las Noticias	8	8 (S)
Aceptación de la Marca		
Reputación/actitud hacia de la Marca	2	-. ²⁷
Reforzamiento de la Marca	4	4 (S)
Diferenciación de la Marca	2	2 (S)
Motivación de la Marca	2	2 (S)
Credibilidad		
Congruencia Anuncio-Marca	5	8 (P.G.)
Realismo	3	2 (S)
Evaluación Negativa del Anuncio	5	2 (S)
Confusión	3	4 (1979)
Estimulación		
Atención-Entretenimiento	10	14 (S) (1979) (PG)
Intrusión	5	-.-
Distinción		
Inusual	4	4 (S)
No Familiar	2	
Desgaste	2 (S)	
Empatía-Identificación	5	6 (S) (1979)
Sentimientos positivos	3	3 (S)

(S): Schlinger Original; (1979): tomado de Schlinger (1979); (G. A.): tomado de Gutiérrez Arranz Arranz (1995); (P. G.): tomado de Actitudes hacia la Publicidad en General²⁸.

Ejecución del Anuncio	-.-	4
Economía	-.-	6
Imagen del Producto	-.-	4

Elaboración propia.

Se realizan dos tests de comprensión previos a la encuesta definitiva sobre estudiantes y expertos. Para evitar cualquier tipo de sesgo, esas personas no coinciden con las que intervinieron en los experimentos definitivos. Ambos aconsejan llevar a cabo modificaciones para adaptarlos a las exigencias de la población objeto de estudio. Se eliminan ítems confusos o poco apropiados a la población entrevistada. Además, se valora la pertinencia de los ítems incluidos en la encuesta definitiva.

En función de los objetivos propuestos al comienzo de la investigación, se incluyen nuevos ítems que recojan las subdimensiones economía y ejecución del anuncio, no incluidas en el cuestionario inicial. Se adaptan del cuestionario recogido por Sánchez Franco (1999) para el caso del análisis de la publicidad en general, añadiendo también ítems de nuevo diseño.

²⁷ El constructo "reputación de la marca" se forma por ítems de Gutiérrez Arranz (1995), Schlinger (1979) y otros.

²⁸ Sánchez Franco (1999).

Véanse también los ítems empleados por Haley y Baldinger (1991) en su trabajo.

<p>F. Variables de ejecución del anuncio</p> <p>F.1. Ejecución del anuncio</p> <p>F.1.1. El anuncio era justo para el producto anunciado. La realización del anuncio fue la idónea.</p> <p>F.1.2. El anuncio resultó atractivo de ver.</p> <p>F.1.3. No me importaría volver a ver este anuncio.</p> <p>F.1.4. El anuncio resultó demasiado largo.</p>
<p>G. Economía</p> <p>G.1. Economía</p> <p>G.1.1. Este anuncio acierta en el modo de hacer la competencia a otros productos similares.</p> <p>G.1.2. El anuncio ayudará a difundir el producto rápidamente.</p> <p>G.1.3. El producto anunciado no sirve para nada y sin embargo la gente lo comprará.</p> <p>G.1.4. El anuncio ayudará a vender el producto ofrecido por él.</p> <p>G.1.5. El anuncio incrementará el precio del producto anunciado.</p> <p>G.1.6. El anuncio me ayudará a tomar una mejor decisión de compra.</p>

En el cuadro 4, presentamos de forma resumida las diferentes dimensiones incluidas en el cuestionario de actitud hacia el anuncio.

CUADRO 4
Desglose de los constructos explorados según contenido y número de variables

Constructos planteados		
Estimulación	Atención Entretenimiento	14 variables
Información relevante	Noticias Relevancia de las noticias	11 variables
Aceptación de la marca	Reforzamiento de la marca Diferenciación de la marca Motivación hacia la marca	8 variables
Distinción	Inusual Desgaste (familiar) Sentimientos positivos Empatía	15 variables
Credibilidad del anuncio	Congruencia anuncio - marca Realismo Evaluación negativa del anuncio Confusión	16 variables
Variables de ejecución del anuncio	Ejecución del anuncio	4 variables
Economía	Economía	6 variables
Imagen del producto	Imagen del producto	4 variables
Actitud hacia el anuncio	Actitud hacia el anuncio	7 variables

Elaboración propia.

3.3. Muestra

La muestra empleada en el análisis de la actitud hacia el anuncio se escoge del primer ciclo de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas y de la Diplomatura en Ciencias Empresariales de la Universidad de Sevilla, considerándose válidos 438 estudiantes con la siguiente distribución por sexos (véase cuadro 5).

CUADRO 5
Distribución según sexo de la muestra analizada

Sexo	%
Varones	34.7
Mujeres	63.9
Ns/Nc	1.4
Total	100

El anuncio sobre el que medimos las actitudes se elige de entre una batería de anuncios grabados seis meses antes. Se selecciona el anuncio de la marca de zapatillas de deporte: Adidas, que obedece al perfil del público objetivo encuestado. Se controlan las exposiciones previas y sus posibles influencias sobre el resultado de los análisis, revelando ausencia de influencias significativas²⁹.

3.4. Diseño del plan de investigación

Nuestro estudio se describe del modo siguiente:

- El objetivo de la investigación requiere un diseño de investigación de carácter exploratorio, puesto que tratamos de explorar nuevas dimensiones de la actitud hacia el anuncio (explicativo): explicativo-exploratorio.
- Además, desarrollamos un instrumento de medida de la actitud hacia el anuncio: exploratorio-instrumental.

3.5. Resultados de la investigación³⁰

Las variables empleadas en la investigación sobre la dimensionalidad del constructo actitud hacia el anuncio siguen una distribución normal (prueba de Kolmogorov-Smirnov).

En el cuadro 6 mostramos los coeficientes alfas de Cronbach calculados para cada una de las dos nuevas subescalas: *ejecución del anuncio* y *economía*.

CUADRO 6
Coeficientes de consistencia interna de dos subescalas: economía y ejecución del anuncio

Subescalas	Alfa de Cronbach	
<i>Economía</i>	g.1.1; g.1.2 y g.1.4	0.7665**
	g.1.1; g.1.2, g.1.4 y g.1.6	0.6999**
	g.1.1; g.1.2; g.1.3; g.1.4; g.1.5 y g.1.6	0.5771*
<i>Ejecución del anuncio</i>	f.1.2 y f.1.3	0.8562***
	f.1.1, f.1.2 y f.1.3	0.8202***
	f.1.1; f.1.2; f.1.3 y f.1.4	0.5678*

* < 0.6, débil; 0.6 <; ** < 0.8, aceptable; *** > 0.8, muy bueno

²⁹ Se comprobó la ausencia de relación estadística entre la exposición previa al anuncio Adidas y el recuerdo y la actitud hacia el anuncio medidas mediante la aplicación de una regresión logística (estadístico de Wald, sig. 0.7595) y un anova de un factor (F: 0.3564), respectivamente.

³⁰ Antes de comenzar con el análisis de los resultados hemos de señalar que todas los resultados alcanzados han de matizarse con relación al anuncio examinado.

Valoramos la posibilidad de eliminar de las subescalas originales (antes de su factorización) los ítems que rebajan los niveles de los coeficientes alfas de Cronbach singulares de cada dimensión. Sin embargo, comprobamos previamente los coeficientes globales con exclusión y sin exclusión.

Sin la exclusión de ninguno de los ítems, el valor del alfa de Cronbach global es 0.9013; eliminando alguno de los ítems propuestos, los coeficientes alcanzados siempre son inferiores a 0.9. Por esta razón decidimos no eliminar ninguno de ellos, puesto que cabe la posibilidad de que correlen con otras subdimensiones no consideradas a priori³¹.

Por último, se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio de componentes principales sobre las variables medidoras de las subdimensiones latentes, aplicado sobre 76 variables del cuestionario propuesto inicialmente. Se elige la opción *Listwise Deletion* para los casos perdidos. El modo de tratamiento es el siguiente:

- Se eliminan *paso a paso* aquellas unidades experimentales que presentan unos índices KMO por debajo de 0.65. Se eliminan únicamente dos variables: la variable c.1.1 y h.1.2³².
- El criterio de Barlett ($\lambda \geq 1$) es elegido para detener la factorización. La rotación que aplicamos es la Varimax.

Análisis de Componentes Principales

Del análisis de componentes principales se extraen dieciséis componentes o factores ortogonales con autovalores superiores a 1.0, que recogen el 63.8 % de la información original contenida en las 76 variables del cuadro de datos analizado. En el cuadro 7 mostramos 12 factores de los 16 extraídos. En el cuadro 8 indicamos los índices de bondad del análisis realizado.

CUADRO 7
Factores extraídos, sus autovalores y puntuaciones, e interpretaciones

Factores	Variables	Puntuación
Factor I ($\lambda = 17.42314$) Atención/Entretenimiento/ Ejecución/Emoción	f.1.2. El anuncio resultó atractivo de ver	0.80876
	a.1.1. El anuncio fue muy divertido de ver y oír	0.78145
	a.1.2. El anuncio fue muy ingenioso y entretenido	0.76896
	a.1.6. Es la clase de anuncio que permanece en mi mente después de verlo	0.75054
	a.1.5. Los elementos y/o personajes del anuncio captaron mi atención	0.70821
	f.1.3. No me importaría volver a ver este anuncio	0.70209
	h.1.4. Este anuncio me ha hecho sentir bien	0.69965
	d.3.1. Me gusta el estado de ánimo que recrea el anuncio	0.69586
	a.1.7. Me complace pensar en lo visto y oído en el anuncio	0.69563
	a.1.12. El anuncio fue excitante	0.68604
	a.1.9. El anuncio fue torpe y aburrido	-0.67062
	a.1.10. El anuncio fue divertido	0.66795
	a.1.4. El anuncio no pretendía únicamente vender; me entretuvo	0.64419
	d.4.6. Me interesó el anuncio	0.64239
Factor II ($\lambda = 4.61201$) “Relevancia de las noticias Motivación hacia la Marca”	a.1.14. La música del anuncio fue muy buena	0.63357
	b.2.3. El anuncio me habló de un nuevo producto que me gustaría probar	0.71801
	b.2.4. Estaría interesado en más información sobre el producto	0.70074
	c.3.2. Me hizo sentir que podría probar la marca (ver si era tan buena como decían)	0.67354

³¹ En caso de factoriar la matriz sin los ítems, los resultados alcanzados no difirieron en su contenido de los alcanzados con su consideración.

³² El ítem c.1.1, “Existen razones por las que no compraría la marca”, correla escasamente con el resto de variables incluidas en el cuestionario; la parte explicada por el conjunto de variables es mediocre. La variable H.1.2, “El anuncio intenta diferenciar imaginariamente el producto anunciado de otros productos que, sin embargo, son muy similares entre sí”, también se eliminó por idénticas razones.

CUADRO 7 (continuación)
Factores extraídos, sus autovalores y puntuaciones, e interpretaciones

Factores	Variables	Puntuación
Factor III ($\lambda = 4.24599$) "Distinción"	d.2.2. He visto esta clase de anuncios demasiadas veces	-0.83405
	d.1.3. Pienso que es un anuncio poco corriente. No creo haber visto antes un anuncio similar	0.80257
	d.2.1. Esta clase de anuncio se ha hecho muchas veces. Es la misma historia de siempre	-0.79040
	d.1.2. Es un anuncio original	0.78215
	d.1.1. Es un anuncio diferente al de sus competidores	0.72011
Factor IV ($\lambda = 3.52646$) "Congruencia anuncio-marca"	d.1.4. El anuncio destaca frente a otros anuncios	0.68369
	e.1.6. No es fiable la información presentada por el anuncio sobre la calidad y funciones del producto	0.71871
	e.1.8. El anuncio es engañoso	0.67890
	e.1.1. Lo que dijeron sobre el producto no era verdad	0.67873
	e.1.4. El anuncio exageró los reclamos. El producto no cumpliría en la realidad lo que ellos dijeron o insinuaron en el anuncio	0.62344
Factor V ($\lambda = 2.61945$) "Confusión"	e.4.2. Se necesitaba un gran esfuerzo para seguir el anuncio	0.87324
	e.4.4. Resultó demasiado complejo. No estaba seguro de qué sucedía en el anuncio	0.83811
	e.4.1. Fue un anuncio confuso. Resultó difícil mirar las imágenes y escuchar lo que decían al mismo tiempo	0.82869
	e.4.3. Estaba tan ocupado viendo la escena que no pude escuchar qué decían	0.80299
	e.3.1. El anuncio me irritó; me molestó	0.76276
Factor VI ($\lambda = 2.13841$) "Evaluación negativa del anuncio"	h.1.1. El anuncio resultó ofensivo	0.74150
	e.3.2. El anuncio insultó mi inteligencia	0.70072
Factor VII ($\lambda = 1.94840$) "Economía"	g.1.4. El anuncio ayudará a vender el producto ofrecido en él	0.83162
	g.1.2. El anuncio ayudará a difundir el producto rápidamente	0.69491
Factor VIII ($\lambda = 1.75739$) "Empatía"	g.1.5. El anuncio incrementará el precio del producto anunciado	0.56796
	d.4.4. Me gustó al anuncio porque fue personal e íntimo	0.64664
	d.4.2. Sentí que el anuncio estaba representado aquello que yo había sentido otras veces	0.62365
Factor IX ($\lambda = 1.69529$) "Noticias"	b.1.2. El anuncio dijo algo sobre el producto que era nuevo para mí	0.78945
	b.1.3. Aprendí algunas cosas viendo el anuncio que no conocía anteriormente	0.77401
Factor XI ($\lambda = 1.33416$) "¿A quién le importa?"	b.2.5. El anuncio no tenía nada que ver conmigo o mis necesidades	0.78309
	b.2.6. El anuncio no mostró nada que me hiciera querer usar el producto	0.73119
Factor XII ($\lambda = 1.27234$) "Cómico"	a.1.8. Me hizo reír; el anuncio resultó gracioso	0.72431
	a.1.11. El anuncio fue cómico	0.71600
Factor XIII ($\lambda = 1.13899$) "Diferenciación de la marca"	c.2.1. No existen diferencias reales entre la marca anunciada y la competencia	-0.74939
	c.2.2. El anuncio me mostró una diferencia real entre la marca anunciada y la competencia	0.65798

Adaptado de la salida de SPSS 6.0.1 bajo entorno Windows.

CUADRO 6
Coefficientes de consistencia interna de dos subescalas: economía y ejecución del anuncio

Indicadores de Adecuación y Fiabilidad Globales	Valores
Test de Esfericidad de Barlett	15719.807 (sig.: 0.00000)
Kaiser-Meyer-Olkin (K-M-O)	0.90601 (muy aceptable)
Alfa de Cronbach	0.9013 (n.º items: 76)

Adaptado de la salida de SPSS 6.0.1 bajo entorno Windows.

Análisis de Fiabilidad

En el cuadro 9 presentamos los valores de los coeficientes alfas de Cronbach singulares de cada subescala.

CUADRO 9
Coefficientes de consistencia interna de las subescalas extraídas del ACP

Factores extraídos		Alfa de Cronbach
I	Atención/Entretenimiento/Ejecución/Emoción	0.9453***
II	Relevancia de las noticias/Motivación hacia la Marca	0.8049***
III	Distinción	0.8838***
IV	Congruencia anuncio-marca	0.7160**
V	Confusión	0.8678***
VI	Evaluación negativa del anuncio	0.7721**
VII	Economía	0.7383** (0.6399) ³³
VIII	Empatía	0.5991**
IX	Noticias	0.4179 ³⁴
XI	¿A quién le importa?	0.6478**
XII	Cómico	0.6643**
XIII	Diferenciación de la marca	0.5017*

* < 0.6, débil; 0.6 <; ** < 0.8, aceptable; *** > 0.8, muy bueno

Adaptado de la salida de SPSS 6.0.1 bajo entorno Windows.

El coeficiente alfa de Cronbach global es superior a 0.9. También los alfas de las subescalas parciales son altos.

CUADRO 10
Agregación por bloques de contenido

Constructos Agregados	Constructos Parciales	Alfas de Cronbach	Alfas de Cronbach
Utilidad Informativa	Relevancia de las noticias	0.3627*	0.8049
	Noticias		0.4179
	Diferenciación de la marca		0.5017
Hedónico-Placer	Atención/Entretenimiento/ Ejecución/Emoción	0.9095***	0.9453
	Cómico		0.6643
Sociedad: Corrupción de Valores	Evaluación negativa	0.7341**	0.7721
	Congruencia anuncio-marca		0.7160
Economía	Economía	0.7383**	0.7383
Ejecución (II)	Distinción	0.5942**	0.8838
	Empatía		0.5991
	Confusión		0.8678

* < 0.6, débil; 0.6 <; ** < 0.8, aceptable; *** > 0.8, muy bueno

Adaptado de la salida de SPSS 6.0.1 bajo entorno Windows.

En el caso del constructo Utilidad Informativa la consistencia interna se mejora al utilizar las tres subdimensiones individualmente, en lugar de su agregación en una única subdimensión (véase cuadro 10). Del mismo modo, el constructo Hedónico Placer empeora su correlación interna si consideramos conjuntamente las dos subdimensiones arriba indicadas: Atención ... y Cómicidad. El alfa de esta última subdimensión (0.6643) reduce el índice hasta el 0.9095, frente al 0.9453 que muestra la subescala Atención. La consideración de únicamente dos ítems en su cálculo explica parcialmente el bajo valor obtenido. No obstante, su agregación parece lógica en función del concepto representado por ambas dimensiones: diversión-ejecución.

³³ El coeficiente alfa de Cronbach entre paréntesis ha sido calculado incluyendo la variable g.1.5 en la dimensión interpretada a partir de las variables g.1.2 y g.1.4, con una carga factorial sobre el factor Economía inferior a 0.6.

³⁴ El valor relativamente bajo del coeficiente para el constructo Noticias no lo es tanto si consideramos que esta subescala está formada por dos ítems.

Análisis de validez convergente

El análisis factorial confirmatorio indica un buen ajuste para el caso de considerar un modelo multidimensional (véase cuadro 11). Aceptamos la no-convergencia de la escala empleada en una única dimensión. Los ajustes unidimensionales se ofrecen en el cuadro 12. En el cuadro 13 mostramos los coeficientes de correlación al cuadrado.

CUADRO 11
Solución del análisis factorial confirmatorio: modelo multidimensional

Solución completamente estandarizada					
Var.	puntuac. (t-S)	errores	Var.	puntuac. (t-S)	errores
v_f.1.2	0.88 (21.90)	0.22	v_e.4.2	0.76 (16.75)	0.43
v_a.1.1	0.69 (15.70)	0.52	v_e.4.4	0.84 (19.01)	0.29
v_f.1.3	0.82 (19.65)	0.33	v_e.4.3	0.73 (16.05)	0.47
v_b.2.3	0.81 (17.90)	0.34	v_e.3.2	0.68 (13.65)	0.54
v_b.2.4	0.71 (15.44)	0.49	v_e.3.1	0.88 (17.27)	0.22
v_c.3.2	0.71 (15.27)	0.50	v_g.1.4	0.77 (16.59)	0.40
v_d.2.2	0.84 (15.24)	0.30	v_g.1.5	0.86 (18.58)	0.26
v_d.2.1	0.71 (17.36)	0.00	v_d.4.4	0.70 (13.25)	0.51
v_e.1.8	0.80 (11.05)	0.36	v_d.4.2	0.69 (13.09)	0.53
v_e.1.6	0.58 (9.40)	0.66	v_b.1.2	0.80 (14.10)	0.36
			v_b.1.3	0.71 (12.95)	0.49
ψ^2	328.91 (0.0) -153 g.l.- 2.14 -acepta- < 5.00				
GFI	0.940 -acepta- > 0.90				
AGFI	0.900 -acepta- > 0.90				
RMR(St.)	0.046 -acepta- * < 0.10				
	* valores t_S > 2.00 -acepta-				

Adaptado de la salida de LISREL 8.0 bajo entorno Windows.

CUADRO 12
Solución del análisis factorial confirmatorio: modelo unidimensional

ψ^2	2394 (0.0) -189 g.l.- -no acepta- > 5.00
GFI	0.62 -no acepta- > 0.90
AGFI	0.54 -no acepta- > 0.90
RMR (St.)	0.15 -no acepta- < 0.10

Adaptado de la salida de LISREL 8.0 bajo entorno Windows.

CUADRO 13
Coefficiente de correlación al cuadrado

	v_f.1.2	v_a.1.1	v_f.1.3	v_b.2.3	v_b.2.4	v_c.3.2
R ²	0.78 < 0.50	0.48 < 0.50	0.67 < 0.50	0.66 < 0.50	0.51 < 0.50	0.50 < 0.50
	v_d.2.2	v_d.2.1	v_e.1.8	v_e.1.6	v_e.4.2	v_e.4.4
R ²	0.70 < 0.50	1.00 < 0.50	0.64 < 0.50	0.34 < 0.50	0.57 < 0.50	0.71 < 0.50
	v_e.4.3	v_e.3.2	v_e.3.1	v_g.1.4	v_g.1.5	v_d.4.4
R ²	0.53 < 0.50	0.46 < 0.50	0.78 < 0.50	0.60 < 0.50	0.74 < 0.50	0.49 < 0.50
	v_d.4.2	v_b.1.2	v_b.1.3			
R ²	0.47 < 0.50	0.64 < 0.50	0.51 < 0.50			

Adaptado de la salida de LISREL 8.0 bajo entorno Windows.

Análisis de validez discriminante

Del análisis de los pesos cruzados entre factores, observamos las siguientes relaciones:

- El factor Fac_VIII (Empatía) cruza con el primero de los factores con valores superiores a 0.3. La Empatía, con alta carga emocional, ... “sentí que el anuncio estaba representado aquello que yo había sentido otras veces” ... correla con el factor Fac_I (Atención/Entretenimiento/Ejecución/Emoción), donde la emoción y el entretenimiento son elementos de contenido. La discriminancia de estos dos factores, es decir, hasta qué punto la escala de valoración es nueva y no un simple reflejo de alguna otra variable, no es manifiesta para estas dos componentes principales.
- La variable var_g.1.1 correla con el primero de los factores Fac_I (Atención/Entretenimiento/Ejecución/Emoción) y con el tercero Fac_III (Distinción).
- “Este anuncio acierta en el modo de hacer la competencia a otros productos similares” (var_g.1.1) se relaciona con el aspecto de ejecución del anuncio, elemento común a estos dos factores.
- Por último, existen un conjunto de ítems con pequeñas cargas factoriales repartidas en varios factores. Estas variables, debido a las pequeñas correlaciones que presentan y su ausencia definida en cualquiera de los factores, no han sido objeto de comentarios.

CUADRO 14
Matriz de Correlaciones PHI

	Ksi1	Ksi2	Ksi3	Ksi4	Ksi5	Ksi6	Ksi7	Ksi8	Ksi9
Ksi1	1.00								
Ksi2	0.45	1.00							
Ksi3	-0.16	-0.11	1.00						
Ksi4	-0.19	-0.24	0.32	1.00					
Ksi5	-0.16	-0.07	0.08	0.21	1.00				
Ksi6	-0.48	-0.27	0.23	0.40	0.31	1.00			
Ksi7	0.42	0.28	0.09	0.07	0.15	0.10	1.00		
Ksi8	0.55	0.49	0.00	-0.05	0.14	-0.08	0.56	1.00	
Ksi9	0.18	0.36	0.07	-0.03	0.05	0.07	0.51	0.30	1.00

Adaptado de la salida de LISREL 8.0 bajo entorno Windows.

Todas las correlaciones entre constructos son inferiores a 0.6 (véase cuadro 14). Éste refleja una alta validez discriminante al existir relativa independencia estadística entre las subescalas empleadas en el análisis factorial confirmatorio. Además, se corrobora con la comparación con los alfas de Cronbach particulares de cada escala, superiores en su mayoría a las correlaciones entre-constructos.

Por tanto, podemos afirmar la discriminancia de la escala empleada, al existir correlaciones poco reseñables en cuanto a su magnitud entre los constructos extraídos y confirmados.

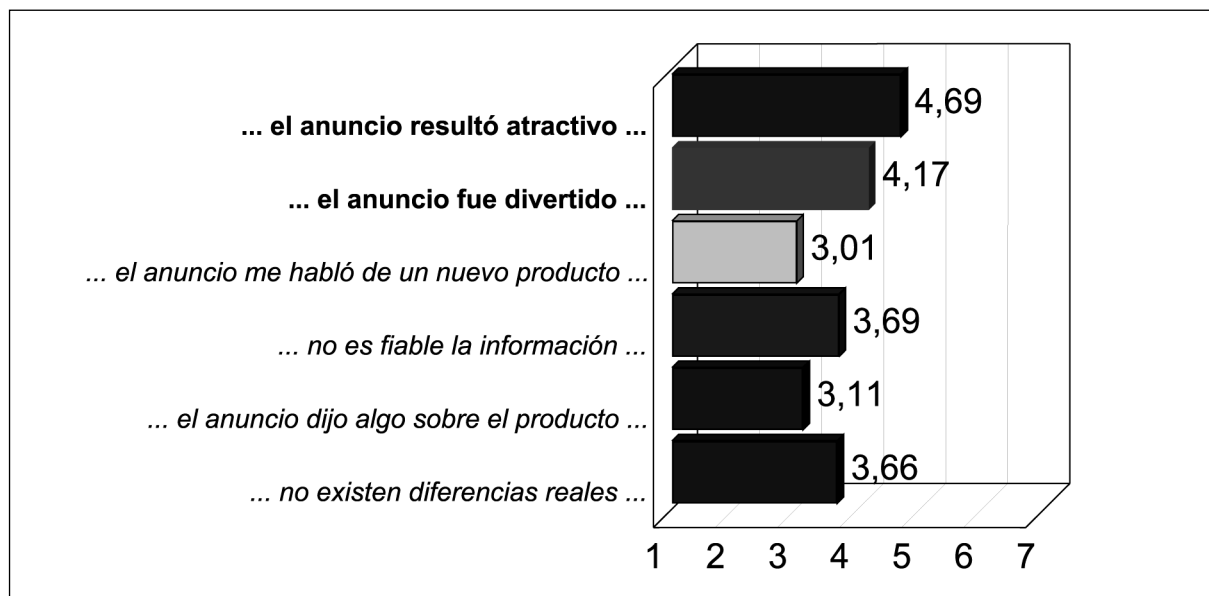
Análisis de las dimensiones extraídas

Del análisis de los factores extraídos, observamos la relación del primero de ellos con el aspecto: atención/entretenimiento/ejecución/emoción. Recoge un mayor volumen informativo de la matriz de datos originales (22.9%). Las razones pueden derivarse del tipo de anuncio y producto presentado (zapatillas de deporte, *Adidas*), con alta carga emocional y escasa información de naturaleza intrínseca o funcional, como obedece a un producto de alto contexto: altas dosis informativas presentes en la mente del receptor con anterioridad a la visión del reclamo comercial. Además de la alta contextualidad del mensaje emitido, la homogeneidad en las marcas que compiten influye en el tipo de anuncio creado: buscan la diferenciación en aquello difícil de ser imitado, la estructura afectiva, haciendo uso de una estrategia de ejecución de naturaleza transformacional.

- El aspecto emocional del anuncio junto a la información transmitida (Fac_1, Fac_II, Fac_VIII, Fac_IX, Fac_XII, Fac_XIII) se corresponden plenamente con las dos funciones básicas de la publicidad moderna: informar y persuadir a través de las imágenes emocionales evocadas mediante ejecuciones precisas.
- Los factores Fac_III (distinción) y Fac_V (confusión), complementan el factor de ejecución del anuncio, reflejado en el Fac_I; la concepción y ejecución de la estructura formal del anuncio (su originalidad y realización) sirven de vehículo para transmitir la información y las emociones deseadas. Algunos de los ítems medidores de la ejecución del anuncio: v_d.1.2 y v_d.1.3 (distinción), correlan con el primero de los factores extraídos (atención/entretenimiento ...), con puntuaciones de 0.29 y 0.34, respectivamente.
- Junto a la bidimensionalidad emoción vs. información, aparecen subdimensiones relacionadas con aspectos sociales y económicos paralelas a las ya puestas de relieve por Bauer y Greyser (1968), Haller (1974) y Pollay y Mittal (1993) para el caso de la publicidad en general: la influencia del anuncio sobre las ventas del producto anunciado, económico (Fac_VII), y el aspecto engañoso, de corrupción de valores, reflejado en la dimensión social: congruencia anuncio-marca (Fac_IV y Fac_VI).

Finalmente, describimos una aplicación del cuestionario para diagnosticar el anuncio Adidas. En el gráfico 3 mostramos las medias de algunos ítems representativos de las dimensiones extraídas: Atención/Entretenimiento/... y Utilidad Informativa. En el gráfico 4 aparecen las medias³⁵ de los factores extraídos en el ACP.

GRÁFICO 3
Media de algunos ítems del cuestionario: actitud hacia el anuncio



Elaboración propia.

Por una parte, el anuncio Adidas analizado bajo el instrumento de medida VRP corregido, no es percibido por los receptores como un anuncio informativo; éstos puntúan los Factores Fac_2 y Fac_9 con valores medios inferiores a 3.00. Por el contrario, con relación al aspecto transformacional, es decir, su

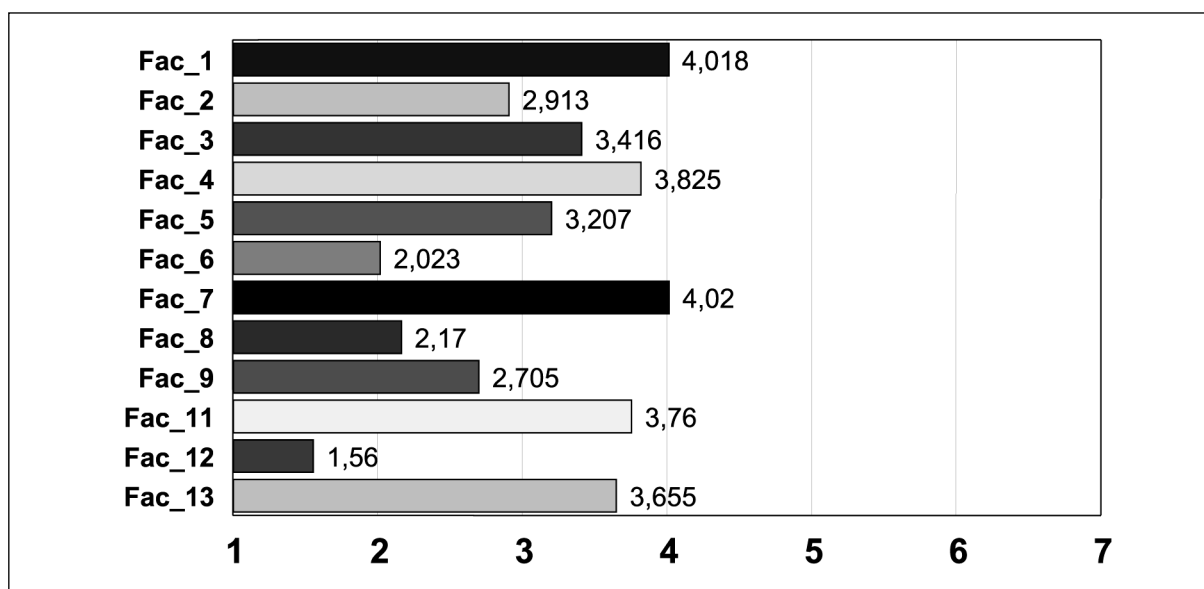
³⁵ Coulson (1989) hace uso de medias; Schlinger (1979) no menciona la utilización de otro estadístico diferente a la media. Sin embargo, pese a ser ésta la medida de tendencia central empleada en la Figura, nuestro consejo es el empleo de una media ponderada al existir una diferente contribución de cada variable en su correspondiente factor.

contenido afectivo, se alcanza una media de 4.018. Es decir, el anuncio de Adidas puede ser parcialmente catalogado como un reclamo publicitario de naturaleza transformacional, valorado por los entrevistados como una forma adecuada de vender el producto ofrecido (Fac_7: Economía. 4.02).

Por otra parte, la puntuación alcanzada por el Fac_5 (Confusión), 3.207 indica que la ejecución del anuncio reduce la oportunidad de procesamiento. La ejecución que resulta difícil de seguir (... estaba tan ocupado viendo la escena que no pude escuchar qué decían) hace que algunos receptores descarguen sus recursos cognitivos sobre elementos secundarios ajenos a la marca, y puede provocar altos índices de error en el empleo de distractores en tests de memoria.

Por último, los individuos no se sintieron identificados con las imágenes y escenas mostradas por el anuncio, media Fac_8 (Empatía), 2,17. Tampoco encontraron el anuncio molesto, irritante u ofensivo (2.023), mostrando un claro desacuerdo con los ítems integrantes de la subescala “evaluación negativa del anuncio”. Estas apreciaciones coinciden con la alta valoración recibida por el Fac_ XI: ¿A quién le importa? (negativo en su contenido).

GRÁFICO 4
Media de los factores extraídos e interpretados del ACP



Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez finalizada la investigación podemos concluir la multidimensionalidad del constructo actitud hacia el anuncio, reflejada en un conjunto de subdimensiones relevantes. Las estructuras habituales (informativa y afectiva) referenciadas en la parte teórica se han completado con un conjunto de aspectos a considerar en la valoración de un anuncio que recogen el 63.8% de la información original. El instrumento ofrecido permite en esencia hacer un estudio en profundidad de las debilidades y fortalezas de un diseño publicitario para en situaciones de pretests poder corregir las divergencias con los objetivos de comunicación fijados en el diseño de la planificación publicitaria.

Si bien los resultados alcanzados en el análisis del anuncio Adidas han de ser tomados con precaución, al haberse analizado un único producto, ha sido desarrollado con el suficiente carácter globalizador para poder ser replicado en situaciones diversas.

Como futuras líneas de investigación recomendamos el análisis de la multidimensionalidad del anuncio en situaciones de alta y baja implicación tanto desde el punto de vista de la importancia perci-

bida del producto como de la complejidad de la decisión. El análisis de estos contextos pueden evidenciar nuevas subdimensiones que permitan completar la información no recogida en nuestro estudio.

Hemos reservado para futuras investigaciones el estudio de las contribuciones de cada subdimensión a la valoración global así como la corroboración de modelos de funcionamiento de la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. y BRUZZONE, D. E. (1981): "Viewer Perceptions of Prime Time Television Advertising". *Journal of Advertising Research*, vol. 21, n.º 5, pp. 15-23.
- AAKER, D. A. y STAYMAN, D. M. (1989): "What Mediates the Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth", en Cafferata y Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington Books: Lexington, MA, pp. 287-303.
- AJZEN, Y. (1989): "Attitude Structure and Behavior", en Pratkanis, Breckler y Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*. Lawrence Erlbaum: Hillsdale, N.J., pp. 241-274.
- AJZEN, Y. y FISHNEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, N. J.
- AXELROD, J. N. (1980): "Advertising Wearout". *Journal of Advertising Research*, vol. 20, n.º 5, pp. 13-18.
- BAGOZZI, R. P. y BURNKRANT, R. P. (1979): "Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, n.º 6, pp. 913-929.
- BAGOZZI, R. P., TYBOUT, A. M., CRAIG, C. S. y STERNTHAL, B. (1979): "The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, febrero, pp. 88-95.
- BATRA, R. y AHTOLA, O. (1990): "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes". *Marketing Letters*, vol. 2, n.º 2, pp. 159-170.
- BATRA, R. y RAY, M. L. (1985): "How Advertising Works at Contact", en L. F. Alwitt y A. A. Mitchell, (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Practice*. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, N.J., pp. 13-43
- BATRA, R. (1986): "Affective Advertising: Role, Processes and Measurement", en R. A. Peterson, W. D. Hoyer y W. R. Wilson (Eds.), *Role of Affect in Consumer Behavior*. Lexington Books: Lexington, M. A., pp. 60-84.
- BETTMAN, J. R. (1986): "Consumer Psychology". *Annual Review of Psychology*, vol. 37, pp. 257-289
- BURKE, M. Ch. y EDELL, J. A. (1989): "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, febrero, pp. 69-83
- CALDER, B. J. y STERNTHAL, B. (1980): "Television Commercial Wearout: An Information Processing View". *Journal of Marketing Research*, vol. 17, mayo, pp. 173-186.
- CHO, H. y STOUT, P. A. (1993): "An Extended Perspective on the Role of Emotion in Advertising Processing". *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 692-697.
- CODERREE, F. (1983): *The Impact of Emotional Ads: The Role of Ad Involvement, Ad Type, and Type of Purchase Motives*. [Tesis Doctoral No Publicada. Universidad McGill. Montreal (Canadá)].
- COULSON, J. S. (1989): "An Investigation of Mood Commercials", en Cafferata y Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington Books: Chicago, pp. 21-30.
- DRÖGE, C. (1989): "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, mayo, pp. 193-204.
- EDELL, J. A. y BURKE, M. Ch. (1987): "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 421-433.
- FISHBEIN, M. y AJZEN (1975): *Belief, Attitude and Behavior*. Addison-Wesley: Reading, MA.
- GARDNER, M. P. (1985): "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research*, vol. 22, mayo, pp. 192-198
- GOLDBERG, M. E. y GORN, G. J. (1987): "Happy and Sad Television Programs: How They Affect Reactions to Commercials". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 387-403.

- GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M. (1995): *La Influencia de la Publicidad sobre el Consumidor: El Efecto Moderador del Grado de Implicación y de la Estrategia Publicitaria* [Borrador de Tesis Doctoral no publicada. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Valladolid].
- GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M. (1996): "Los Componentes de la Actitud hacia la Publicidad: Un Estudio Empírico". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5, n.º 2, pp. 33-44
- HALEY, R. I. y BALDINGER, A. L. (1991): "The ARF Copy Research Validity Project". *Journal of Advertising Research*, vol. 31, abril-mayo, pp. 11-32.
- HILL, P. R. y MAZIS, M. B. (1986): "Measuring Emotional Responses to Advertising", en Lutz (Ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 13. Association for Consumer Research: Provo, UT., pp. 164-169
- HOLBROOK, M. B. (1978): "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude". *Journal of Marketing Research*, vol. 15, noviembre, pp. 545-556
- HOMER, P. M. (1990): "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, febrero, pp. 78-86
- LUCAS, D. B. y BENSON, C. E. (1929): "The Relative Values of Positive and Negative Advertising Appeals as Measured by Coupons Returned". *Journal of Applied Psychology*, vol. 13, pp. 274-300
- LUTZ, R. J. (1985): "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework", en Alwitt y Mitchell (Eds.), *Psychological Process and Advertising Effects*. Lawrence Erlbaum. Hillsdale, New Jersey, pp. 45-60.
- MACKENZIE, S. B. y LUTZ, E. J. (1989): "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad on an Advertising Pretesting Context". *Journal of Marketing*, vol. 53, abril, pp. 48-65.
- MACKENZIE, S. B., LUTZ, R. R., y BELCH, G. E. (1986): "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, 23, mayo, 130-143
- MESSMER, D. J. (1979): "Repetition and Attitudinal Discrepancy Effects on the Affective Response to Television Advertising". *Journal of Business Research*, vol. 7, pp. 75-93
- MINIARD, P. W., BHATLA, S. y ROSE, R. L. (1990): "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, agosto, pp. 290-303
- MITCHELL, A. A. y OLSON, J. C. (1981): "Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, vol. 18, agosto, pp. 318-332.
- MITCHELL, A. A. (1986): "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, junio, pp. 12-24.
- MOLDOVAN, S. E. (1984): "Copy Factors to Persuasion Scores". *Journal of Advertising Research*, vol. 24, n.º 6, pp. 16-22.
- MOORE, D. L. y HUTCHINSON, E. (1985): "The Influence of Affective Reactions to Advertising: Direct and Indirect Mechanisms of Attitude Change", en Alwitt y Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects*. Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, NJ., pp. 65-87.
- MORALES, J. F., REBOLLOSO, E. y MOYA, M. (1996): "Actitudes", en Morales (Coord.), *Psicología Social*. MacGraw-Hill: Madrid, pp. 497-524.
- MURRY, J. P., LASTOVICKA, J. L. y SINGH, S. N. (1992): "Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, marzo, pp. 441-451.
- OLNEY, Th. J., HOLBROOK, M. B. y BATRA, R. (1991): "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, marzo, pp. 440-453.
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1981a): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Wm. C. Brown Company Publishers: Dubuque, IA
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1981b): "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 41, n.º 5, pp. 847-855.
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1986a): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag: Nueva York.

- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1986b): "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", en Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19. Academic Press, Inc.: Nueva York, pp. 123-205.
- RATCHFORD, B. T. (1987): "New Insights about the FCB Grid". *Journal of Advertising Research*, vol. 27, agosto/septiembre, pp. 24-38.
- SÁNCHEZ FRANCO (1999): "La Importancia de la Dimensión Hedónico-Placentera sobre la Estrategia de Ejecución del Anuncio entre Consumidores escasamente implicados". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, n.º 4.
- SCHLINGER, M. J. (1979): "A Profile of Responses to Commercials". *Journal of Advertising Research*, vol. 19, n.º 2, pp. 37-46.
- SHIMP, T. E. (1981): "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice". *Journal of Consumer Research*, vol. 10, n.º 2, pp. 9-15
- SILK, A. J. y VAVRA, T. G. (1974): "The Influence of Deceptive Advertising on Repeat Purchase Behavior", en Bernhardt et al. (Eds.), *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*. American Marketing Association: Chicago, pp. 266-270
- WELLS, W. D., LEAVITT, C. y MCCONVILLE (1971): "A Reaction Profile for TV Commercials". *Journal of Advertising Research*, vol. 11, n.º 6, diciembre, pp. 11-17
- ZAJONC, R. B. (1980): "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences". *American Psychologist*, vol. 35, n.º 2, pp. 151-175.

Medición de las actitudes del consumidor en la eficacia publicitaria del medio televisión

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA¹

ÁNGEL MILLÁN CAMPOS

ARTURO MOLINA COLLADO

DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El presente trabajo realiza un análisis de la eficacia publicitaria del medio televisión para el caso de tres anuncios emitidos por un canal nacional que se corresponden con productos diferentes según su naturaleza. El objetivo fundamental perseguido es conocer las actitudes de los consumidores en la eficacia publicitaria. Este objetivo se ha desglosado en una serie de metas parciales referidas a los componentes de las actitudes, a las técnicas de medición y a las variables de eficacia publicitaria, a la metodología seguida en el estudio y a la dimensionalidad de las escalas utilizadas.

Palabras clave: eficacia publicitaria; actitudes; escalas de medición, publicidad en televisión.

Key words: advertising effectiveness, attitudes, scales to measure, television commercials.

1. INTRODUCCIÓN

Dado que la publicidad está siendo utilizada de manera constante en nuestro país y, particularmente, de manera creciente en los últimos años por todas las empresas, resulta necesario conocer cuál es la opinión y las actitudes de los consumidores hacia los anuncios publicitarios, incluso la forma en que los investigadores afrontan el problema de la determinación de las actitudes en el medio televisivo (Mittal, 1994).

¹ Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Castilla-La Mancha. Cobertizo San Pedro Mártir, s/n. 45071 Toledo. Tel: 925 26 88 00. Fax: 925 26 88 01. E-mail: amolina@jur-to.uclm.es.

La publicidad no es un elemento aislado para uso de la empresa, sino que como variable de la comunicación en Marketing debe contribuir al logro de los objetivos comerciales de la empresa. Se define en este sentido, la publicidad comercial, haciendo referencia a tres aspectos básicos que se destacan en la mayoría de las definiciones encontradas en la literatura (Martín Armario, 1980; Durán, 1982; Wells, Burnett y Moriarty, 1996): persuasión, venta y comunicación. La publicidad es, por lo tanto, una herramienta de la variable comunicación de Marketing que ejerce una función esencial en la empresa y en sus relaciones con los entornos político, social y económico.

De la revisión bibliográfica se deduce con relación al objeto de medición en el análisis de la eficacia publicitaria, que no existe un consenso en torno a la función de la publicidad. A pesar de ello, se produce cierto acuerdo con relación al concepto de eficacia publicitaria entre académicos y profesionales al definirla en función de los **objetivos o fines publicitarios** que se persiguen: conocimiento de una marca, de sus atributos y beneficios, recuerdo de un anuncio, imagen y personalidad de la marca en el mercado, actitud del consumidor hacia la marca, asociación de sentimientos a una marca e intención de compra.

Por ello, los objetivos publicitarios son el pilar básico sobre el que se sustenta la medición de la eficacia publicitaria y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo por tal, toda actividad mental o física del comprador generada por un estímulo publicitario. Estos objetivos deben estar en consonancia con los establecidos por el Plan de Marketing de la empresa. Sobre esta cuestión, Aaker, Batra y Myers (1992) consideran la publicidad como una función comunicativa complementaria a la función de Marketing de la empresa.

2. LA PUBLICIDAD Y LAS ACTITUDES

Es bien conocido que las actitudes de los consumidores hacia la publicidad influyen en la **receptividad de los anuncios** (Lutz, 1985; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Machleit y Wilson, 1988). Por otra parte, la actitud de los consumidores hacia la publicidad también influye en la formación de actitudes hacia anuncios específicos (Bauer y Greyser, 1968; Bartos y Dunn, 1974). No es sorprendente que los consumidores con sentimientos más favorables hacia la publicidad en general encuentren fácilmente anuncios más aceptables, divertidos e informativos (Bauer y Greyser; 1968; Bartos y Dunn, 1974).

De la investigación llevada a cabo por James y Kover (1992), se pueden conocer algunas actitudes o sus cambios respecto a la publicidad. En cuanto a la formación de actitudes, algunos individuos valoran la publicidad como una fuente de información, mientras que otros se irritan con ella.

Como el objeto de la presente investigación se centra en el **análisis de actitudes**, es preciso utilizar técnicas de medición de actitudes de eficacia publicitaria. La **medición de actitudes** se realiza por dos motivos: por un lado, se aplica a la **predicción de la reacción del mercado** ante determinadas actividades comerciales como la introducción de un nuevo producto y, por otro, persigue **provocar cambios en las propias actitudes** y, de esta forma, conseguir comportamientos acordes con los objetivos empresariales, en general, y publicitarios, en particular. Ambos planteamientos parten de la misma idea mencionada de que las actitudes influyen en el comportamiento.

3. LA EFICACIA PUBLICITARIA

3.1. Concepto de la eficacia publicitaria

La mayoría de los estudios coinciden en asociar el concepto de eficacia publicitaria al análisis de los anuncios, sin embargo dentro del anuncio es preciso conocer los objetivos concretos que se persiguen y es sobre esta cuestión, donde surgen distintos enfoques entre unas investigaciones y otras. El incremento de las ventas no es el único objetivo publicitario, dado que existen otros igualmente rele-

vantes y complementarios: informar al público sobre el producto o que la acción publicitaria permita crear una actitud favorable hacia el objeto (Valli, 1986: 366). Por lo tanto, al no existir un acuerdo generalizado sobre los objetivos, los enfoques de medición varían en los distintos trabajos. Donde sí existe un mayor grado de acuerdo es en la concepción de la eficacia publicitaria, porque todas las opiniones son iguales y sostienen que se define en función de los objetivos publicitarios (Bello, Vázquez y Trespalcios, 1996).

3.2. Situación actual de la eficacia publicitaria

En cuanto a la **situación de la eficacia publicitaria**, se están produciendo una serie de transformaciones en los últimos años entre los que destacan el incremento en las inversiones publicitarias, la mayor oferta televisiva, el aumento del nivel de saturación, los efectos *zapping* y *zipping*, entre otros (como se pone de manifiesto en los estudios INFOADEX² de la Inversión Publicitaria en España y SOFRES³ para audiencias). Estos cambios provocan en los individuos hábitos de conducta distintos a los que persiguen los anunciantes, dado que los consumidores reaccionan frecuentemente con una actitud defensiva.

Si, además, se tiene en cuenta que la capacidad de memoria de los individuos es limitada y selectiva, es necesario plantear la siguiente cuestión: ¿en qué medida el esfuerzo que están realizando las empresas es eficaz? Es decir ¿se están consiguiendo los objetivos publicitarios?

De lo anterior, se deduce la importancia que adquiere la medición de la eficacia publicitaria para analizar la rentabilidad de las inversiones realizadas. En este aspecto, se observa una gran paradoja, ya que a pesar de su importancia, la cantidad invertida en su investigación es muy reducida. Así, se pone de manifiesto en los datos ofrecidos por González Lobo (1994) e INFOADEX (1999) que estiman que en España sólo se destina a investigación unos porcentajes mínimos del total de la inversión publicitaria (del 2 al 5%).

3.3. La investigación de la eficacia publicitaria

En este epígrafe se comentan algunos de los estudios realizados sobre aspectos de **medición de la eficacia publicitaria**, ya sean actitudes, percepciones, motivaciones, así como el tratamiento de las escalas de medición.

Uno de los trabajos pioneros es de Leavitt (1970) que plantea el desarrollo de alguna escala que permita conocer qué **dimensiones** utilizan los telespectadores para **evaluar los anuncios en televisión**. Hasta ese momento no existían investigaciones conocidas ni publicadas que pusieran de manifiesto la validez de una escala en el sentido que este autor proponía. Por este motivo, desarrolla en este ámbito su investigación y, a partir de una relación inicial de 525 adjetivos, especifica finalmente una escala con 45 ítems. De la aplicación del análisis factorial obtiene 7 factores: energía, relevancia, familiaridad, sensualidad, novedad, autoritarismo y aversión.

Schlinger (1979) utiliza una técnica para cuantificar las **reacciones subjetivas de los consumidores hacia los anuncios televisivos**. Esta técnica solicita de los encuestados valorar un anuncio de acuerdo con una escala suponiendo que se puede conocer lo que la audiencia siente después de ver un anuncio. Este concepto es distinto del recuerdo, del cambio de actitud o de las medidas de eficacia en

² INFOADEX realiza el control cualitativo y cuantitativo en el sector publicitario o en cualquier otro tipo, de los medios impresos, sonoros y audiovisuales. Uno de los aspectos que registra a través de este tipo de estudios es el grado de saturación publicitaria de los diferentes medios y soportes (Esteban *et al.* 1997: 564-565).

³ SOFRES mide la audiencia en televisión utilizando el audímetro: aparato electrónico conectado con la red por vía telefónica y al televisor, que registra todos los cambios que se producen en éste, permitiendo identificar a los diferentes telespectadores; se utiliza para medir la audiencia de las distintas cadenas de televisión (Esteban *et al.* 1997: 564).

función de las ventas, donde se describe el efecto de un anuncio en los telespectadores en varias dimensiones de respuesta hacia la marca. El instrumento de valoración, conocido como *Viewer Response Profile (VRP)*, mide las reacciones afectivas hacia los anuncios. Este instrumento proporciona información sobre cuestiones como: ¿les gusta a los telespectadores las características o situaciones mostradas en el anuncio?, ¿pueden relacionar el anuncio con sus propias necesidades e intereses?, ¿consideran el anuncio desconcertante, entretenido, no monótono?

Posteriormente, Schlinger (1982) también analiza la relación entre las reacciones de **actitudes hacia los anuncios y las características demográficas** de los consumidores, el producto usado y las preferencias de marca y variables de situación. La razón por la que desarrolla este estudio es para examinar las fuentes de distorsión (ruido) en las escalas de medida de las respuestas de los consumidores hacia los anuncios. El ruido causado por factores externos en la publicidad afecta a las reacciones de los consumidores. Si estos factores son significativos e incontrolados reducen la validez de los resultados en los tests realizados.

En esta línea de investigación sobre los efectos de **variables externas**, existe un gran número de publicaciones de la *Advertising Research Foundation* que analizan la influencia de las características demográficas: sexo, edad, situación socioeconómica, educación, raza, nacionalidad, religión, entre otras (Lipstein y McGuire, 1978).

Destaca la aportación de Aaker y Bruzzone (1981) que se plantean la resolución de cuestiones como: ¿qué piensa la gente de los anuncios?, ¿por qué a unos les gusta la publicidad y a otros no?, ¿cómo pueden medirse y predecirse correctamente las percepciones?

Zinkhan y Fornell (1985) investigan el proceso de desarrollo de numerosas escalas con un elevado número de proposiciones para medir la **respuesta del consumidor** ante la publicidad. En este sentido, dos de las más usadas son, el denominado *Cociente Emocional de Wells* y la *Escala de Leavitt*. A pesar del extenso número de escalas, se conoce la validez de muy pocas. Por este motivo, en el estudio de estos dos autores se plantea el desarrollo de alguna técnica que sea válida para predecir la fiabilidad con respecto a la actitud y la intención de compra.

Edell y Burke (1987) analizan el papel de los **sentimientos** en la comprensión de los efectos de la publicidad. Examinan si los sentimientos ocurren como resultado de la exposición a los anuncios, la importancia relativa de los sentimientos y juicios sobre las características de los diferentes anuncios en varias cadenas y cómo varía la importancia de los sentimientos ante estas características.

En una revisión de **las actitudes y su cambio**, McGuire (1969) apunta la presencia de numerosas publicaciones sobre las relaciones entre la influencia y la variedad de las diferencias individuales en los aspectos de la eficacia publicitaria. No obstante, el autor establece una limitación a dos exclusivamente: edad y sexo.

La evidencia empírica y la teoría psicológica sugieren que los anuncios atractivos son más eficaces que aquellos otros que no suscitan ninguna preferencia. Ahora bien, las investigaciones aplicadas y las propuestas teóricas entre lo que gusta y no gusta en publicidad muestran conclusiones divergentes. Algunos anuncios que generan fuertes reacciones negativas han sido eficaces por la generación de altos niveles de atención y recuerdo (Silk y Vaura, 1974).

MacKenzie y Lutz (1989) analizan el **ámbito publicitario** y algunos de los cambios producidos en cuanto a medición y valoración de los anuncios. Proponen que debido al incremento del coste de la publicidad durante las últimas décadas, los directores publicitarios han convertido el valor de las comunicaciones en mensajes comerciales. Como resultado, se presta mayor atención a los métodos que comprueban los **estímulos** que intervienen en la publicidad (Stewart y Furse, 1986).

Por otro lado, se han producido una serie de cambios en los aspectos generales estudiados en el campo publicitario. Algunos de estos estudios analizan cómo el consumidor procesa información cogni-

tiva y, todas las investigaciones posteriores en esta línea, verifican el impacto del contenido del anuncio sobre variables cognitivas y de recuerdo. Sin embargo, en otros estudios, el interés y las reacciones afectivas de los consumidores hacia la publicidad son lo más importante. Sin embargo, los investigadores también se han ocupado del diseño de un constructo de actitud hacia la publicidad como mediador de efectos en actitudes hacia la marca e intenciones de compra (Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981).

Como resumen de la revisión de la literatura sobre el tema, se pueden establecer algunas pautas que guían esta investigación. Así, conocer la dimensionalidad de las escalas que miden las actitudes hacia los anuncios en televisión y su fiabilidad y la intención de compra, permite fijar una tipología de consumidores. Los sentimientos, las percepciones y las actitudes hacia los anuncios son diferentes según su naturaleza y las reacciones de los individuos hacia los anuncios varían en función de sus características demográficas y, a su vez, son elementos clave en la eficacia publicitaria. Por último, los anuncios atractivos son más eficaces que aquellos que no suscitan ningún interés.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

En este estudio se persiguen los siguientes **objetivos**:

En primer lugar y desde un punto de vista general, se pretende contrastar empíricamente si **existen diferencias reales en la valoración de las actitudes de los individuos hacia anuncios de distintos tipos de productos** según su naturaleza y de qué forma las **actitudes influyen en la medición de la eficacia publicitaria en televisión**.

Un **segundo objetivo** trata de conocer la **dimensionalidad de las escalas** utilizadas y verificar si su composición es aplicable al medio televisión, según las escalas teóricas propuestas por Wells (1964), que miden el aspecto afectivo y el evaluativo de las actitudes, utilizadas siempre en el medio prensa, según pone de manifiesto la literatura revisada.

Las **hipótesis** se establecen con relación a los objetivos planteados. Así, para la consecución del primer objetivo, se proponen las siguientes hipótesis:

H1: Existen diferencias en la valoración de las actitudes de los consumidores hacia la publicidad según el tipo de producto anunciado.

H2: Las actitudes tienen una relación directa con el grado de credibilidad que el individuo otorgue a la publicidad.

El segundo objetivo se obtendrá derivado de lo anterior, por lo que no se plantea ninguna hipótesis directamente relacionada. Así, la dimensionalidad de las escalas para los tres anuncios se obtiene del estudio empírico y, de esta forma, comprobar las semejanzas o diferencias con la composición de la escala inicial.

Para todo ello, se ha decidido utilizar tres anuncios de marcas conocidas, uno por cada clase de producto según su naturaleza, para comprobar si los resultados de aplicar la escala están o no influidos por el tipo de producto. Para los productos duraderos se ha elegido un coche, PEUGEOT 206, para los productos no duraderos se escoge una bebida, cava CODORNIU y para los servicios se han elegido los turísticos con el anuncio CANTABRIA GRAN RESERVA.

Para delimitar el contexto de la investigación, se tienen en cuenta también otros dos aspectos adicionales: que los anuncios sean emitidos en **horas de máxima audiencia** (por las noches) y el **período anual de emisión** (los meses de septiembre a diciembre). De esta forma, se han escogido anuncios que cumplan estos requisitos debido a la existencia de estacionalidad en la audiencia e inversión publicitarias, ya que se podrían observar actitudes distintas si se analizan anuncios de los meses de verano, por ejemplo, por su menor inversión.

La recogida de información se realiza mediante un test de laboratorio que consistió en exponer anuncios publicitarios a la muestra seleccionada, alumnos de Administración y Dirección de Empresas. Estos anuncios se encontraban insertados en el primer y segundo bloques de anuncios de un programa de televisión, emitido por *La 2* de TVE. Se pretendía conseguir una exposición de los anuncios lo más parecida a una situación real, en la que los telespectadores estuvieran relajados a la vez que con atención.

Se realiza un pretest a un número reducido de alumnos y para entrevistar a la muestra se entrega un cuestionario personal estructurado y autoadministrado con sus instrucciones, en el que los encuestados, tras ver el vídeo expuesto, contestan por escrito a todas las preguntas que se formulan sobre los tres anuncios publicitarios emitidos por televisión.

El cuestionario recoge de forma estructurada los aspectos generales relacionados con la televisión, sus cadenas y la publicidad en general. En el apartado concreto para cada anuncio se analizan las siguientes cuestiones: interés e intención de compra, características del anuncio, *liking* y dos escalas de actitudes, una que mide el componente afectivo y otra el cognoscitivo.

5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y RESULTADOS OBTENIDOS

Las características técnicas de la investigación con relación al muestreo y condiciones de la encuesta se exponen en la siguiente ficha técnica.

CUADRO 1
Ficha técnica

Universo	Alumnos de Administración y Dirección de Empresas.
Ámbito geográfico	Ciudad de España.
Tamaño muestral	180 unidades muestrales (60 entrevistas x 3 anuncios).
Error muestral	$\pm 7,24\%$ ($p = q = 50$).
Nivel de confianza	95,5% ($K=2$ sigma).
Diseño muestral	De conveniencia.
Trabajo de campo	Diciembre de 1999.

Antes de comenzar con la exposición de los resultados, conviene facilitar el porcentaje de reconocimiento visual de cada uno de los anuncios. Para ello, se utiliza un procedimiento muy sencillo: sí/no. Los resultados que se obtienen ponen de manifiesto unos niveles de reconocimiento elevados. En el Cuadro 2 se especifican para cada uno de los anuncios utilizados en esta investigación, observándose en los tres casos niveles como mínimo del 80%.

CUADRO 2
Nivel de reconocimiento visual por anuncio

Recuerdo	Peugeot 206		Codorniu		Cantabria	
	N	%	N	%	N	%
Sí	56	90,0	58	96,7	48	80,0
No	4	10,0	2	3,3	12	20,0
TOTAL	60	100,0	60	100,0	60	100,0

Se detallan, a continuación, los resultados obtenidos para los tres anuncios con las técnicas afectivas de medición de la eficacia publicitaria: el *liking* y la actitud de individuo hacia el anuncio.

Liking: Con el fin de comparar con mayor facilidad los resultados obtenidos con esta medida, se realiza una reagrupación en tres categorías: (1) no me gusta, recoge puntuaciones de 1, 2 y 3; (2) es indiferente, puntuaciones de 4; (3) sí me gusta, puntuaciones de 5, 6 y 7. Se recogen los resultados para la opinión de los individuos hacia la publicidad en general y para cada uno de los anuncios (véase el Cuadro 3).

CUADRO 3
Opinión hacia la publicidad y los anuncios

Opinión	Publicidad		Peugeot 206		Codorniu		Cantabria	
	N	%	N	%	N	%	N	%
No me gusta	16	26,7	7	12,5	8	13,8	16	33,3
Indiferente	18	30,0	11	19,6	13	22,4	12	25,0
Sí me gusta	26	43,3	38	67,9	37	63,8	20	41,7
TOTAL	60	100,0	56	100,0	58	100,0	48	100,0

Observando las opiniones hacia la publicidad, en general, y las de cada uno de los anuncios, se comprueba que, sólo el anuncio CANTABRIA supera las puntuaciones negativas de la publicidad en general y, por otra parte, los anuncios PEUGEOT 206 y CODORNIU presentan opiniones más positivas que la media de la publicidad.

La actitud del individuo hacia el anuncio: Se especifican los resultados obtenidos para las escalas utilizadas que miden dos componentes de las actitudes, uno de carácter afectivo y otro de carácter cognoscitivo.

Para medir el **componente afectivo o emocional**, se utiliza el *Cociente Emocional de Wells* (1964), formado por seis proposiciones de carácter positivo y seis de carácter negativo, para que los individuos muestren si están de acuerdo o en desacuerdo.

CUADRO 4
Componente afectivo de la actitud: *cociente emocional*

	Peugeot 206		Codorniu		Cantabria	
	N	%	N	%	N	%
Reacción emocional negativa	15	26,8	22	38,0	24	50,0
Indiferencia	14	25,0	8	13,8	9	18,7
Reacción emocional positiva	27	48,2	28	48,2	15	31,3
TOTAL	56	100,0	58	100,0	48	100,0

Los valores positivos más elevados se obtienen para los anuncios PEUGEOT 206 y CODORNIU (véase el Cuadro 4). Por otro lado, el número de casos perdidos, es decir, el número de individuos de la muestra que no recuerdan el anuncio y, en consecuencia, no lo valoran, es más reducido también para estos dos anuncios. Por el contrario, el anuncio de CANTABRIA, con un 50% de reacción emocional negativa y un 20% de casos perdidos, es decir, 12 individuos que no recuerdan el anuncio, es el que recibe una actitud más desfavorable por parte de los encuestados.

Para medir el componente cognoscitivo o evaluativo se utiliza una versión reducida del *Perfil de Reacción de Wells* (1964), formada por trece ítems, que incluye tres dimensiones: el atractivo, la importancia y la vitalidad del anuncio.

CUADRO 5
Componente cognoscitivo de la actitud: perfil de reacción

	Peugeot 206		Codorniu		Cantabria	
	N	%	N	%	N	%
Reacción evaluativa negativa	9	16,0	7	12,1	16	33,3
Indiferencia	17	30,4	25	43,1	14	29,2
Reacción evaluativa positiva	30	53,6	26	44,8	18	37,5
TOTAL	56	100,0	58	100,0	48	100,0

También es mayor la puntuación positiva dada a los anuncios de PEUGEOT 206 y CODORNIU con esta medida, así como, destaca el gran número de opiniones indiferentes respecto este último (véase el Cuadro 5). La causa podría estar en la dificultad en ofrecer una opinión del componente cognoscitivo del anuncio, ya que los valores de indiferencia son más elevados que para el caso anterior del Cociente Emocional en los tres anuncios.

A continuación, se muestra en el Cuadro 6 las puntuaciones medias de los elementos de la escala cognoscitiva.

CUADRO 6
Escala cognoscitiva (en valores medios)

	Peugeot 206	Codorniu	Cantabria
Desagradable – agradable	4,89	5,71	5,10
Poco delicado – muy delicado	3,63	5,22	4,67
Poco atractivo – muy atractivo	4,75	5,00	4,15
Poco interesante – muy interesante	4,34	3,86	3,71
Espantoso – muy bonito	4,48	5,26	4,56
Aburrido – fascinante	4,23	4,02	3,42
Vacío de significado – lleno de significado	4,50	4,19	4,56
Poco convincente – muy convincente	3,91	3,59	4,79
Poco importante – muy importante	2,89	2,67	2,83
Difícil de recordar – fácil de recordar	5,23	4,64	3,29
Difícil de comprender – fácil de comprender	5,38	5,03	5,08
Poco novedoso – muy novedoso	4,95	3,41	3,17
Sin vida – lleno de vida	4,84	5,09	4,48

Se observa que los tres anuncios seleccionados han sido valorados positivamente en el ítem *agradable*, incluso dos ellos consiguen su puntuación más elevada. Por otra parte, si se intentan encontrar diferencias de valoración entre los tres anuncios, se comprueba que, mientras el anuncio PEUGEOT 206 es fácil de recordar (5,23) y novedoso (4,95), el de CANTABRIA no tanto, 3,29 y 3,17 respectivamente. Otra diferencia se encuentra en la delicadeza, 3,63 para PEUGEOT 206 y 5,22 para CODORNIU.

Se analiza, a continuación, el grado de credibilidad, que influye en la eficacia publicitaria. Para ello, se analizan los resultados de las puntuaciones de la escala que mide este aspecto (véase el Cuadro 7).

CUADRO 7
Grado de credibilidad (en valores medios)

Credibilidad	Valor medio
Poco fiable – muy fiable	3,60
No confianza – sí confianza	3,48
Poco convincente – muy convincente	4,13
Poco creíble – muy creíble	3,67
Poco razonable – muy razonable	4,05
Poco sincera – muy sincera	3,22
Muy dudosa – nada dudosa	3,75
No motiva a la compra – sí motiva a la compra	3,93
Poco real – muy real	3,48
Muy fantasiosa – nada fantasiosa	3,43

En general, la credibilidad presenta valores medios-bajos, es decir, si se realiza una agrupación de las puntuaciones, semejante a la realizada para obtener los resultados del *Cociente Emocional* y del *Perfil de Reacción*, no se obtiene valor positivo alguno, ya que no se supera para ningún ítem la puntuación de 5. Por lo tanto, se deduce un cierto grado de indiferencia respecto a la credibilidad de la publicidad, en general, en televisión.

Análisis Factorial y de Fiabilidad

A continuación, se realiza un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax con el fin de comprobar la dimensionalidad de la escala que mide el componente cognoscitivo de la actitud hacia el anuncio (ítems especificados en el Cuadro 6). Dado que se quieren observar las posibles diferencias de valoración entre los anuncios, dicho análisis se realiza sobre cada uno de ellos.

La versión reducida de la **escala del modelo inicial** planteada por Wells (1964) propone tres dimensiones, que se especifican a continuación, con la intención de comparar los resultados obtenidos en esta investigación: (1) atractivo del anuncio: agradable, delicado, interesante, bonito y fascinante, (2) significación: lleno de significado, convincente, importante, recuerdo y comprensión, (3) vitalidad: novedoso y lleno de vida.

A) Productos de consumo duradero: PEUGEOT 206

La aplicación del análisis factorial de componentes principales con rotación varimax, para los 13 elementos que describen las distintas actitudes, muestra la obtención de **tres factores** que corresponden con tres tipos de actitudes de diversa naturaleza. Se seleccionan los factores cuyos valores propios son superiores a 1, según el criterio desarrollado por Kaiser (1958).

CUADRO 8
Anuncio de producto duradero
Resultados del análisis factorial (Rotación Varimax)

	Correlación con el factor	Nombre del factor	Valor propio propio	Varianza explicada (%)	Varianza acumulada (%)
Poco interesante – muy interesante	0,867	F1: Relevancia	6,509	50,067	50,067
Poco novedoso – muy novedoso	0,838				
Poco atractivo – muy atractivo	0,825				
Poco importante – muy importante	0,748				
Difícil de recordar – fácil de recordar	0,734				
Aburrido – fascinante	0,717				
Sin vida – lleno de vida	0,661				
Vacío de significado – lleno de significado	0,652				
Poco convincente – muy convincente	0,650				
Poco delicado – muy delicado		F2: Estética	1,442	11,092	61,160
Espantoso – muy bonito					
Desagradable – muy agradable	0,798				
Espantoso – muy bonito	0,729				
Difícil de comprender – fácil de comprender	0,929	F3:	1,023	7,870	69,029
		Comprensión			
Índice KMO = 0,860 Test de Barlett = 439,146 (Sig = 0,000)					

Como resultado, se obtiene una distribución de la varianza en los siguientes términos: 50,067% el primer factor, 11,092% el segundo y 7,870% el tercero. Como puede apreciarse, el resultado es satisfactorio, ya que se llega a un **69,029% de explicación de la varianza** y, además, permite identificar tres tipos de actitudes claramente diferenciadas.

Las correlaciones entre los factores y los elementos que se expresan en las cargas factoriales son muy significativas, ya que todas presentan niveles superiores al 0,5 (Hair, Anderson y Tatham, 1987).

Analizada la composición de cada uno de los factores y su correlación con los ítems del cuestionario se asigna un nombre a cada una de las **tipologías de actitudes** encontradas, describiéndose a continuación sus principales características distintivas.

1. **RELEVANCIA:** esta categoría comprende una serie amplia de actitudes de naturaleza primordial tales como novedad, significado, vitalidad, importancia, entre otros. Todas las actitudes agrupadas bajo la dimensión *significación* en la escala del modelo inicial se encuentran en este factor, a excepción del ítem comprensión, que forma otro factor por sí solo.
2. **ESTÉTICA:** los elementos incluidos en este factor describen un conjunto de actitudes de carácter estético en los términos: delicado, bonito y agradable. Estas actitudes corresponden con el factor *atractivo* señalado por Wells (1964).
3. **COMPRENSIÓN:** este factor está definido por un solo aspecto que adopta la forma de *difícil de comprender – fácil de comprender*. Este tipo de actitudes es especialmente relevante en anuncios de productos duraderos, como es el caso de los automóviles, en que existe un elevado grado de interés por parte de los consumidores en comprenderlo.

Con relación al análisis de fiabilidad, se obtiene un **alfa de Cronbach de 0,911**, significando que para el caso de anuncios de la categoría de productos duraderos, la escala utilizada es una medida muy fiable.

B) *Productos de consumo no duradero: CODORNIU*

El resultado del análisis factorial de componentes principales con rotación varimax permite la obtención de **cuatro factores** o grupos de actitudes. Igual que para el caso anterior, se seleccionan los factores cuyos valores propios son superiores a 1, según el criterio desarrollado por Kaiser (1958) y las correlaciones entre los factores y los ítems que se expresan en las cargas factoriales son muy significativas, ya que todas presentan niveles superiores al 0,5 (Hair, Anderson y Tatham, 1987).

CUADRO 9
Anuncio de producto no duradero
Resultados del análisis factorial (Rotación Varimax)

	Correlación con el factor	Nombre del factor	Valor propio propio	Varianza explicada (%)	Varianza acumulada (%)
Poco importante – muy importante Poco interesante – muy interesante Difícil de recordar – fácil de recordar Poco novedoso – muy novedoso Anuncio sin vida – lleno de vida Poco atractivo – muy atractivo	0,821 0,733 0,672 0,646 0,584 0,564	F1: Interés atractivo	6,031	46,392	46,932
Vacío de significado – lleno de significado Espantoso – muy bonito Aburrido – fascinante Poco convincente – muy convincente	0,875 0,714 0,652 0,613	F2: Persuasión	1,390	10,692	57,084
Poco delicado – muy delicado Desagradable – muy agradable	0,876 0,577	F3: Estética	1,220	9,386	66,470
Difícil de comprender – fácil de comprender	0,929	F4: Comprensión	1,034	7,953	74,423
Índice KMO = 0,855 Test de Barlett = 387,927 (Sig = 0,000)					

Como resultado, se obtiene una **explicación de la varianza de 74,423%**, que se distribuye de la siguiente forma: 46,392% el primer factor, 10,692% el segundo, 9,386% el tercero y 7,953% el cuarto. Se identifican, por tanto, cuatro factores claramente diferenciados:

1. **INTERÉS ATRACTIVO:** los elementos incluidos en esta categoría comprenden una serie amplia de actitudes de *interés* y *atractivo* del anuncio: novedoso, lleno de vida, importante, atractivo, entre otros.
2. **PERSUASIÓN:** las características de un anuncio que lo convierten en persuasivo se recogen en este factor: convincente, significado, fascinante y bonito. Dos de los aspectos más importantes aparecen en la dimensión *significación* de la escala de Wells (1964). Por lo tanto, se puede establecer una relación entre ambas dimensiones.
3. **ESTÉTICA:** este factor está definido por dos elementos que delimitan claramente la estética del anuncio: delicado y agradable.
4. **COMPRENSIÓN:** este cuarto y último factor formado por la característica actitudinal *difícil de comprender – fácil de comprender* conforma un elemento diferenciador, igual que para el caso de productos duraderos.

En el análisis de fiabilidad de este segundo anuncio se obtiene un alfa de Cronbach de 0,896, por lo tanto, también se puede decir que la escala utilizada es una medida muy fiable para el caso de productos de consumo no duradero.

C) *Servicios: CANTABRIA*

Del análisis factorial de componentes principales con rotación varimax, se obtienen **tres factores** que corresponden con tres tipos de actitudes de diversa naturaleza. Igual que para los dos casos anteriores, se seleccionan los factores cuyos valores propios son superiores a 1, según el criterio desarrollado por Kaiser (1958).

CUADRO 10
Anuncio de servicio
Resultados del análisis factorial (Rotación Varimax)

	Correlación con el factor	Nombre del factor	Valor propio propio	Varianza explicada (%)	Varianza acumulada (%)
Poco interesante – muy interesante Aburrido – fascinante Poco atractivo – muy atractivo Sin vida – lleno de vida Poco importante – muy importante Poco novedoso – muy novedoso Difícil de recordar – fácil de recordar	0,863 0,821 0,786 0,730 0,564 0,560 0,508	F1: Interés Atractivo	5,818	44,757	44,757
Poco delicado – muy delicado Difícil de comprender – fácil de comprender Desagradable – muy agradable Espantoso – muy bonito Vacío de significado – lleno de significado	0,856 0,723 0,657 0,642 0,559	F2: Estética y Comprensión	1,730	13,308	58,066
Poco convincente – muy convincente	0,873	F3: Persuasión	1,010	7,770	65,836
Índice K.M.O = 0,777 Test de Barlett = 333,673 (Sig = 0,000)					

Se obtiene una **explicación de la varianza del 65,836%** y además permite identificar tres tipos de actitudes diferenciadas. La explicación de la varianza en este caso es menor que en los anuncios anteriores, aunque el valor obtenido también es satisfactorio.

Se asigna un nombre a cada una de las tipologías de actitudes encontradas y se analizan sus principales aspectos.

1. **INTERÉS ATRACTIVO:** los elementos incluidos en esta categoría comprenden una serie amplia de actitudes de *interés* y *atractivo* del anuncio: novedoso, lleno de vida, importante, atractivo, entre otros.
2. **ESTÉTICA y COMPRENSIÓN:** los aspectos incluidos en este factor describen un conjunto de características estéticas y de comprensión: por un lado, delicado, bonito y agradable y, por otro, significado y comprensión.
3. **PERSUASIÓN:** este factor está definido por un solo elemento que adopta la forma de *poco convincente – muy convincente*.

En este tercer anuncio el resultado del **alfa de Cronbach es** más reducido que en los casos anteriores, **de 0,7353**. No obstante, es un valor aceptable, por lo tanto, la escala utilizada puede considerarse fiable en esa medida.

Análisis Comparativo

El análisis factorial permite obtener dimensiones de la escala para cada anuncio y, con esta información, establecer una comparación entre ellas y con el medio prensa (modelo inicial planteado por Wells, 1964).

El primer aspecto destacable es que **la escala utilizada para medir actitudes de anuncios en prensa no se estructura dimensionalmente igual que en televisión**, ya que en esta investigación se han utilizado anuncios de tres productos valorados de distinta forma y se obtienen dimensiones diferentes a las obtenidas con el medio prensa.

El anuncio PEUGEOT 206 obtiene tres dimensiones: relevancia, estética y comprensión. Para CODORNIU son cuatro: interés atractivo, persuasión, estética y comprensión. Por último, de la aplicación factorial en el anuncio de CANTABRIA resultan tres factores: interés atractivo, estética y comprensión y persuasión. Si se comparan estos resultados, se pueden extraer las siguientes **conclusiones**:

1. El factor **relevancia** del anuncio PEUGEOT 206 no se refleja de forma tan clara en los otros dos anuncios, si bien algunos de los elementos aparecen en el factor **interés atractivo** de ambos.
2. Los factores **estética** y **comprensión** son comunes en los anuncios de PEUGEOT 206 y CODORNIU, pero el primero incluye un aspecto adicional: *espantoso – muy bonito*. En el anuncio CANTABRIA el factor obtenido de **estética** va unido a **comprensión**.
3. Por último, el factor **persuasión** se refleja solamente en los anuncios CODORNIU y CANTABRIA.

Por lo tanto, **se verifica la primera hipótesis**, ya que existen diferencias en la valoración de las actitudes de los consumidores hacia la publicidad según el tipo de producto anunciado.

Análisis de Correlación

La aplicación de las medidas de correlación entre la credibilidad y las actitudes permite contrastar la segunda hipótesis. Para este análisis, se reclasifica la escala de diez elementos que mide la credibilidad en una sola variable, de la misma forma que se hizo para el *Cociente Emocional* y el *Perfil de Reacción* de Wells. Para ello, se aplica el análisis de correlación de Spearman que ofrece los resultados obtenidos que se incluyen en el Cuadro 11. El *Coefficiente de Correlación de Rangos o de Spearman* se utiliza como más adecuado para trabajar con variables cualitativas y permite conocer el grado de asociación de dos variables medidas con una escala de orden.

CUADRO 11
Correlación entre el grado de credibilidad de la publicidad
y los componentes afectivo y cognoscitivo de la actitud

Relación	Peugeot 206		Codorniu		Cantabria	
	Sig.	Rho	Sig.	Rho	Sig.	Rho
Credibilidad de la publicidad Componente afectivo	0,015	0,313*	0,022	0,296*	0,847	0,026
Credibilidad de la publicidad Componente cognoscitivo	0,035	0,272*	0,024	0,291*	0,508	0,087

* La correlación es significativa al 0,05.

Como puede apreciarse, se observan diferencias entre el anuncio de CANTABRIA y los otros dos. Mientras que los resultados relativos al anuncio de CANTABRIA no permiten verificar la hipótesis, dado que no existe correlación; en los otros dos anuncios sí hay correlación tanto para el componente afectivo como para el cognoscitivo. Queda, por lo tanto, contrastada la segunda hipótesis para los anuncios de productos duraderos y no duraderos.

6. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos, se deduce que es necesario medir las actitudes con ambos componentes, **afectivo** y **cognoscitivo**, ya que se generan reacciones distintas según el producto anunciado. También, cada escala utilizada, que representa un componente de las actitudes, muestra valores distintos según el tipo de producto.

Por otra parte, se establece una relación entre la medición de los resultados de un anuncio publicitario y el concepto de eficacia publicitaria. Estos resultados se definen en función de los **objetivos publicitarios** que se persigan con dicho anuncio y no se deben confundir con los objetivos comerciales, ya que los primeros son objetivos de comunicación y los segundos de ventas. La utilización de las escalas de medición de actitudes posibilita el conocimiento de una parte de los resultados de los anuncios publicitarios. Por este motivo, es necesario conocer las **respuestas de los consumidores** hacia la publicidad para medir correctamente los resultados de un anuncio publicitario.

Las principales **conclusiones** extraídas del cumplimiento de los objetivos de análisis que se ha desarrollado a lo largo de la investigación, son las siguientes:

1. Existen diferencias en la valoración de los anuncios según el tipo de producto.
2. Los anuncios publicitarios, en general, generan una atracción en el público objetivo, tal como se pone de manifiesto en los valores alcanzados por el *liking*.
3. Las actitudes hacia anuncios concretos presentan valores más positivos que la credibilidad hacia la publicidad. Por lo tanto, a pesar de que un anuncio genere afectividad, se puede considerar no creíble y, en consecuencia, no eficaz.
4. Existe cierto grado de indiferencia respecto a la credibilidad de la publicidad en televisión.
5. La actitud emocional o afectiva de los individuos es más positiva hacia los anuncios de productos tangibles de consumo duradero y no duradero.
6. La actitud de los individuos en su componente cognoscitivo es más positiva hacia productos de consumo duradero.
7. La dimensionalidad para los anuncios en el medio televisión difiere de la obtenida para el medio prensa, excepto para los productos duraderos. En este caso, aunque no se corresponde totalmente, sí se aprecia una gran similitud de elementos.
8. Existe relación directa entre las variables credibilidad y los componentes afectivo y cognoscitivo de la actitud, excepto para servicios.

Por otra parte, se pueden destacar las siguientes **líneas de investigación** que abre este trabajo:

1. Se podría aplicar este análisis a una sola **categoría de productos**, seleccionando varios anuncios, para comprobar si existen diferencias de valoración respecto a los anuncios de productos de una misma categoría.
2. Se podrían comparar los resultados de las escalas utilizadas en anuncios del mismo producto y la misma marca, en los dos medios, **prensa y televisión**, para examinar si existen diferencias de valoración.
3. Otra alternativa sería ampliar el número de productos por tipologías, para comprobar si se mantiene la dimensionalidad de la escala de medición de actitudes.
4. Averiguar si las diferencias existentes en la valoración de los anuncios se corresponden con los distintos **estilos publicitarios**.

A la vista de los resultados obtenidos y de las conclusiones derivadas, se pueden convertir los aspectos tratados en recomendaciones que sugieran posibles acciones de futuro que ayuden a conocer y mejorar la eficacia de los anuncios publicitarios en televisión: la necesidad de definir una metodología para la medición de actitudes en publicidad, por un lado, y la necesidad de aumentar las investigaciones en el medio televisión, por otro.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.; BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992): *Advertising Management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 4.^a ed.
- AAKER, D.A. y BRUZZONE, D.E. (1981): "Viewer Perceptions of Prime-time Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, n.º 5, octubre, pp.15-23.
- BARTOS, R. y DUNN, T. (1974): *Advertising and Consumers: New Perspectives*, American Association of Advertising Agencies, New York.
- BAUER, R.A. y GREISER, S.A. (1968): *Advertising in America*, Harvard University, Boston.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J.D. (1999): "Cómo Influyen los Estilos Publicitarios en el Efectividad de los Anuncios Televisivos entre los Jóvenes", *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Esic, Valladolid.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J.D. (1999): *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*, Ariel, Barcelona.
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Cívitas, Madrid, 2.^a ed.
- BERKMAN, H.W. y GILSON, C. (1987): *Advertising*, Randon House, 2.^aed.
- BIGNE, E. y MIQUEL, M.J. (1994): "Publicidad Comparativa y Recuerdo Publicitario: un Análisis Empírico", *Esic Market*, junio-septiembre, pp. 71-81.
- BURNET, J.J. (1984): *Promotion Management: A strategic Approach*, West Publishing Company, Minnesota.
- DAVIS, F.B. (1964): *Educational Measurements and their Interpretation*, Wadsworth Publishing Co., Belmont.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Planificación Publicitaria*, Pirámide, Madrid.
- DURÁN, A. (1982): *Psicología de la Publicidad y de la Venta*, Ceac, Barcelona.
- EDELL, J.A. y BURKE, M.C. (1987): "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, diciembre, pp. 421-433.
- ESTEBAN *et al.* (1997): *Principios de Marketing*, Esic Editorial, Madrid.
- ESTEBAN, A. (1999): *La Investigación de Marketing en España*, Universidad de Castilla-La Mancha.
- GEORGE, D. y MALLERY, P. (1995): *SPSS/PC + Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Wadsworth Publishing Co., Belmont.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. (1994): *Curso de Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- INFOADEX (1999): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*, INFOADEX, Madrid.
- JAMES, W.L. y KOVER, A.J. (1992): "Observations: Do Overall Attitudes toward Advertising Affect Involvement with Specific Advertisements?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, n.º 5, septiembre-octubre, pp. 78-83.
- KAISER, H.F. (1958): "The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis". *Psychometrika*, n.º 23, pp. 187-200.
- LEAVITT, C. (1970): "A Multidimensional Set of Rating Scales for Television Commercials", *Journal of Applied Psychology*, n.º 54, pp. 427-429.
- LIPSTEIN, B. y MCGUIRE, W.J. (1978): *Evaluating Advertising*, Advertising Research Foundation, New York.
- LUCAS, D.B. y BRITT, S.H. (1963): *Measuring Advertising Effectiveness*, McGraw-Hill, New York.
- LUTZ, R.J. (1985): "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework" en *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, L.F. Alwitt and A.A. Mitchell, eds. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45-63.
- MACKENZIE, S.B. y LUTZ, R.J. (1989): "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol. 53, n.º 2, abril, pp. 48-65.

- MACKENZIE, S.B.; LUTZ, R.J. y BELCH, G.E. (1986): "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, mayo, pp. 130-143.
- MACHLEIT, K.A. y WILSON, R.D. (1988): "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition", *Journal of Advertising*, Vol. 17, n.º 3, pp. 27-35.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1980): *La Gestión Publicitaria*, Pirámide, Madrid.
- MARTÍN, J.D. y BEERLI, A. (1995): "Importancia de la Eficacia Publicitaria para las Agencias de Publicidad Españolas", *Esic-Market*, Vol. 90, 4.º trimestre, octubre-diciembre, pp. 65-81.
- MARTÍN, J.D. y BEERLI, A. (1997): "Diseño y Validación de un Instrumento de Medición de Eficacia Publicitaria en los medios de comunicación impresos", *IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Esic, Murcia.
- MCGUIRE, W.J. (1969): "The Nature of Attitudes and Attitude Change" en *The Handbook of Social Psychology*, 2.ª ed., Vol. 3, Ed. Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Reading, Mass, Addison-Wesley.
- MITCHELL, A.A. y OLSON, J.C. (1981): "Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brands Attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, agosto, pp. 318-332.
- MITTAL, B. (1994): "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, pp. 32-40.
- ROYO, M. (1998): "Las Creencias y las Actitudes hacia la Publicidad", *Cuadernos de Treball*, n.º 76, pp. 1-83.
- ROYO, M. y ALDAS, J. (1998): "Los Efectos de la Expresión Emocional sobre el Recuerdo y la Actitud hacia los anuncios en Televisión". *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Esic, Santander.
- SCHLINGER, M.J. (1979): "A Profile of Response to Commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, n.º 2, abril, pp. 37-46.
- SCHLINGER, M.J. (1982): "Respondent Characteristics that Affect Copy-test Attitude Scales", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, n.º 1, febrero-marzo, pp. 29-34.
- SHIMP, T.A. (1981): "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, Vol. 10, n.º 2, pp. 9-15.
- SILK, A.J. y VAURA, T.G. (1974): "The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Response" en *Buyer/Consumer Information Processing*, Ed. G. David Hughes and Michael L. Ray, University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- SOFRES, A.M. (1999): *Anuario de Audiencias de Televisión*, Audiencia de Medios, Madrid.
- STEWART, D.W. y FURSE, D.H. (1986): *Effective Television Advertising*, Lexington Books, Lexington.
- VALLI, C. (1986): "La Medición del Efecto de la Publicidad" en Valentini, G. (ed.), *Publicidad*, Enciclopedia de Marketing, URMO, Bilbao, pp. 366-456.
- WELLS, BURNETT y MORIARTY (1996): *Publicidad. Principios y Prácticas*, Prentice-Hall, México, 3.ª ed.
- WELLS, W.D. (1964): "EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile", *Journal of Marketing*, Vol. 28, octubre, pp. 45-52.
- ZINKHAN, G.M. y FORNELL, C.R. (1985): "A Test of Two Consumer Response Scales in Advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, noviembre, pp. 447-452.

Recompensas de la fuerza de ventas: notas de un estudio exploratorio de valencias e instrumentalidades

CARMELO E. MARÍN SÁNCHEZ¹
FRANCISCO TORÁN TORRES
Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo genérico de esta investigación es analizar a nivel exploratorio las valencias e instrumentalidades de las recompensas que habitualmente reciben los vendedores. Para ello, se ha entrevistado a una muestra compuesta de vendedores ($n = 72$) de diferentes ambientes de empleo, definiéndose dieciocho tipos diferentes de recompensas. Los resultados parecen indicar que todas ellas son deseables, si bien las más deseadas son las relacionadas con las necesidades de seguridad, como sueldo, seguridad social y contrato indefinido; siendo las menos deseadas las relacionadas con las necesidades de estima, como honores y distinciones, comunicaciones especiales y premio en especie. Así mismo, las recompensas pueden simplificarse en un conjunto de seis factores que podrían interpretarse como los deseos de crecimiento, seguridad, estima, mantenimiento, autorrealización y logro. Por otra parte, parece existir relación entre la valencia y la instrumentalidad de las recompensas, es decir, que los directivos utilizan las recompensas que desean sus vendedores. No obstante, la instrumentalidad de la asignación a tareas especiales, el pago de gastos y, muy en particular, la obtención de un contrato indefinido no parecen estar relacionadas con su valencia.

Palabras clave: motivación vendedor, recompensas, valencias, instrumentalidades, factores de recompensas.

Keywords: Seller motivation, rewards, valences, instrumentalities, rewards factors.

¹ Universidad de Valencia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Dto. Dirección de empresas. Avda. Los Naranjos, s/n. Edificio Departamental Oriental, 1^{er} piso. 46022. VALENCIA (Spain). Tel. + 34 963 828312. Fax + 34 96 3828333. E-mail: Carmelo E. Marín Sánchez: carmelo.marin@uv.es.

1. INTRODUCCIÓN

“La motivación me indica hacer algo porque resulta muy importante *para mí* hacerlo” (Hervert, 1971). El desempeño es un producto del esfuerzo (E) y la capacidad (C) (Capacidad = conocimiento x habilidad) en un contexto de oportunidad para desempeñarse (herramientas y metas apropiadas).

$$D = E \times C$$

El papel de la motivación en el desempeño puede resumirse así. Las necesidades (de alimentos, p. e.) e impulsos internos crean tensiones (hambre, p. e.) modificadas por las condiciones propias (el medio ambiente afecta al apetito por algún tipo de alimento). La persona examina el entorno para ver que incentivos externos hay para satisfacer esas necesidades (por ejemplo, qué alimentos). Las metas e incentivos y la oportunidad le motivan a realizar un esfuerzo que, junto a su capacidad, determinan su comportamiento y rendimiento o desempeño para la obtención de las recompensas (Newstrom y Davis, 1993).

Las empresas otorgan recompensas que producen la satisfacción de las necesidades e impulsos originales de sus empleados. El conocimiento de esos impulsos y necesidades y el uso de recompensas que las satisfagan pueden modificar el comportamiento de los vendedores, ya que su rendimiento depende, entre otros factores, de su motivación (Ford, Churchill y Walker, 1985). La motivación, a su vez, depende no sólo de la supervisión y evaluación del vendedor, sino también del sistema de compensación y de los programas de incentivos de la empresa.

Por todo ello, es importante conocer cuales son las relaciones entre las deseabilidades (valencias) de cada una de las recompensas que habitualmente reciben los vendedores, a fin de simplificarlas a un nuevo conjunto de factores no directamente observables, que representen los impulsos y necesidades que desean satisfacer y que motivan a los vendedores a realizar los esfuerzos que contribuyen a determinar su comportamiento y rendimiento en el trabajo. Igualmente, también es importante conocer las relaciones entre las valencias que otorgan los vendedores a cada una de las recompensas y su estimación de que un buen rendimiento les lleve a conseguirlas (instrumentalidad), con el fin de conocer si los directivos de ventas utilizan, o no, las recompensas que más desean los vendedores como instrumentos para motivarlos.

2. MOTIVACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Ford, Churchill y Walker (1985) sugieren que el rendimiento de los vendedores depende de cinco factores: 1) su aptitud, 2) su capacitación, 3) su percepción del rol, 4) su motivación y 5) diversas variables personales que pueden incidir directamente o influyendo en los otros determinantes. La aptitud para la venta y otras características personales dependen de las políticas de reclutamiento y selección de la empresa; el nivel de cualificación, de las políticas de selección y formación; la percepción del rol, de la supervisión del vendedor; y la motivación, de la supervisión y evaluación, del sistema de compensación y de los incentivos (Varela, 1991). Existe un amplio acuerdo (Patty, 1987; Varela, 1991; Churchill, Ford y Walker, 1994) en aceptar el concepto de motivación que la define como “el nivel de esfuerzo que el vendedor está dispuesto a realizar en cada una de las tareas relacionadas con su empleo (visitas a clientes, confección de informes, etc.) y su persistencia durante un período de tiempo” (Campbell y Pritchard, 1976). A lo largo del tiempo se han tratado de implantar las principales teorías de la motivación en el ámbito de las ventas (Patty, 1987).

Enfoques internos

Los impulsos motivacionales más importantes de las personas son logro, afiliación y poder (Macclelland, 1961), así como la motivación por competencia (Bardwick, 1986). La forma más sencilla de clasificar las necesidades es hacerlo en necesidades primarias –básicas– y necesidades secunda-

rias –sociales y psicológicas–. Las necesidades secundarias están muy condicionadas por la experiencia, varían en tipo e intensidad entre las personas, están sujetas a cambio en cualquier individuo, operan en grupo más que solas, con frecuencia están ocultas del reconocimiento consciente, son sentimientos ambiguos en lugar de necesidades físicas específicas e influyen en la conducta (Newstrom y Davis, 1993), lo que dificulta la motivación.

Tres grandes clasificaciones de las necesidades humanas elaboran esquemas sobre la distinción, al menos implícitamente, entre necesidades primarias y necesidades secundarias. Maslow (1991) establece su jerarquía de necesidades en cinco niveles, dos necesidades de orden inferior (físicas y de seguridad) y tres necesidades de orden superior (sociales, de estima y de autorrealización). Aunque no se ha verificado la presencia de los cinco niveles de necesidades como únicos ni la progresión de los cinco pasos de niveles, desde los más bajos hasta los más altos, si se ha probado, sin embargo, que hasta que no estén básicamente satisfechas las necesidades de orden inferior los empleados no estarán muy interesados en las de orden superior (Steers y Porter, 1975). Aldefer (1959) establece una jerarquía de necesidades, de tres niveles, más consistentes con la investigación que la que condensa de Maslow: necesidades de existencia (factores fisiológicos y de seguridad), necesidades de relación (ser entendido y aceptado por las personas del entorno) y necesidades de crecimiento (autoestima y autorrealización). Acepta la posibilidad de que los tres niveles puedan estar activos en un momento dado y de que una persona frustrada en los niveles superiores pueda concentrarse en un nivel inferior. Por último, aunque los dos primeros niveles estén limitados, las necesidades de crecimiento son ilimitadas y aumentan al alcanzar cada satisfacción. Herzberg (1959) y sus colaboradores desarrollan un modelo de motivación de dos factores: los factores de mantenimiento o factores de higiene, cuya ausencia es muy insatisfactoria (factores extrínsecos relacionados con el contexto del puesto), y los factores motivacionales o satisfactores, cuya presencia crea motivación (factores intrínsecos relacionados con el contenido del puesto). Aunque no se puede aplicar universalmente a todo tipo de empleados y solamente el método utilizado por Herzberg (solicitando información de experiencias de trabajos favorables y desfavorables) produce el modelo de dos factores (Evans, 1970 y Bockman, 1971), el modelo ofrece, sin embargo, una distinción útil entre condiciones de mantenimiento y elementos motivacionales que pueden mejorar el esfuerzo de los empleados.

Los modelos de jerarquía de las necesidades de Maslow (1991) y Aldefer (1987) se han implantado ofreciendo dinero para la satisfacción de las necesidades fisiológicas del vendedor, en forma de gratificaciones o premios por concursos, y, para cubrir las necesidades de seguridad, se han ofrecido salarios en lugar de comisiones, planes de retiro y otros beneficios; pero el poder de motivación del dinero tiene un límite en la satisfacción y mantenimiento de la norma de la posición social a la que se aspira, consiguiendo difícilmente esfuerzos adicionales para superarla. Las necesidades sociales y de relación se han tratado de llenar con reuniones de ventas, preocupándose por el bienestar del vendedor, organizando clubes exclusivos o con conferencias y seminarios. Por último, las necesidades de estima pueden satisfacerse mediante reconocimientos o ascensos. El modelo de Herzberg (1977) puede implantarse por una doble vía. Por una parte, evitando la insatisfacción en el trabajo mediante factores de higiene como una remuneración justa, seguridad en el empleo y supervisión equitativa. Por otra parte, proporcionando oportunidades para el logro, reconocimiento, responsabilidad, progreso y desarrollo personal, mediante satisfactores relacionados con el puesto: reducción de controles sobre el vendedor; aumento de su autoconfianza en cuestiones como la aplicación de descuentos; o aumento de su responsabilidad sobre las grandes cuentas, las previsiones de ventas de su territorio y la creación de nuevos métodos de venta.

Enfoques externos

Los modelos de motivación expuestos se conocen como teorías cognoscitivas o de contenido, las cuales afirman que son las necesidades internas las que producen un determinado comportamiento, lo que dificulta su observación y medición, así como la toma de decisiones adecuadas para producir los comportamientos deseados. El modelo C. O. de modificación del comportamiento organizacional, desarrollado a partir de los trabajos de Skinner (1971), establece que son las consecuencias externas las que tienden a determinar el comportamiento (Luthans y Kreitner, 1987), por lo que es posible afectar la conducta de los empleados mediante el reforzamiento, ofreciendo a sus comportamientos consecuencias

favorables o desfavorables para ellos. No obstante, olvida la capacidad de juicio y elección de las personas, y otorga muy poca importancia a la influencia de los antecedentes en su comportamiento. La teoría social del aprendizaje (Decker, 1986) señala que los empleados observan los símbolos y personas a su alrededor, a las que imitan, obteniendo información sobre cómo actuar, por lo que buena parte de su conducta la eligen conscientemente. Esta teoría combina enfoques internos y externos (Newstrom y Davis, 1993). Los modelos de comparación consideran que los empleados interactúan en situaciones sociales y en el sistema social en el que trabajan, por lo que se observan, juzgan y hacen comparaciones. El modelo de equidad (Adams, 1965) afirma que los empleados comparan los esfuerzos y contribuciones que aportan (rendimiento, antigüedad, etc.) con los resultados percibidos (salarios, recompensas, etc.) y también con los de otras personas de referencia, para evaluar su justicia, y que reaccionan a la desigualdad tratando de equilibrar sus inputs con sus outputs. El modelo de atribución de Kelley (1967) examina la forma en que las personas interpretan el comportamiento (exitoso o no) propio o ajeno (empleado o gerente) y le asignan causas, realizando cuatro atribuciones generales: los factores personales (capacidad y esfuerzo) y los factores circunstanciales (dificultad de la tarea y suerte) (Varela, 1991).

La teoría del refuerzo de Skinner (1971) aplicada a las organizaciones (Luthans y Kreitner, 1985) puede implementarse seleccionando refuerzos, mediante recompensas poderosas y duraderas y crecientes con el grado de desempeño, de manera que la conducta deseada se repita y se recompense siempre de la misma forma. La teoría de la atribución (Kelley, 1967) puede ser aplicada por los directivos de ventas considerando su propio proceso atribucional, para que afecte positivamente a sus vendedores, atribuyendo correctamente su éxito en el rendimiento (a la capacidad o al esfuerzo) y ofreciendo el reconocimiento y la recompensa adecuados. Por otra parte, pueden reforzar entre los vendedores la idea de que su éxito se debe a la persistencia (más horas) e intensidad de su esfuerzo (más actividad) y a la estrategia o dirección de ese esfuerzo, lo que Suján (1986) denomina motivación a “trabajar más inteligentemente”, y minimizar la atribución que hace el vendedor de que el fracaso es causado por la mala suerte o dificultad en la tarea.

El modelo de las expectativas

Las teorías motivacionales de contenido tratan de identificar los motivos que tienen las personas para realizar determinadas tareas relacionadas con su trabajo y cuáles son prioritarias, mientras que los modelos de proceso motivacional tratan de integrar el conjunto de variables que actúan sobre la motivación y explicar el proceso psicológico de la misma: inicio, dirección y mantenimiento del comportamiento.

El modelo de las expectativas (Vroom, 1967; Porter y Lawler, 1968) se encuentra relacionado con prácticas gerenciales importantes como la dirección por objetivos y la fijación de metas. En él se explica que la motivación es función de la expectativa (probabilidad de que el esfuerzo produzca un rendimiento mejorado en alguna dimensión) y de la valencia de los rendimientos (deseabilidad de lograr dicho rendimiento). A su vez, la valencia del rendimiento es función de la instrumentalidad (estimación de que un mayor rendimiento llevará a un aumento de las recompensas particulares) y de la valencia de las recompensas (deseabilidad de lograr dichas recompensas). De manera que la motivación resulta del producto de la valencia de la recompensa, la instrumentalidad y la expectativa. Las expectativas, instrumentalidades y valencias percibidas por los empleados no están bajo control directo de los directivos, pero lo que hagan en relación con la supervisión y compensación puede influir en ellas (Varela, 1991). En definitiva, un alto rendimiento contribuye a una gran satisfacción en el empleo. El ciclo rendimiento –satisfacción– esfuerzo, es el resultado de que un mejor rendimiento produce mayores recompensas (económicas, sociológicas y psicológicas) cuya equidad (justas o injustas) produce una satisfacción o insatisfacción en el empleado. Esto se traduce en un mayor o menor compromiso organizacional (nivel de identificación con la organización y deseo de participación activa en ella) (Pierce y Dunham, 1987) que afecta al esfuerzo y, por consiguiente, al rendimiento (Lawler y Porter, 1967).

El modelo de proceso de la expectativa es actualmente el principal paradigma, debido a que integra y combina partes importantes de las restantes teorías motivacionales (Churchill, Ford y Walker, 1994). Las variables personales del vendedor, la percepción de su papel (tareas a las que asignar los esfuerzos) y las características organizativas, afectan a la expectativa. El plan de compensación de la

empresa (evaluación del rendimiento y tipos de recompensa), la percepción del vendedor de su papel (actividades y objetivos a los que prestar atención) y las variables personales y organizativas, afectan a la instrumentalidad. El nivel de satisfacción de los vendedores con sus actuales recompensas (intrínsecas y extrínsecas) influido por sus variables personales y las características organizativas (políticas de compensación y prácticas de la dirección), podría afectar a la valencia de las recompensas.

2. RECOMPENSAS DE LA FUERZA DE VENTAS

Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de manuales específicos sobre dirección de vendedores e investigaciones anteriores para determinar los diversos tipos de recompensas utilizadas por las organizaciones de ventas. Entre las recompensas monetarias relacionadas con las necesidades de orden inferior y adecuadas a los objetivos del presente trabajo se han encontrado: la comisión, la prima, el premio en efectivo por concursos de vendedores y el pago de gastos (Patty, 1987; Varela, 1991; Churchill, Ford y Walker, 1984). Otras recompensas más relacionadas con las necesidades de seguridad son: el sueldo (ingresos fijos) (Patty, 1987; Varela, 1991; Churchill, Ford y Walker, 1994); los beneficios sociales (independientes de la seguridad social) y los beneficios complementarios (coche de la empresa, ayudas,...) (Patty, 1987; Chonko, Tarner y Weeks, 1992; Churchill, Ford y Walker, 1994) y la seguridad en el trabajo (Dubinsky, Jolson, Michaels, Kotabe y Lim, 1993) que en el caso español puede estar representada por el alta en la seguridad social (régimen general) y por la obtención de un contrato indefinido.

Entre las recompensas no monetarias relacionadas con las necesidades de orden superior se han encontrado los premios en especie (productos, viajes); comunicaciones especiales (boletín de la empresa, telefónicas, por carta); honores y distinciones (clubes exclusivos, placas); reconocimiento formal (oficial y público) (Patty, 1987); y amistad y respeto (Dubinsky, Jolson, Michaels, Kotabe y Lim, 1993). Las oportunidades de promoción, como el ascenso a dirección (director de ventas o de sucursal) y el ascenso a mejores posiciones (apoyo a la dirección o asignación de cuentas clave), también se encuentran relacionadas con las necesidades de estima y posición social (Varela, 1991; Churchill, Ford y Walker, 1994), mientras que la asignación a tareas especiales y la mayor autonomía en el propio trabajo (reducción del control o autoridad sobre descuentos) están relacionados con la satisfacción y autorrealización del vendedor (Patty, 1987; Churchill, Ford y Walker, 1994). Por último, la realización de una determinada tarea podría verse recompensada por el trabajo en sí mismo (competencia, logro...) (McClelland, 1961; Bardwick, 1986).

3. OBJETIVOS

El objetivo genérico de la investigación es analizar, a nivel exploratorio, las valencias e instrumentalidades de las recompensas que habitualmente reciben los vendedores. Los objetivos específicos de la investigación empírica subsiguiente se plasman en las siguientes cuestiones a investigar:

- C1. Evaluar las valencias de cada una de las recompensas que habitualmente reciben los vendedores.
- C1. Analizar las relaciones entre dichas recompensas para simplificarlas a un nuevo conjunto de factores no directamente observables, que representen los impulsos y necesidades que los vendedores desean satisfacer y que les motivan a realizar esfuerzos.
- C1. Evaluar las instrumentalidades de cada una de las recompensas.
- C1. Conocer las relaciones entre las valencias e instrumentalidades de cada una de las recompensas.
- C1. Analizar si los directivos de ventas incluyen en sus planes de compensación e incentivos las recompensas que más desean los vendedores como instrumentos para motivarlos.

4. METODOLOGÍA

El trabajo de campo se llevó a cabo entrevistando a una muestra de vendedores ($n = 72$) en sus centros de trabajo para poder solucionar las posibles dudas. Con fin de incluir diferentes ambientes de

empleo, la muestra ha estado compuesta por vendedores para mayoristas, para fabricantes y de servicios, ubicados en la provincia de Valencia. Se han elegido según un muestreo de conveniencia para que hubiese, aproximadamente, el mismo número de vendedores a individuos que a organizaciones y de bienes que de servicios. El cuestionario incluía la siguiente descripción de las recompensas:

1. *Premio en efectivo*: los que por concursos de ventas reciben solamente los ganadores.
2. *Primas*. Sumas globales, como gratificaciones por objetivos o realización de algún trabajo.
3. *Comisiones*: Ingresos variables en proporción a los resultados, como % sobre pesetas de ventas, tanto por cliente nuevo o unidad vendida, etc.
4. *Pago de gastos*: como los de viajes, alojamiento y comida o atenciones a clientes.
5. *Beneficios complementarios*: relacionados con el trabajo, como coche de la empresa, cuotas a clubs y asociaciones (con fines comerciales) o ayuda a la formación del vendedor (fuera de la empresa)
6. *Sueldo*: ingresos fijos, como el salario a los complementos de sueldo.
7. *Beneficios sociales*: independientes de la Seguridad Social en el Régimen General, como los seguros de vida, incapacidad laboral, jubilación o pensiones; revisiones médicas, dentista y otros seguros médicos; o vacaciones pagadas.
8. *Seguridad Social*: ser dado de alta en la Seguridad Social.
9. *Contrato indefinido*: dejar la provisionalidad pasando a estar fijo en la empresa.
10. *Premios en especie*: por concursos de ventas, como puntos canjeables por premios, viajes, o productos (televisores, joyas, etc.).
11. *Amistad y respeto*: de superiores, colegas e inferiores.
12. *Comunicaciones especiales*: publicación de los esfuerzos especiales realizados en el boletín que la empresa envía a todos sus empleados, mediante cartas individuales o llamadas telefónicas del presidente.
13. *Honores y distinciones*: como placas, trofeos, y otros objetos gravados; pertenencia a clubs exclusivos; títulos honorarios; o derecho a utilizar un automóvil lujoso especial de la empresa.
14. *Reconocimiento formal*: por rendimientos extraordinarios, oficial, público y con fotografía del acto; con participación de la alta dirección y con intervención oral del interesado.
15. *Ascenso a dirección*: implicando responsabilidades de selección, formación, supervisión y motivación del personal, como ascenso a Director de ventas, a Director de sucursal, etc.
16. *Ascenso a mejores posiciones*: más lucrativas y desafiantes. A puestos de apoyo a la dirección en sus tareas (como director de reclutamiento o de formación en ventas); a equipos de desarrollo de productos; a clientes clave o territorios especiales, etc.
17. *Asignación a tareas especiales*: que no implican mayor jerarquía o ingresos, como formación y supervisión de nuevos vendedores; reunir información sobre la competencia; clientes y territorios difíciles o recuperación de compañeros con problemas.
18. *Mayor autonomía*: como reducción del control de la empresa sobre el vendedor; autoridad para fijar descuentos; responsabilidad para pronosticar las ventas de su territorio o crear nuevos métodos de venta; etc.

La valencia se midió preguntando en qué grado era deseable cada una de las recompensas (1 = muy indeseable y 7 = muy deseable). Para simplificarlas a un nuevo conjunto de factores no directamente observables, se utilizó el análisis factorial de componentes principales con el método de rotación de normalización Varimax con Kaiser. La instrumentalidad fue evaluada preguntando a los entrevistados la probabilidad (1 = seguro que no ocurre y 5 = seguro que ocurre) de que un buen rendimiento les llevase a conseguir cada una de las 18 recompensas seleccionadas. El análisis de correlación de Pearson sirvió para conocer las relaciones entre la valencia y la instrumentalidad de cada una de ellas.

5. RESULTADOS

El cuadro 1 muestra los resultados de la evaluación de las valencias y las instrumentalidades de las recompensas más habituales por orden descendente de medias. Como puede observarse las recompensas

sas más deseadas son el sueldo, la seguridad social y el contrato indefinido y las menos deseadas los honores y distinciones, comunicaciones especiales, premio en especie. En cualquier caso todas son deseables (entre 6,6 y 4,2), ya que obtienen puntuaciones por encima del término medio (indiferente = 4). Por su parte, las recompensas que los vendedores consideran más probables de conseguir por un buen rendimiento son el sueldo, las comisiones y la seguridad social (entre 4,37 y 4,13). No obstante, la mayoría se consideran poco probables de obtener ya que están próximas al valor medio 3, siendo las menos probables el ascenso a dirección (2,9), honores y distinciones (3,04 y comunicaciones especiales (3,04).

CUADRO 1
Evaluación de las valencias e instrumentalidades de las recompensas

Valencias			Instrumentalidades		
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	
Sueldo	6,6000	0,9839	Sueldo	4,3676	1,0637
Seguridad Social	6,4366	1,0919	Comisiones	4,2029	0,9484
Contrato indefinido	6,3889	1,0688	Seguridad Social	4,1286	1,2149
Pago de gastos	6,2714	1,1908	Contrato indefinido	3,9859	1,1401
Comisiones	6,2676	1,1583	Amistad y respeto	3,8143	1,0114
Ascenso mejor posición	6,1268	1,1455	Primas	3,7465	0,9960
Amistad y respeto	6,0143	1,2217	Mayor autonomía	3,5217	1,0793
Mayor autonomía	5,9577	1,0615	Pago de gastos	3,5000	1,3805
Primas	5,8732	1,3828	Premio en efectivo	3,4348	1,3226
Premio en efectivo	5,5857	1,6637	Ascenso a mejor posición	3,3478	1,1353
Beneficios sociales	5,4507	1,2512	Beneficios sociales	3,3000	1,2200
Ascenso a dirección	5,4412	1,7310	Premio en especie	3,2941	1,3051
Beneficios complementarios	5,0870	1,3366	Reconocimiento formal	3,2899	1,1894
Asignación tareas especiales	4,9857	1,3778	Beneficios complementarios	3,2794	1,2440
Reconocimiento formal	4,7536	1,5662	Asignación tareas especiales	3,1029	1,1862
Premio en especie	4,5507	1,3453	Comunicaciones especiales	3,0441	1,0429
Comunicaciones especiales	4,5217	1,3351	Honores y distinciones	3,0441	1,2511
Honores y distinciones	4,2121	1,7410	Ascenso a dirección	2,9403	1,4963

Mediante el análisis factorial, las valencias de las recompensas han sido simplificadas a un conjunto de seis factores. Observando las proyecciones de cada una de ellas sobre estos se puede determinar la calidad de su representación en cada uno en los factores.

CUADRO 2
Matriz de componentes rotados del análisis factorial

	Componente					
	1 Crecimiento	2 Seguridad	3 Estima	4 Mantenimiento	5 Autorrealización	6 Logro
Ascenso a dirección	,872					
Ascenso a mejor posición	,829					
Asignación a tareas especiales	,657					
Beneficios sociales	,638					
Pago de gastos				,823		
Primas				,636		
Beneficios complementarios	,557			,528		
Premio en efectivo						,800
Comisiones						,528
Sueldo		,856				
Seguridad social		,795				
Contrato indefinido		,774				
Comunicaciones especiales			,781			
Honores y distinciones			,702			
Amistad y respeto			,570			
Premio en especie			,563			
Mayor autonomía					,786	
Reconocimiento formal					,584	
% de varianza explicada	17,195	13,227	12,492	9,658	8,500	7,749
% acumulado	17,195	30,422	42,914	52,572	61,072	68,821

El cuadro 2 muestra las representaciones de las valencias con saturaciones mayores a 0,5. Las valencias de las recompensas ascenso a dirección (0,872), ascenso a mejores posiciones (0,829), asignación a tareas especiales (0,657), beneficios sociales (0,638) y beneficios complementarios (0,557) cargan sobre el primer factor, que explica el 17,2% de la varianza y podría ser interpretado como la deseabilidad de recompensas que representen crecimiento. El sueldo (0,856), la seguridad social (0,795), y el contrato indefinido (0,774) cargan sobre el segundo factor que explica el 13,23% de la varianza y que podría ser interpretado como la deseabilidad de recompensas que representen seguridad. Las comunicaciones especiales (0,781), los honores y distinciones (0,702) la amistad y respeto (0,570) y el premio en especie (0,563) cargan sobre el tercer factor, que explica el 12,5% de la varianza y podría ser interpretado como la deseabilidad de recompensas que representen estima. El pago de gastos (0,823), las primas (0,636) y los beneficios complementarios (0,528) cargan sobre el cuarto factor que explica el 9,66% de la varianza y podría ser interpretado como la deseabilidad de recompensas que representen mantenimiento (satisfacción de necesidades inferiores). Los beneficios complementarios relacionados con el trabajo es la única valencia que carga sobre dos factores, lo que se explica por que por una parte tiene un componente de pago de gastos (mantenimiento) y por otra de mejora de posición (crecimiento), como puede apreciarse en su definición. La mayor autonomía (0,786) y el reconocimiento formal (0,584), por rendimientos extraordinarios cargan sobre el quinto factor, que explica el 8,5% de la varianza y podría ser interpretado como la deseabilidad de autorrealización. Por último, el premio en efectivo (0,800) como ganador de un concurso de ventas y las comisiones (0,528) proporcionales a los resultados cargan sobre el sexto factor que podría interpretarse como la deseabilidad de recompensas que representen logro.

CUADRO 3

Correlaciones entre la valencia y la instrumentalidad de cada recompensa

Recompensa	Correlación	Sig. (bilat.)
Reconocimiento formal	,549	,000
Ascenso a dirección	,482	,000
Honores y distinciones	,473	,000
Premio en efectivo	,427	,000
Comisiones	,392	,001
Amistad y respeto	,377	,001
Primas	,370	,001
Seguridad Social	,364	,002
Beneficios sociales	,334	,005
Premio en especie	,330	,006
Mayor autonomía	,307	,010
Sueldo	,284	,018
Beneficios complementarios	,272	,026
Ascenso a mejores posiciones	,265	,028
Comunicaciones especiales	,239	,050
Asignación a tareas especiales	,233	,055
Pago de gastos	,225	,061
Contrato indefinido	-,007	,952

El cuadro 3 muestra las correlaciones de Pearson entre la valencia y la instrumentalidad de cada una de las recompensas. Como puede observarse, en general cuanto más deseable es una recompensa por los vendedores, más probable consideran que un buen rendimiento les lleve a conseguirla. Las correlaciones de las diez primeras recompensas son positivas ($p =$ de 0,549 a 0,330) y significativas al nivel de 0,01 (bilateral). Las de mayor autonomía, sueldo, beneficios complementarios, ascenso a mejores posiciones y comunicaciones especiales también son significativas ($p =$ de 0,307 a 0,239), aunque solamente al nivel 0,05. No son significativas las correlaciones de asignación a tareas especiales ($p = 0,233$; sig. = 0,055), pago de gastos ($p = 0,225$; sig. = 0,61) y contrato indefinido ($p = -,007$; sig. = 0,952). En esta última es en la que menos relación existe entre la deseabilidad de la recompensa y la probabilidad percibida de que un buen rendimiento les lleve a conseguirla, llegando incluso a ser inversa.

6. CONCLUSIONES

La evaluación del grado en que son deseables por los vendedores cada una de las recompensas con que habitualmente suele recompensárseles, lleva a la conclusión de que las más deseadas son aquellas relacionadas con las necesidades de seguridad, como sueldo, seguridad social y contrato indefinido; siendo las menos deseadas las relacionadas con las necesidades de estima, como honores y distinciones, comunicaciones especiales y premio en especie. No obstante, todas ellas son deseables. Las valencias de las recompensas pueden simplificarse en un conjunto de seis factores que representan los impulsos y necesidades que desean satisfacer los vendedores y que, consiguientemente, les motivan a realizar esfuerzos: crecimiento, seguridad, estima, mantenimiento, autorrealización y logro.

La evaluación de la opinión de los vendedores de que un buen rendimiento les lleve a conseguir cada una de las recompensas, muestra que la mayoría de ellas son consideradas poco probables de conseguir, lo que puede afectar a su motivación. Las que se consideran más probables son el sueldo, las comisiones y la seguridad social; lo que puede parecer indicar que son las más utilizadas por la dirección de ventas. La considerada más improbable es, lógicamente, el ascenso a dirección, por estar limitado a muy pocos vendedores.

En general, existe relación entre el deseo de conseguir cada una de las recompensas y la probabilidad percibida por el vendedor de que un buen rendimiento le lleve a conseguirlas. Esto puede significar que los directivos de ventas adaptan sus planes de compensación e incentivos a las recompensas que más desean los vendedores. No obstante, la probabilidad percibida de obtener como recompensas la asignación a tareas especiales, el pago de gastos y, sobre todo, la obtención de un contrato indefinido, no parecen estar relacionadas con el deseo de obtenerlas; lo que podría desmotivar a los vendedores que más las desean. En este sentido los directivos de ventas podrían utilizarlas en mayor grado para motivar a sus vendedores. Sobre todo, la asignación de los vendedores que más lo desean a tareas especiales que no implican mayor jerarquía o ingresos, como formación y supervisión de nuevos vendedores, reunir información sobre la competencia, clientes y territorios difíciles o recuperación de compañeros con problemas; ya que prácticamente no supone ningún tipo de coste.

Por último, los hallazgos de esta investigación exploratoria deberían ser confirmados en futuras investigaciones, más representativas en cuanto a la utilización de un universo perteneciente a un ámbito geográfico mayor, de un mayor número de elementos muestrales y de un muestreo probabilístico, a fin que superar las limitaciones de este estudio. Otras investigaciones que podrían ser convenientes, consistirían en replicar el estudio manteniendo constante los tipos de productos vendidos, investigando con vendedores pertenecientes a una misma industria las valencias e instrumentalidades de las recompensas, habida cuenta que algunas podrían ser deseadas y no ser habituales en el sector, y viceversa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, J. S. (1965): "Inequity in Social Exchange", en L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2. Academic Press. New York.
- ALDEFER, C. (1969): "An Empirical Test of a New Theory of Human Needs". *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 142-175.
- BARDWICK, J. (1986): *The Plateauing Trap*. AMACON. New York.
- BOCKMAN, V. (1971): "The Herzberg Controversy". *Personnel Psychology*, (verano), 155-189.
- CAMPBELL, L.; DUNNETTE, M.; LAWER, E. y WEICK, K. (1970): *Managerial Behavior, Performance and Effectiveness*, McGraw-Hill.
- CAMPBELL, L. y PRITCHARD, R. (1976): "Motivation Theory in Industrial and Organizational Psychology", en M. Dunnette (ed), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Rand McNally.
- CHONKO, L.; TANNER, J. y WEEKS, W. (1992): "Selling and Sales Management in Action: Reward Preferences of Salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12, 3, (verano).

- CHURCHILL, G.; FORD, N. y WALKER, O. (1994): *Dirección de Ventas*. Promociones Jumerca. Valencia.
- DECKER, P. (1986): "Social Learning Theory and Leadership". *Journal of Management Development*, 5, 3.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (1991): "Gestión de la fuerza de ventas". Deusto. Bilbao.
- DUBINSKY, A.; JOLSON, M.; MICHAELS, R.; KOTABE, M. y LIM, CH. (1993): "Perceptions of Motivational Components: Salesmen and Saleswomen Revisited". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 13, 4, (otoño).
- EVANS, M. (1970): "Herzberg's Two-Factor Theory of Motivation: Some Problems and a Suggested Test". *Personal Journal* (enero), 32-35.
- FORD, N.; CHURCHILL, G. y WALKER, O. (1985): *Sales Force Performance*. Heat and Co.
- HEIDER, F. (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- HERZBERG, F. (1971): "Managers or Animal Trainers". *Management Review*, (julio).
- HERZBERG, F. (1975): "One More Time: How Do You Motivate Employee?". *Motivators and Work Behavior*. Richard M. Steers y Lyman W. Porter (McGraw-Hill Book Company. New York).
- HERZBERG, F.; MAUSNER, B. y SNYDERMAN, B. (1959): *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons, New York.
- LAWLER, E. y PORTER, L. (1967): "The effect of Performance on Job Satisfaction". *Industrial Relations*, (octubre), 20-28.
- LUTHANS, F. y KREITNER, R. (1987): *Modificación de la conducta organizacional*. Trillas, México.
- MASLOW, A. (1991): *Motivación y Personalidad*. Díaz de Santos. Madrid.
- MCCLELLAND, D. C. (1961): *The Achieving Society*. The Free Press. New York.
- MONCRIEF, W. (1986): "Selling Activity and Sales Position Taxonomies for Industrial Salesforces". *Journal of Marketing Research*, (agosto), 266-267.
- NEWSTROM, J. y DAVIS, K. (1993): *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*. McGraw-Hill. New York.
- PATTY, R. (1987): *Manejo de Vendedores*. Diana. México.
- PIERCE, J. y DUMHAN, R. (1987): "Organizational Commitment: Pre-employment Propensity and Initial Work Experiences". *Journal of Management*, (primavera), 163-178.
- PORTER, L. y LAWER, E. E. (1968): *Management Attitudes and Performance*. Dorsey Press and Richard D. Irwin.
- SANTESMASES, M. (1997): *DYANE. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Ediciones Pirámide S.A.. Madrid.
- SKINNER, B. (1971): *Ciencia y conducta humana*. Fontanella, Barcelona.
- STEERS, R. y PORTER, L. (1975): *Motivation and Work Behavior*. McGraw-Hill. New York.
- SUJAN, H. (1986): "Smarter versus Harder: An Exploratory Attributional Analysis of Salespeople's Motivation". *Journal of Marketing Research*, (febrero), 41-49.
- VARELA, J. A. (1991): *Los agentes de ventas*. Ariel Economía. Barcelona.
- VROOM, V. H. (1967): *Work and Motivation*. John Wiley & Sons. New York.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y
POLÍTICA DE MINORISTAS

Marketing estratégico en la cadena agroalimentaria: aplicación al caso de Madrid

ISABEL DE FELIPE
JULIÁN BRIZ
Universidad Politécnica de Madrid

RESUMEN

El trabajo expone un análisis de la cadena alimentaria aplicado a un caso real de la Comunidad de Madrid. Se hace una breve exposición metodológica de la cadena alimentaria y se utilizan informaciones secundarias, así como datos obtenidos a través de encuestas personales realizadas a los principales agentes económicos: agricultores, mayoristas, minoristas y consumidores. Finalmente se identifican los problemas más significativos proponiéndose una serie de acciones y estrategias comerciales.

Palabras clave: Cadena alimentaria, estrategia, competitividad, marketing.

Keywords: Food chain, strategy, competitiveness, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

La problemática del abastecimiento a los grandes núcleos urbanos está en estrecha correlación con la eficiencia de la cadena alimentaria. Con objeto de tener una visión global, se ha elegido una zona productora de hortalizas en la Comunidad de Madrid (San Martín de la Vega), siguiendo su circuito comercial completo en las etapas mayorista, minorista y consumidor final. Se han realizado encuestas personales y posteriormente se celebraron seminarios de reflexión tanto en la zona de producción como en el área de consumo, discutiéndose los resultados de las encuestas.

Por ello, y a pesar de las limitaciones, consideramos que se ofrece una visión realista de la situación de toda la cadena alimentaria hortícola, en el circuito más corto desde la óptica geográfica, Madrid capital y zonas próximas.

¹ Departamento de Economía y C.S. Agrarias. E.T.S. Ingenieros Agrónomos. Universidad Politécnica de Madrid. 28040. Madrid. Teléfono: 913365791. Fax: 913365797. E-mail: ifelipe@eco.etsia.upm.es; jbriz@eco.etsia.upm.es.

El trabajo es parte del proyecto de Investigación y Análisis de Mercados y Cultivos Alternativos, patrocinado por la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de San Martín de la Vega, siendo realizado por un equipo de la Universidad Politécnica, en que además de los autores participaron los profesores J.L. López y J. Simón, así como alumnos colaboradores.

2. METODOLOGÍA

La búsqueda de un paradigma que nos defina una cadena agroalimentaria eficaz, es un reto para los estudiosos. En primer lugar, la base conceptual de la cadena agroalimentaria, se presta a confusión. Al ser una materia multidisciplinar, los analistas realizan enfoques eminentemente tecnológicos, económicos, etc. Se trata de buscar una coherencia entre todos ellos, de manera que permita hacer un diagnóstico de los problemas que le afectan y aplicar la terapia adecuada.

Hay distintas acepciones de la Cadena Agroalimentaria (CAA) según las diferentes lenguas: en inglés, chain, en alemán, kette, en holandés, keten, en francés, filière, en italiano, filiera, cadena (o hilera) en español. Los estudios parciales son muy frecuentes, pudiendo mencionarse abastecimiento, gestión, logística, política, marketing, estrategias de marketing, actitud y respuesta eficiente del consumidor. Sin embargo, hasta en época reciente no ha habido esfuerzos para un enfoque global.

Dentro de este enfoque, el proyecto de “Competencia de Cadena Alimentaria”, de la fundación holandesa del mismo nombre (AKK), se plantea la mejora cualitativa de la Cadena Agroalimentaria (CAA) a través de la gestión, la organización y la estrategia, el marketing y la logística.

Según J.C. van Dalen (1997) hay tres dimensiones en la estructura de la cadena agroalimentaria:

- a) Conducta de la CAA (en tres etapas: Conocimiento, evaluación y acción), describiendo los valores y normativas.
- b) Aspectos institucionales, que describen las relaciones entre los eslabones de la cadena, desde un enfoque de toma de decisiones.
- c) Aspectos de elaboración y transformación relacionados con la tecnología. En este caso se contemplan los escenarios de variedad, estabilidad, volumen y distribución geográfica.

El modelo conceptual que se tiene de la CAA es un elemento esencial para el enfoque global y adecuado del problema. Se puede considerar que se trata de un proceso productivo, con participación activa de recursos humanos y su comportamiento, o se trata de un conjunto de regulaciones y normativas orientadas a organizar la producción, o si es un flujo de bienes y servicios conducidos por una logística de abastecimiento, o si es una mera interrelación institucional entre sector público y privado para cumplir unas funciones

Partiendo de una base conceptual que nos enmarque el ámbito de estudio, el estudioso debe plantearse una etapa de diagnóstico del problema y la situación existente, para la aplicación posterior de una terapia, la búsqueda de unas soluciones. Con frecuencia se critica al mundo académico de vivir en un mundo utópico que no aporta soluciones a los problemas reales. (Henry de Fraham B. 1997)

Dentro del marco conceptual, deben explicitarse unas hipótesis de trabajo, por ejemplo:

- Clarificación del mercado, donde a través del mecanismo de precios hay un ajuste oferta-demanda.
- Se espera un incremento creciente de la competencia en los mercados alimentarios desarrollados, con escaso intervencionismo.
- Los márgenes comerciales alimentarios tienden a aumentar con el grado de desarrollo económico de los países, ofertándose productos de mayor valor añadido.
- La idea de que la competencia perfecta es más eficiente que la imperfecta, y que un enfoque más realista nos lleva a la competencia viable (workable competition).

- El coste es un elemento esencial, que influye en la toma de decisiones sobre producir un bien o servicio o comprarlo en el mercado. En el primer caso se dice que la empresa se integra verticalmente (Carlton, 1990).
- Los costes de transacción son otro factor esencial en la CAA. La negociación interempresarial supone unas oportunidades y unos riesgos. Los autores G. Gutman y A. Reca (1998), comentan las formas de coordinación en SAA y su interacción con la economía de los costos de transacción citando trabajos recientes de los SAA en América Latina.

Para determinar las ventajas e inconvenientes de los modelos estáticos o dinámicos en los análisis de las CAA, aunque los estáticos suelen ser más fáciles de establecer y se utilizan para el largo plazo, no aportan información sobre el comportamiento empresarial como respuesta a los cambios de mercado. (Grunert K.G. 1996)

Dentro de los escenarios de desarrollo de la acción, refiriéndonos a nuestro caso particular, podemos mencionar:

- **Ámbito geográfico:** local, centrado en la Comunidad de Madrid.
- **Ámbito desarrollo económico:** muy desarrollado.
- **Tipo de mercados:** segmentados. El sector hortícola es de los menos intervenidos y fragmentados.
- **Sistema productivo:** fordista, basado en la productividad.
- **Conservación de recursos naturales y medioambientales,** de especial interés para la Comunidad de Madrid.

El estudio de la CAA puede tener objetivos muy distintos según los destinatarios finales. Por ejemplo, existe la posibilidad de comparar diversos estudios realizados en condiciones muy distintas, pero con unos puntos comunes, que permitan dar recomendaciones útiles. También puede plantearse la evaluación de ciertas políticas económicas, que tratan de incidir sobre las necesidades del mercado, de una manera más rápida, mejor, más económica y flexible (J.C. van Dalen).

Cabe pensar en los objetivos de tipo empresarial tales como optimizar la inversión de capital, maximizar beneficios, ampliar cuota de mercado, diversificar la producción y los mercados. Desde el enfoque social puede considerarse prioritario la creación e empleo, la seguridad higiénico-sanitaria de los alimentos, la garantía de abastecimiento de productos básicos y satisfacer los deseos del consumidor.

3. APLICACIÓN A LA COMUNIDAD DE MADRID

La agricultura periurbana de la zona metropolitana madrileña tiene una renta de situación que debe saber aprovechar, tanto en calidad, como en cantidad y variación de oferta de productos. Partiendo de un análisis de las condiciones agroclimáticas de la zona que nos permitan conocer las restricciones a ciertos cultivos, el objetivo esencial es analizar con detalle la situación del mercado hortícola en el área metropolitana madrileña. Debemos conocer la gama de productos ofrecidos, sus precios, los segmentos de mercado donde resulta más factible penetrar, los canales comerciales más habituales y control de calidad. De una parte se prestará atención a los productos existentes en las 21 localidades de la Comarca de la Vega de la Comunidad de Madrid, estudiando su problemática, sistema de venta, ventajas e inconvenientes, oportunidades y amenazas.

En otro aspecto, se trata de analizar las posibles alternativas hacia otros productos más rentables, tendencias en el consumo y posibles canales comerciales. De acuerdo con los objetivos marcados en la propuesta del proyecto se planteó una metodología que permitiese conocer de forma integral la problemática del canal comercial desde el productor al consumidor.

Para ello (en 1997) se realizaron unos cortes transversales en el mercado a distintos niveles:

- a) Productor (entrevistas a 23 agricultores)
- b) Mayorista (entrevistas a 40 empresas de MERCAMADRID)
- c) Minorista (entrevistas a 250 empresas de detallistas)
- d) Consumidores (entrevistas a 98 consumidores)

El trabajo tiene un doble análisis, cuantitativo y cualitativo. Hay un número significativo de encuestas en los diversos escenarios. En el caso de los agricultores se procedió a unas entrevistas en profundidad, a empresarios seleccionados por los Servicios de Extensión Agraria. En cuanto a mayoristas, minoristas y consumidores la selección se hizo en base a un muestreo aleatorio estratificado.

El esfuerzo en recopilar datos básicos de productos de San Martín de la Vega es un punto de partida muy importante para diseñar las estrategias a seguir y realizar una evaluación global de la problemática comercial.

En el capítulo de propuestas y recomendaciones se ha optado por seguir las líneas básicas del análisis de mezcla comercial en relación al producto, precio, promoción y posicionamiento con una breve exposición del método DAFO (Debilidades, Amenazas, Puntos Fuertes y Oportunidades del sector).

El eslabón productor

Los principales cultivos de la zona de San Martín de la Vega son el espárrago, la patata, la lechuga y la espinaca. El espárrago, especialmente el de invernadero, es el producto más importante, tanto por representar la mayor superficie cultivada, como por los beneficios económicos que su cultivo reporta. Además, es el único producto en el que están extendidas y consolidadas las prácticas de clasificación y normalización.

La patata, a pesar de ser uno de los productos más rentables y típicos de la zona, ha dado problemas en los últimos años por las fluctuaciones de su precio en el mercado, lo que repercute negativamente en el margen obtenido con su cultivo.

Con la lechuga, en cambio, se consiguen buenos precios, aunque no son tan satisfactorios como los obtenidos con el espárrago. El problema que se ha detectado es la inseguridad frente a los precios, ya que varían cada campaña. De todas formas, esta fluctuación es menor que la que existe en la patata.

Otros productos representativos en la zona son las espinacas, coliflor, escarola, alcachofas y maíz, cultivándose en menor proporción puerros, perejil, calabacín, cebollas, pepinos y tomates.

En cuanto a la normalización, como se ha señalado anteriormente, solo se efectúa de forma sistemática con el espárrago. Este producto se clasifica por tamaños, en categorías extra, gordo y fino. Se venden lavados, en cajas y empaquetados.

El lugar de destino preferente de las hortalizas de la zona es Mercamadrid, donde vende sus productos el 68,7% de los encuestados. Tan sólo un 8,7% pertenece a la cooperativa de la zona, Cooperativa Hortícola de San Martín de la Vega. Algunos agricultores trabajan con otras empresas mayoristas, sobre todo para productos como la patata y la lechuga, pero únicamente un 4,34% de los consultados vende de este modo la totalidad de su producción.

El asociacionismo agrario es escaso, el 61% de los productores entrevistados no pertenece a ningún tipo de organización agraria y, además, se ha detectado una gran desconfianza a cualquier tipo de asociación, debido a los problemas que existieron anteriormente en la zona con cooperativas de este sector. Una minoría pertenece a la Cooperativa Hortícola de San Martín, pero la mayor proporción de asociados la encontramos en ASAJA, Asociación de Jóvenes Agricultores, que aglutina al 30,4% de los encuestados.

Así pues, los agricultores de la zona no han logrado unirse en cooperativas o asociaciones que permitiendo disponer de marcas conocidas compitan adecuadamente en los mercados. No obstante exis-

ten excepciones, pudiendo citarse el caso de algún agricultor que en años recientes se ha iniciado en este sector proveniente del mundo bursátil y que ha conseguido consolidar alguna marca de calidad (Marqués) con buena aceptación en establecimientos de la gran distribución como El Corte Inglés.

El carácter de la patata como producto típico de este pueblo, ha hecho proliferar numerosos puntos de venta en la carretera, donde los agricultores venden directamente a los consumidores que visitan el lugar. El resto de la producción se vende a pequeños comerciantes, con los que se había apalabrado previamente.

Los problemas de cultivo en estas explotaciones agrarias son múltiples y dependen de cada caso concreto. Generalizando, existen problemas de plagas, cansancio de la tierra, exceso de producción y falta de agua. Problema, este último, imputable, según los entrevistados, a la mala gestión de los recursos existentes por parte Confederación Hidrográfica del Tajo.

Del mismo modo, son varios los obstáculos para dar salida en el mercado a los productos de la zona. Hay que señalar la inseguridad en las ventas, la inestabilidad de los precios, la falta de organización, las dificultades en la comercialización y la competencia con los productos nacionales y las importaciones (Malassis, 1992).

Otra apreciación es que los agricultores se enfrentan a dificultades en la comercialización de sus productos por falta de acceso a los consumidores finales. Coincidiendo con I. Cruz Roche y otros (1999) los productores no compiten frente a los consumidores finales sino que lo hacen frente a los distribuidores.

Las soluciones que proponen los encuestados, van desde una mayor diversificación y cambio de cultivos para combatir el cansancio de la tierra y la competencia comercial, mejor construcción y cuidados a sus invernaderos, mejor aprovechamiento de los recursos hídricos de la zona, limitación a las importaciones, hasta una nueva cooperativa que aglutine a todos los productores del pueblo, para tratar de solventar la problemática de la zona de una forma conjunta.

Como conclusión final puede afirmarse que datos como la falta de normalización en productos de los que se podrían obtener beneficios mayores, como es el caso de la lechuga, la escasa diversificación de los cultivos y el asociacionismo en el ámbito comarcal, son puntos básicos que es necesario abordar para la mejora de la comercialización de los productos hortícolas en esta zona.

El eslabón mayorista

Dentro de los productos más vendidos por los mayoristas consultados, como acelgas, repollo, lechuga y espárragos, las hortalizas de la Vega madrileña se comercializan en importantes porcentajes, llegando, en el caso de las acelgas, a superar en volumen de ventas a las procedentes de otras regiones.

Los datos anteriores contrastan con el escaso nivel de clasificación y normalización de productos hortícolas madrileños detectado. La normalización comercial de frutas y hortalizas es importante, no sólo por ser aplicable la Normativa Comunitaria en la materia desde el uno de enero de 1996, sino por la notable influencia que una correcta clasificación tiene en el volumen final de las ventas.

Comparando los porcentajes obtenidos en las encuestas a mayoristas, se observa que las hortalizas madrileñas más vendidas se corresponden con aquellas que se normalizan en una mayor proporción.

Es importante señalar que la práctica totalidad de los encuestados destacaba la deficiente presentación de los productos de la Vega de Madrid, sin clasificar, con restos de tierra e impurezas, así como la falta de uniformidad y mal estado de las cajas y recipientes dónde son transportados. Según el 59% de los mayoristas consultados, se venden mejor las hortalizas foráneas, mientras que el 41% restante obtiene mejores resultados con los productos madrileños. La causa de dichas preferencias no radica en dife-

rencias en la calidad intrínseca del producto, sino en el valor añadido que la correcta presentación, limpieza y envasado confieren a los productos hortícolas foráneos.

Las transacciones comerciales entre agricultores madrileños y mayoristas se realiza fundamentalmente mediante acuerdos verbales, con sistema de venta a comisión en el 76% de los casos y en firme en el 24% restante. Las comisiones varían del 8-12% según los casos, pudiéndose considerar una media del 11%.

El abastecimiento de productos de la Vega de Madrid se realiza principalmente por parte de agricultores independientes, en el 78% de los casos, mientras que las Cooperativas apenas representan un 19%, el 3% restante es suministrado por otros productores agrupados.

El dato anterior constituye la base de otro de los problemas planteados por los mayoristas a las hortalizas madrileñas, la falta de capacidad de los agricultores para proporcionarles cantidades importantes de producto por no existir agrupación de la oferta, lo que motiva en muchos casos la preferencia por productos de otras zonas con mayor tradición en el asociacionismo agrario.

Otro de los aspectos destacados por los mayoristas es la estacionalidad de las hortalizas en la Vega de Madrid, coincidiendo su producción con las épocas de máxima afluencia de productos foráneos, lo que provoca, debido al incremento en la oferta, la consecución de bajos precios por parte de los agricultores.

El eslabón minorista

La cadena alimentaria viene experimentando un proceso generalizado, desplazándose el poder negociador del productor o fabricante al distribuidor (Casares y Rebollo, 1991 y Mendez J.L. 1999).

Entre las hortalizas vendidas por la mayor parte de los detallistas encuestados cabe destacar, por orden de magnitud, la patata, lechuga, coliflor, acelgas y repollo, seguidas de cerca por productos como alcachofas, escarolas, espárragos y espinacas.

La importancia relativa de cada hortaliza respecto al volumen global de ventas de cada minorista, puede resumirse con una sencilla clasificación de los productos en cuatro grupos bien diferenciados, en función del porcentaje que representan sobre el total de las ventas de cada establecimiento.

CUADRO 1
Porcentaje de ventas de hortalizas en cada establecimiento

0-5%	5-10%	10-20%	>20%
Espárrago	Cebolla	Lechuga	Patata
Escarola	Zanahoria	Judía verde	
Espinacas	Pimiento		
Alcachofa	Puerro		
Coliflor	Tomate		
Calabacín	Acelgas		

Es interesante destacar productos como la patata y la lechuga, que acaparan los mayores porcentajes además de ser vendidos por gran cantidad de minoristas. Otros, como es el caso de la judía verde, no se encuentran en un número tan elevado de establecimientos como los anteriores y, sin embargo, tienen una gran importancia en el volumen final de las ventas de los detallistas que operan con ellos.

De los datos anteriores se puede deducir que, exceptuando determinados productos de consumo muy extendido, en general, la venta de hortalizas se haya muy diversificada, ofreciendo al consumidor un amplio abanico, en el que poder seleccionar el producto que desea.

En cuanto a los atributos que el pequeño comerciante considera más importantes en las hortalizas que adquiere, la mayoría de los encuestados se decanta por aspectos como el color, el sabor y el tamaño de las piezas, sin valorar tanto la presentación, limpieza o frescura de los productos. Muy pocos dan importancia al origen de las hortalizas, debido, quizás, al desconocimiento que tienen sobre la calidad de los productos de determinadas áreas.

Los detallistas consultados tienden a adquirir la práctica totalidad de sus productos en un mismo lugar. El 82,4% lo hace en Mercamadrid, mientras que aproximadamente un 10% compra a distintos mayoristas. El resto es abastecido por cooperativas o diversifica sus adquisiciones, comprando algunas hortalizas directamente a agricultores individuales y otras a empresas mayoristas o en Mercamadrid.

La presencia de hortalizas madrileñas en los establecimientos estudiados es importante, destacando los espárragos, coliflor, repollo, acelgas, espinacas y escarolas de nuestra Comunidad frente a productos similares procedentes de otras regiones. La huerta levantina constituye un gran adversario, con el que deben competir los productos madrileños por las cuotas de mercado en la capital. Lo mismo ocurre con la patata segoviana o los espárragos de Navarra y La Rioja.

El 68% de los detallistas consultados afirman conocer las hortalizas de la Comarca de la Vega y, en particular, las de San Martín de la Vega, destacando productos como la lechuga, espárragos, alcachofas, coliflor y acelgas. Sin embargo, al ser consultados sobre cómo conocieron las hortalizas de dicha zona, alrededor del 75% no lo recuerda o no responde, mientras que la mayoría de los que si lo hacen, tomaron contacto con los productos de San Martín de la Vega en Mercamadrid.

Las condiciones que establecerían los minoristas a la hora de adquirir productos de San Martín de la Vega serían, principalmente, función de la calidad de los productos para un 29,2% de los entrevistados y del precio para un 24,4%. La clasificación y el envasado o preparación de los productos, también son determinantes para gran parte de los detallistas madrileños. Es interesante reseñar que estos últimos factores, apenas fueron valorados por los minoristas al ser consultados por los atributos que consideran más importantes en las hortalizas que habitualmente adquieren, y, sin embargo, los destacan al hablar de productos de Madrid.

El principal problema al que se enfrentan los minoristas de hortalizas es la competencia con las grandes superficies, venta ambulante y mercadillos, casi el 66% de los encuestados hicieron referencia a este punto. Otros aspectos destacados por los detallistas consultados fueron el carácter perecedero de los productos con los que operan, la falta de clasificación y normalización y las altas exigencias que, en cuanto a calidad, el consumidor está empezando a demandar. (D'Hauteville, 1996)

El 62% de los comerciantes consultados adquiere los productos hortícolas para venderlos el mismo día. Sin embargo, un 56% no posee ningún tipo de cámara frigorífica o isoterma para almacenar las hortalizas sobrantes, por lo que queda un 8% de establecimientos que, a pesar de comprar para consumir en el día, poseen los medios adecuados para almacenar los productos en caso necesario.

Resulta desolador comprobar que la mayoría de los minoristas entrevistados no están dotados de infraestructura para la correcta conservación de los productos hortícolas, lo que sin duda se traduce en una pérdida de calidad de los mismos y, por tanto, en una disminución del precio que se podría obtener por ellos en condiciones óptimas de almacenamiento.

La apreciación de las políticas de fijación de márgenes comerciales por líneas de producto (Méndez J.L. 1999) que compensa los márgenes de las distintas categorías para obtener una rentabilidad global del surtido, puede explicar numerosas manifestaciones en los detallistas sobre la venta de determinados productos a precios incluso inferiores al coste. No obstante en el caso de productos hortícolas, al tener un carácter perecedero hay que considerar también la pérdida de calidad inherente al paso del tiempo.

Precisamente una de las ventajas comparativas que ofrecen los productos de las comarcas próximas a Madrid, como es San Martín de la Vega, es la posibilidad de que en apenas unas horas pasen del agri-

cultor al consumidor, manteniendo los atributos de frescura. Ello es especialmente apreciado por el sector de la restauración, que mantiene contactos directos con determinados agricultores para abastecerse de productos con calidad determinada en tiempo prefijado.

Considerando los datos anteriores no sorprende que tan sólo el 5,2% de los detallistas encuestados opere con hortalizas congeladas. Entre las más comúnmente vendidas se encuentran las judías verdes y guisantes, seguidas por los espárragos y alcachofas.

Los consumidores

Las hortalizas constituyen un importante pilar de la dieta española, el 100% de los encuestados consume hortalizas de forma habitual, sin embargo, al ser preguntados por las razones que les inducen a adquirir este tipo de productos, el 63% no encuentra una razón especial para consumirlas. Dentro del 37% restante, fundamentalmente se consumen hortalizas por su sabor, sin valorar su aporte vitamínico, contribución al equilibrio de la dieta o su valor nutritivo.

Respecto a los hábitos de consumo de cada tipo de hortaliza, se han detectado unas pautas comunes a la mayoría de los encuestados, de tal modo que determinados productos se consumen con la misma frecuencia en los hogares consultados, lo que nos permite realizar la siguiente clasificación, en función de la periodicidad con que cada tipo de hortaliza es consumida:

CUADRO 2
Frecuencia de consumo de hortalizas

1 día/semana	(%)	2-3 días/semana	(%)	> 3 días/semana	(%)
Espárragos	87,5	Escarola	50	Cebollas	82
Lombarda	85,7	Pimientos	40,6	Ajos	76,5
Coliflor	84,2	Zanahorias	37,1	Patatas	71,8
Espinacas	81,8			Tomate	55,7
Berenjena	76,9			Lechuga	51,4
Repollo	74,2				
Acelgas	73,5				

De los datos anteriores cabe deducir una conclusión fundamental, el consumidor tiende a diversificar las hortalizas de su dieta, así en un producto de gran aceptación, como pueden ser las acelgas, el 73,5% de los consumidores habituales de las mismas, las incorporan a su dieta únicamente una vez a la semana.

La frecuencia de consumo se incrementa en productos empleados como ingredientes de distintos platos de la dieta mediterránea, como pueden ser los pimientos, zanahorias, cebollas, ajos y patatas, y en hortalizas utilizadas como guarnición o complemento de carnes y pescados, como son lechugas y escarolas.

Respecto al tipo de hortaliza preferida por los encuestados, tomates, lechugas, zanahorias, patatas, judías verdes y acelgas, por este orden, se encuentran en los puestos de cabeza, eligiéndolas por su sabor, excepto la lechuga, cuya cualidad principal para el consumidor, es la de complementar bien el menú.

Es importante señalar que las pautas mayoritarias de los consumidores a la hora de preferir un tipo de hortaliza se basan fundamentalmente en el sabor de la misma, interesándose muy poco por el valor nutritivo. Es patente el desconocimiento del aporte vitamínico y nutritivo de las hortalizas, aporte que sólo tienen en cuenta en un reducido número de productos, como zanahorias, espinacas, acelgas y tomates.

Otro aspecto a considerar se relaciona con el empobrecimiento de la oferta de productos (Cruz Roche I y otros 1999) tratando de competir a precios bajos, lo que desestimula la innovación y, en definitiva, la capacidad de competir. De hecho siguen manteniendo en buena medida las mismas variedades y categorías de productos, lo que les hace perder oportunidades en el mercado madrileño donde confluyen de forma creciente productos de fuera de la Comunidad.

El factor más significativo para los consumidores a la hora de adquirir una hortaliza es la higiene, seguido por el precio del producto y la presentación del mismo. En cuarto lugar se considera la normalización del producto y por último su valor nutritivo.

Es preocupante la falta de sensibilización de los consumidores a la hora de exigir la normalización de los productos, indispensable para garantizar la calidad de los mismos así como la correcta relación calidad-precio

El hecho de que el valor nutritivo de las hortalizas sea el factor menos significativo a la hora de adquirir este tipo de productos, radica en una falta de información del consumidor sobre cuál es el aporte que cada hortaliza puede suministrar a la dieta. Esta teoría se confirma al comprobar que sólo se tiene en cuenta el valor nutritivo de determinadas hortalizas, que precisamente son aquellas que han sido fruto de campañas publicitarias basadas en sus contenidos vitamínicos, energéticos, etc., como es el caso de las espinacas.

En cuanto al origen de las hortalizas que adquieren, casi el 85% de los encuestados no conoce o no responde a la pregunta de si consume productos de la Comunidad de Madrid, tan sólo un 11% los adquiere habitualmente, mientras que el 4% restante no los consume.

La falta de respuesta a la cuestión anterior puede deberse a la escasa normalización de los productos de Madrid, ya que el origen de cada hortaliza debería quedar representado en la etiqueta del empaque, o bien, si se vende a granel, en el cartel que debe tener el minorista.

Si embargo, al 51% de los consumidores encuestados les interesaría tener una identificación de los productos de Madrid en su tienda habitual, mientras que un 19% preferiría tiendas especializadas para los productos de la Región, el 30% restante opta por otro tipo de lugares para la compra de productos de la Comunidad.

El 61% de los consumidores compran habitualmente hortaliza congelada, a pesar de que el 80% posee frigorífico con congelador, esto deja un margen del un 19% que prefiere la hortaliza fresca a pesar de tener los medios para conservar la congelada.

Respecto a la frecuencia con que los consumidores madrileños adquieren las hortalizas, la mayoría compra para períodos que oscilan entre una semana y tres días, el 60% de los encuestados, mientras que un 20% lo hace para menos de tres días y otro 20% para espacios de tiempo entre una semana y un mes.

4. ESTRATEGIAS COMERCIALES

La estrategia comercial aplicable a lo largo de la CAA está en función de una serie de factores muy diversos, que van desde la etapa comercial (productor, mayorista, minorista), al ciclo de vida del producto (inicio, despegue, madurez o declive), tipo de empresa (PYME, multinacional, cooperativa, sociedad anónima) o características del mercado (regulado, liberalizado, monopolio, oligopolio). En nuestro caso nos centraremos en el análisis de las etapas comerciales.

Con frecuencia se habla de la estrategia de mezcla comercial (marketing mix), con el conjunto de las 4P, producto, precio, promoción y posición. (Para más detalle puede consultarse Caldentey, 1996). Sin embargo, de forma más reciente se ha incorporado otro grupo adicional, que es consecuencia de las

condiciones peculiares de ciertos mercados. El nuevo grupo adicional de las 3P se refiere a la Política de Imagen, la Política de Influencia en los Centros de decisión, y la política de Calidad de Servicio. (Nefussi J. 1998)

En el capítulo de propuestas y recomendaciones se ha optado por seguir las líneas básicas del análisis de mezcla comercial en relación con el producto, precio, promoción y posicionamiento con una breve exposición del método DAFO (Debilidades, Amenazas, Puntos Fuertes y Oportunidades del sector).

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Productos de buena calidad agrícola. Interés de los agricultores por mejorar la comercialización de sus productos. Proximidad a importantes centros de consumo. Proximidad a un mercado central: Mercamadrid. Aporte vitamínico y beneficios para la salud ocasionados por la ingestión de hortalizas.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Déficit en infraestructuras y equipamientos. Climatología adversa. Poca diversificación de cultivos. Estacionalidad en la producción. Falta de manipulación post-recolección. Escasa diferenciación de productos. Tradicionalismo y falta de mentalidad comercial. Asociacionismo agrario deficiente. Poca producción a nivel individual. Inseguridad ante las oscilaciones en los precios.</p>	<p style="text-align: center;">MATRIZ D.A.F.O. SAN MARTÍN DE LA VEGA</p> <p style="text-align: center;">DEBILIDADES AMENAZAS FORTALEZAS OPORTUNIDADES ESTRATEGIAS</p>
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p>Ofertar sólo productos de calidad, eliminación de destríos. Adaptación del producto a las exigencias del consumidor. Política de precios en función de las diferentes coyunturas del mercado. Estrategias de distribución, búsqueda del canal comercial más apropiado. Venta en destino, aprovechando la proximidad geográfica, menores costes de transporte, precio más competitivo. Promoción como producto sano, fresco, del día.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p>Diversificación de cultivos, implantación de nuevos productos y variedades. Búsqueda de la ventana de mercado, aquél momento en que un determinado producto se puede vender a un mejor precio. Envasado y preparación de los productos. Cobertura de riesgos mediante la firma de contratos que permitan asegurar las ventas y la protección frente a las oscilaciones en los precios.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Liberalización de los mercados mundiales agrícolas. Mercado único europeo. Estancamiento del consumo nacional de hortaliza fresca. Saturación del mercado. Competitividad dentro del sector hortofrutícola. Oscilaciones en los precios. Nuevas exigencias del consumidor. Desconocimiento de los productos de la zona.</p>
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p>Creación de una marca comercial o distintivo común. Promoción como producto de la región. Con el apoyo institucional, fomento de la horticultura ecológica como vía alternativa de promoción. Realización de campañas publicitarias, folletos, participación en ferias, etc.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p>Realización de inversiones para la mejora de las infraestructuras productivas. Creación de organizaciones de productores para mejorar las disponibilidades financieras y el poder negociador. Asesoramiento a los agricultores por parte de las instituciones o bien a partir de las propias asociaciones agrarias, sobre tendencias del mercado, técnicas de cultivo, etc.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Fomento del asociacionismo de productores en la OCM de frutas y hortalizas. Tendencia internacional a la integración de fases dentro de la cadena comercial. Subvenciones y ayudas oficiales. Preocupación del Gobierno Regional por la promoción de los productos de Madrid. Interés social por los regionalismos, defensa de "lo propio" frente a la apertura de fronteras. Sensibilidad social frente a la protección del medio ambiente.</p>

5. CONSIDERACIONES FINALES

Una vez estudiados los eslabones de la cadena comercial que recorren los productos hortícolas de San Martín de la Vega, desde su cultivo hasta su adquisición por el consumidor, siendo de destacar que se trata de productos de buena calidad agrícola, calidad como tamaño, sabor y aspecto. Sin embargo, no son lo suficientemente competitivos a pesar de gozar de una estratégica ubicación, próxima a un

importante centro de consumo, como es Madrid, y a uno de los principales mercados centrales del país, Mercamadrid.

La inferioridad de condiciones frente a otras zonas productoras como Levante o Andalucía, cuyas hortalizas necesitan recorrer grandes distancias para ser comercializadas, no se debe a diferencias cualitativas en la calidad de los productos, sino a una problemática compleja que estructuraremos en cuatro pilares básicos: problemas agronómicos, insuficientes cuidados post-recolección, escasa organización de productores, y falta de mentalidad comercial para satisfacer las demandas del consumidor.

Respecto a los factores agronómicos, la escasa diversificación de los cultivos provoca cansancio de las tierras, concentración de riesgos y la presentación de una oferta limitada al consumidor. Del mismo modo, la estacionalidad de las hortalizas de este área de Madrid, hace que su presencia en los mercados coincida con las mayores afluencias de producto de otras regiones productoras, con lo que disminuyen los precios que se podrían obtener. Otros problemas son el déficit de infraestructuras adecuadas, invernaderos, etc. y los conflictos con la gestión de los recursos hídricos por parte de la Confederación Hidrográfica del Tajo

La falta de cuidados post-recolección, es uno de los pilares clave para justificar las dificultades en la comercialización de estos productos. Se ha detectado un escaso interés en la normalización de los productos exigida por la Legislación Vigente y que, salvo para el espárrago, apenas se aplica en la zona.

No debemos olvidar que una cosa es la calidad agrícola del producto y otra su calidad comercial. Las deficiencias en la clasificación, unidas a la mala presentación de los productos, sucios, en cajas poco homogéneas y de segundos usos, hace que las hortalizas de San Martín posean una escasa calidad comercial, lo que va en detrimento de su calidad agrícola y del margen que se podría obtener por ellas en el mercado. Lo dicho anteriormente se corrobora con el dato de que los productos madrileños que más se venden en Mercamadrid, son los que están normalizados.

El asociacionismo agrario en la zona está muy poco estructurado, se ha observado una gran desconfianza debida a los problemas surgidos con anteriores intentos en este sentido. De este modo el agricultor, a título individual, se encuentra con numerosas dificultades a la hora de cultivar y comercializar de una forma adecuada sus productos. La pequeña dimensión de las explotaciones por separado, conlleva la manipulación de un volumen relativamente escaso de producto y, por tanto, un menor poder negociador para influir en los precios y condiciones de venta, además de la poca disponibilidad de recursos para acometer mejoras en infraestructuras, diversificación de cultivos o normalización de productos.

Entre los agricultores de San Martín de la Vega existe una mentalidad de tradicionalismo y falta de visión comercial. Esto repercute negativamente en la competitividad de sus productos en un mercado saturado, en el que la evolución del consumo, según los últimos estudios, tiende a la baja, y en el que la competencia, tanto nacional como internacional, es cada vez más fuerte.

Como elemento externo que explica en cierta medida la dejadez del espíritu agrario en la población, hemos de mencionar el elevado coste de oportunidad que supone dedicar recursos económicos y humanos a la agricultura. La creación de un parque de ocio en San Martín de la Vega y la proximidad al mercado laboral de Madrid, y la aplicación del terreno para otros usos, son factores a tener muy en cuenta.

Antes de comprar, el consumidor se asegura bien de lo que se lleva. El sabor, la higiene, el precio y la presentación de los productos son las características más influyentes a la hora de llenar la cesta. Resulta preocupante que, según las encuestas realizadas, casi el 85% de los consumidores consultados no conozcan los productos de San Martín de la Vega, aunque la mayoría estarían interesados en tener una identificación de los mismos en su tienda habitual.

Por tanto, el acercamiento al consumidor y la adecuación de los distintos productos a las nuevas exigencias del mercado, constituyen otra de las asignaturas pendientes de los productos de este área de

Madrid, indispensable para poder asegurarse un lugar dentro de un sector, en continua evolución y cada vez más competitivo, como es el hortofrutícola.

En un mercado de libre competencia, la optimización de beneficios es fundamental y quién al final decanta la balanza es el consumidor. Cuando éste llena su cesta decide, y cuando habla todo el sector está atento, por ello es fundamental atender a sus exigencias y tratar de diferenciar los productos para que tenga una referencia a la hora de adquirirlos.

El estudio realizado muestra un horizonte inquietante para el futuro de la huerta madrileña y la necesidad de una reacción inmediata para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, en el que factores como la calidad, presentación y la aproximación al consumidor, son fundamentales

BIBLIOGRAFÍA

- BRIZ, J. et al (1997): *Análisis de Mercados Agrarios y cultivos alternativos en San Martín de la Vega*. Madrid. Proyecto de Investigación patrocinado por la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de San Martín de la Vega.
- CALDENTY, P. et al (1994): *Marketing Agrario*. Mundiprensa. Madrid.
- CARLTON, DW. y PERLOFF, J. (1990): *Modern Industrial Organization*. Harper Collins.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1991): Distribución Comercial. La aceleración del cambio 1966-1991. Veinticinco años de revolución comercial en España. *Distribución y Consumo* nº 1, pp. 10-38.
- CRUZ ROCHE, I. y otros. *Concentración y competencia en la distribución minorista en España*. ICE. Julio-Agosto. Nº 779, p. 35.
- D'HAUTEVILLE, F. (1996): Marketing globale et mondialisation des marches agro-alimentaires *Economie Rurale* 234-235. Juillet Octobre, pp. 22-28.
- GRUNERT, K.G. et al (1996): *Market orientation in Food and Agriculture*. Kluwer Academic Publications.
- GUTMAN, G. y RECA, A. (1998): *Análisis de Subsistemas agroalimentarios*. Curso de capacitación en Análisis de Cadenas agroalimentarias. FAO. Buenos Aires.
- HENRY DE FRAHAM, B., THARAKAN, J., (1997): "The determinants of homogeneous, vertically differentiated and horizontally differentiated European food trade flows" en *Globalization of the Food Industry*. DFER. 18-19 September. Reading.
- MALASSIS, L, GHERSI, G., (1992): *Initiation a l'économie agro-alimentaire*. Hatier Aupelf. Paris.
- MENDEZ, J.L. (1999): Relación entre concentración y márgenes en el comercio minorista. Un análisis por líneas de productos. *ICE*. Julio-Agosto. Nº 779, pp. 37-53.
- NEFUSSI, J. (1998): *La qualité de service dans les filières agro-alimentaire: Le rôle des réseaux et des outils de coordination externe* "Cahiers de la Académie Française en Agriculture".
- VAN DALEN, J.C. (1997): *Workshop on the development of Chain Science*. Amsterdam, octubre.

Aplicación y validez de un instrumento de medida del conflicto en el sector logístico

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA¹
TEODORO LUQUE MARTÍNEZ
GUILLERMO MARAVER TARIFA
Universidad de Granada

RESUMEN

En el presente trabajo se estudia el conflicto en la relación de intercambio entre suministrador y cliente industrial. Tras analizar la literatura relevante, se propone un modelo de medición del conflicto, diferenciándolo en funcional y disfuncional. Seguidamente se procede a la depuración de las medidas propuestas mediante el análisis factorial confirmatorio. El objetivo es confirmar empíricamente las dimensiones de esta variable latente establecidas de forma conceptual. La aplicación del modelo de medición se realiza utilizando el modelo LISREL. Los indicadores de calidad del ajuste y el análisis de fiabilidad y validez indican la consistencia de los resultados obtenidos.

Palabras clave: Conflicto funcional y disfuncional, interdependencia, orientación relacional, validez y fiabilidad.

Keywords: Functional and dysfunctional conflict, interdependence, relational orientation, reliability and validity.

1. INTRODUCCIÓN

En la literatura sobre comportamiento interorganizacional es generalizada la tendencia a considerar el conflicto, conceptual y operativamente, como un comportamiento negativo e improductivo que causa el deterioro de la relación. Como consecuencia de esta visión negativa, la investigación al respecto se ha centrado exclusivamente en su resolución, mejora o prevención. Sin embargo, cada vez más se reco-

¹ Facultad de CC. EC. y Empresariales, Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Campus de Cartuja, s/n. 18071 Granada. E-mail: dbarrio@platon.ugr.es. Teléf.: 958 24 23 47. tluque@ugr.es. Teléf.: 958 24 62 23. gmaraver@platon.ugr.es. Teléf.: 958 24 23 40.

mienda que es conveniente potenciar conflictos constructivos, estimular puntos de vista diferentes y propiciar el debate (Eisenhardt, Kahwahy y Bourgeois, 1997). El conflicto constructivo puede identificar debilidades y, por tanto, facilitar una reorientación estratégica. Por ello, actualmente se considera que un grado moderado de conflicto puede no ser perjudicial para las partes involucradas, e incluso puede llegar a ser constructivo. Se ha pasado, en definitiva, de un deseo de eliminarlo a un interés por gestionarlo. No obstante, si bien este hecho se ha reconocido teóricamente, no ha sido objeto de la suficiente contrastación empírica.

Siguiendo a Menon, Bharadwaj y Howell (1996), la investigación sobre el conflicto carece de realismo debido a la tendencia a considerarlo en términos negativos y aplicarlo a relaciones con problemas. Esto podría justificar los resultados débiles e incluso incongruentes de algunas investigaciones, pues una relación no significativa entre dos conceptos podría serla, incluso con efectos distintos, si se diferenciara el conflicto en funcional y disfuncional. Según esto, creemos conveniente diferenciar este concepto en estas dos dimensiones, y no considerarlo como una variable resultado en sí, sino como una variable proceso que influye sobre la estabilidad de la relación. Nuestro objetivo será el análisis de una escala útil para medir el nivel de conflicto en la relación entre suministrador y cliente industrial en el contexto del sistema logístico. Con este fin, este trabajo se centra en el conflicto a nivel macro, entre empresas en el contexto del canal de distribución². Se analiza el conflicto vertical y se utilizan variables explicativas tanto de su dimensión funcional como disfuncional. Deseamos comprobar la unidimensionalidad de este concepto como medida adecuada en el sector logístico.

2. EL CONFLICTO EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución no son solamente unidades económicas, sino también sistemas sociales caracterizados por la cooperación y el conflicto (Etgar, 1979). El conflicto ha sido un concepto ampliamente considerado en la literatura de carácter organizacional y con frecuencia se ha utilizado simultáneamente con el término competencia (Deutsch, 1969; Schmidt y Kochan, 1972), lo que ha provocado una fuente de ambigüedad importante. La competencia se considera un comportamiento centrado en el objeto, indirecto e impersonal, y se manifiesta frecuentemente entre instituciones que ocupan un mismo nivel horizontal. Por el contrario, el conflicto es un comportamiento centrado en el oponente, directo y personal, y es más probable que surja entre miembros a diferentes niveles del canal. Siguiendo a Stern, Sternthal y Craig (1973), la competición es un comportamiento independiente, mientras que el conflicto es un comportamiento tipificado como mutua interferencia.

En este sentido, Raven y Kruglanski (1970, p. 70) lo definen como “la tensión entre dos o más entidades sociales que surge de la incompatibilidad de respuestas actuales o deseadas”. Schmidt y Kochan (1972, p. 363) lo consideran un “comportamiento abierto que surge de un proceso en el que una unidad busca mejorar sus propios intereses en su relación con otros. Esta mejora debe resultar de determinadas acciones, no de circunstancias fortuitas, [...] e implicará movimientos de protesta”. En el entorno del canal de distribución, se ha definido como “una situación que surge cuando un miembro del canal percibe que otro miembro está manteniendo un comportamiento que le impide alcanzar sus objetivos” (Stern y Gorman, 1969; Etgar, 1979; Stern y El-Ansary, 1992). Bajo este punto de vista, Stern y Gorman (1969), por ejemplo, desarrollaron un modelo de conflicto en el canal visto como proceso; otros analizaron el papel del poder como causante del conflicto (entre otros, Hunt y Nevin, 1974; Gaski y Nevin, 1985), pero, en definitiva, era manifiesta la necesidad de resolverlo, debido a sus consecuencias potencialmente destructivas.

El conflicto es un aspecto inherentemente asociado con el tipo de relaciones de interdependencia presentes en los canales de distribución (Brown y Day, 1981) y “esta dependencia representa la raíz del conflicto” (Stern y Gorman, 1969, p. 156). Esto es así porque sus miembros tienden hacia una espe-

² La investigación de este término en el campo del marketing se puede clasificar en tres corrientes principales: a nivel micro (psicológico), a nivel macro (sociológico) y la literatura relativa a la negociación y el regateo (Menon, Bharadwaj y Howell, 1996).

cialización funcional que origina una importante interdependencia operativa entre ellos. Esta interdependencia exige, con objeto de conseguir la eficiencia global del canal, un mínimo de cooperación. Sin embargo, el deseo de cada parte de maximizar su autonomía en relación a sus propias decisiones, hace que la interdependencia genere conflictos de intereses (Stern y El-Ansary, 1992). Por tanto, si la interdependencia se considera una característica inherente al canal, también lo será el conflicto.

No obstante, este conflicto potencial no tiene por qué conducir a un conflicto manifiesto. Conforme los intercambios evolucionan hacia una orientación más relacional, son mayores los niveles de interdependencia y, previsiblemente, el conflicto puede realmente disminuir (Gundlach y Cadotte, 1994). Es decir, aunque esta interdependencia constituye la base del conflicto, las normas relacionales que incorporan este tipo de intercambios aumentan las expectativas de un comportamiento apropiado durante un episodio conflictivo. Estas normas de comportamiento permiten el desarrollo de una relación interdependiente que crea, pero también controla, el conflicto. Sin estas normas de comportamiento relacional, el conflicto rápidamente aumentaría a unos niveles destructivos, al tiempo que costosos (Kaufmann y Stern, 1992). Por tanto, es importante conocer la estructura normativa de las relaciones de intercambio pues éstas permitirán determinar los resultados probables de un comportamiento conflictivo.

Por otra parte, las disputas son una parte inevitable del proceso de toma de decisiones (Straus, 1988), lo que implica que la inexistencia de conflicto no favorece la adaptación y el desarrollo de las organizaciones. Es por ello que actualmente se considera que un grado moderado de conflicto puede no ser perjudicial para las partes involucradas. Con frecuencia, la confrontación de puntos de vista divergentes permite el surgimiento de nuevas ideas. En esta línea se encuentra el trabajo de Eisenhardt, Kahwajy y Bourgeois (1997) realizado en el ámbito organizacional. En lugar de una visión estática del conflicto, adoptan una visión dinámica, en el sentido de que éste va surgiendo conforme las empresas mejoran el entendimiento de sus actividades y preferencias de actuación, mediante la constante inmersión en perspectivas alternativas. Además, consideran que el conflicto tiene un alto contenido emocional, por cuanto requiere la confianza y la motivación para que su proceso implique resultados fructíferos.

Según esto, una perspectiva negativa del conflicto lo definiría en términos de sus consecuencias nocivas, mientras que una visión positiva destacaría sus consecuencias funcionales. En cualquier caso, se estaría adoptando un punto de vista parcial, por lo que, para evitarlo, consideraremos el conflicto, teórica y operativamente, en términos de los comportamientos asociados con los conflictos funcional y disfuncional (Menon, Bharadwaj y Howell, 1996). El reconocimiento de sus efectos diferenciales (Rosenberg y Stern, 1970; Rosenbloom, 1973), hace que el objetivo de la gestión del conflicto sea el mantenerlo en su dimensión productiva, o al menos no destructiva (Deutsch, 1969).

3. DETERMINANTES DEL CONFLICTO

Para entender y gestionar el conflicto en el canal, es necesario identificar primero sus determinantes (Eliashberg y Michie, 1984). Aparte de la generalizada consideración de la interdependencia funcional como elemento causante de conflicto (Stern y Gorman, 1969; Stern y Heskett, 1969; Gaski, 1984), existen diversas propuestas al respecto. En general, el conflicto puede surgir de diferencias de información entre las partes, de diferencias de intereses, deseos o valores, como resultado de la escasez de recursos, o como reflejo de rivalidad cuando una persona intenta superar o anular a otra (Deutsch, 1969). El conflicto también puede surgir de la incompatibilidad de subobjetivos o medios. Así, dos personas pueden estar de acuerdo con un objetivo, pero discrepar en cuanto a los medios o forma de conseguirlo. Siguiendo en esta línea, Stern y El-Ansary (1992) centran las causas del conflicto en tres aspectos principales: la incompatibilidad de objetivos, los desacuerdos sobre decisiones de dominio y las distintas percepciones de la realidad.

La *incompatibilidad de objetivos* se produce cuando un miembro del canal que intenta conseguir sus propios objetivos, impide a otro miembro alcanzar los suyos. El conflicto derivado de *desacuerdos de dominio* surge del modo en que se asignan las funciones de distribución dentro del canal y de la forma en que se evalúa el rendimiento de las mismas. El papel de cada miembro se define en términos de su

dominio, esto es, el número de productos que distribuye, los segmentos de mercado que sirve, las funciones distributivas que desempeña, o la tecnología que emplea (Stern y Heskett, 1969). El desacuerdo de dominio surge porque cada miembro tiene sus propias percepciones de lo que conlleva su dominio, así como el de los demás. Estas percepciones, con frecuencia, no responden a las expectativas de los otros miembros, por lo que surge el conflicto. La *diferencia de percepciones de la realidad* se produce cuando los miembros del canal difieren en sus puntos de vista sobre la realidad. Pueden surgir de diferencias de formación, de objetivos y de experiencia, así como de deficiencias de comunicación (Stern y El-Ansary, 1992).

Etgar (1979) considera que todas estas causas se pueden clasificar en dos grupos, actitudinales y estructurales. Sostiene que las *causas actitudinales del conflicto* surgen de diferencias en la forma en que los miembros del canal absorben y procesan la información de éste y del entorno. Distingue así, como principales causas, los desacuerdos en el desempeño de funciones, la diferencia de expectativas, la diferencia de percepciones de la realidad y las dificultades de comunicación. A estas causas actitudinales expuestas por Etgar cabría añadir la proximidad de la relación (Mollá y Sánchez, 1996) y la confianza (Del Barrio et al., 1999), por cuanto constituyen aspectos cuya ausencia provocaría un aumento del conflicto. Las *causas estructurales* se relacionan con las reglas y mecanismos que gobiernan la relación de intercambio, por lo que hacen referencia a su dimensión comportamental y reflejan un choque de intereses opuestos. Etgar (1979) cita como factores causantes de este tipo de conflicto, la divergencia de objetivos, los deseos de autonomía y la competición por los recursos escasos.

Como puede verse, existe una amplia variedad de causas que determinan el conflicto en el canal. Lo verdaderamente importante, desde un punto de vista gerencial, es la necesidad de distinguir las causas de los resultados del conflicto, lo que ha provocado diferencias de opinión en el entorno del canal.

4. EL CONFLICTO COMO PROCESO DINÁMICO

De las causas consideradas anteriormente se desprende la idea de que el conflicto es básicamente un proceso dinámico compuesto de una serie de episodios conflictivos. Cada episodio refleja las condiciones subyacentes, percepciones, sentimientos, comportamientos y las consecuencias del conflicto (Pondy, 1967; Rosenberg y Stern, 1970). Todo episodio es, además, el resultado del anterior y a su vez es causa del siguiente (Cadotte y Stern, 1979). Según esta idea, el conflicto progresa desde un estado latente de incompatibilidad a un conflicto percibido, de éste a un conflicto sentido, luego a un conflicto manifiesto, para terminar con los resultados o consecuencias del conflicto. Un problema de este enfoque es la dificultad de separar los distintos estados del proceso (Schmidt y Kochan, 1972).

Conflicto latente. Se identificaría con las causas o condiciones antecedentes del comportamiento conflictivo (Lusch, 1976b). Este estado surge de una situación de tensión inherente entre la interdependencia de los miembros del canal y el deseo de autonomía de cada uno de ellos (Brown, Lusch y Smith, 1991).

Conflicto percibido. Aparece cuando un miembro empieza a ser consciente de las causas del conflicto (Brown, Lusch y Smith, 1991). En este estado, se dice que el conflicto surge de una mala interpretación por las partes de la posición de la otra y que puede resolverse mejorando la comunicación entre ellas.

Conflicto sentido. Se conceptúa como un sentimiento de tensión, ansiedad y hostilidad de un miembro del canal hacia otro (Stern, Sternthal y Craig, 1973). En esta etapa el conflicto sí es percibido y se personaliza, es decir, se altera la actitud hacia la otra parte, lo que puede conducir a un conflicto disfuncional o destructivo. Como indicaron Stern y Gorman (1969), la hostilidad no surge de la divergencia de intereses entre las partes, sino de su comportamiento posterior. Lusch (1976b) lo identifica como conflicto afectivo.

Conflicto manifiesto. Se alcanza este nivel cuando las partes sobrepasan los estados cognitivos y afectivos, es decir, una vez superado el conflicto percibido y sentido. Puede definirse como “el comportamiento que, en la mente del actor, frustra los objetivos de al menos alguno de los otros partici-

pantes” (Pondy, 1967, p. 304). Constituye, en suma, la respuesta comportamental al conflicto percibido y/o afectivo (Brown, Lusch y Smith, 1991). Así pues, incluye todos los comportamientos abiertos que tienen lugar cuando un miembro del canal, en su relación con otros, intenta conseguir sus propios objetivos (Schmidt y Kochan, 1972). El nivel de conflicto manifiesto depende de la frecuencia de los desacuerdos, de su intensidad y de la importancia de los temas en conflicto (Lusch, 1976b; Cadotte y Stern, 1979; Brown y Day, 1981; Stern y El-Ansary, 1992).

Conflicto subsiguiente. En una relación estable que ha experimentado diferentes episodios conflictivos, el conflicto subsiguiente es simplemente una parte más del contexto que propiciará el siguiente episodio. Comprende, pues, las percepciones residuales y los sentimientos de un episodio conflictivo (Brown, Lusch y Smith, 1991). Así, si éste es resuelto satisfactoriamente para todas las partes, éstas incrementarán sus vínculos y se habrán sembrado las bases para una relación más cooperativa. Por el contrario, si mediante un acuerdo, meramente se suprime el conflicto pero no se resuelve, sus condiciones latentes se pueden agravar y el grado de hostilidad superar los costes de salida de la relación, lo que provocará la disolución de la misma.

Los dos primeros estados descritos anteriormente, el conflicto latente y el percibido, se caracterizan por ser impersonales y se identifican con el conflicto constructivo o funcional. Por el contrario, el tercer y cuarto estado, el conflicto sentido y el manifiesto, se caracterizan por ser personales e identificados con el conflicto destructivo o disfuncional.

En el contexto del canal de distribución, esta idea del conflicto como proceso ha sido considerada también, entre otros, por Stern y Gorman (1969), Rosenberg y Stern (1970), Rosenbloom (1973), Lusch (1976a y b), Etgar (1979), Brown y Day (1981), Eliashberg y Michie (1984). Etgar (1979) se basa en los trabajos de Pondy (1967), de Stern y Gorman (1969) y de Rosenberg y Stern (1970), y propone un modelo del proceso de conflicto intracanal que envuelve cuatro estados. El surgimiento de las causas de conflicto, tanto estructurales como actitudinales, provocan la aparición de un *estado de conflicto cognitivo/afectivo*. Esta situación, que se presenta antes de poner de manifiesto cualquier comportamiento conflictivo (Schul, Pride y Little, 1983), se caracteriza porque el conflicto es principalmente actitudinal y encubierto. Aunque en esta etapa es potencialmente negativo (Rosenberg y Stern, 1970), si no se identifica y controla puede que aumente y desemboque en un *estado de conflicto manifiesto*, donde adquiere una dimensión comportamental. Los resultados económico/comportamentales del conflicto afectan al rendimiento individual de los miembros y del canal en el estado que denomina *resultados del conflicto*. No obstante, pueden ponerse en marcha *procesos de resolución del conflicto* en respuesta a las señales del conflicto manifiesto, que tratan de reducir o eliminar sus causas y resultados negativos, así como el conflicto sentido y el manifiesto. Esto nos permite concluir diciendo que el conflicto debe entenderse como un proceso que abarca las causas, los efectos y los modos de resolverlo.

5. RELACIÓN DEL CONFLICTO CON OTRAS VARIABLES EN EL CANAL

Pese a la primordial importancia atribuida a la necesidad de considerar el conflicto intracanal como un proceso dinámico, la mayoría de los estudios empíricos han centrado su interés en un subproceso concreto, en lugar de analizar simultáneamente las relaciones dinámicas entre causas, niveles y consecuencias del conflicto intracanal.

Uno de los aspectos principales en los que se ha centrado la investigación al respecto ha sido el estudio de su relación con otras variables como el poder y la satisfacción. En estos trabajos, el conflicto ha sido considerado unas veces como variable dependiente y otras como variable independiente. Ambas secuencias causales se pueden considerar como válidas, idea claramente expresada por Stern y Gorman (1969, p. 161): “[...] el ejercicio del poder es una de las principales respuestas al conflicto así como una causa de conflicto”. No obstante, se ha considerado en mayor medida el poder como factor causante del conflicto³.

³ Una revisión de estos trabajos puede verse en Gaski (1984).

Igual ocurre con respecto a la satisfacción que, si bien se ha considerado en mayor medida como efecto del conflicto dentro del canal (Robicheaux y El-Ansary, 1975-76; Schul, 1987), se observa también que la satisfacción determina el nivel de conflicto (Brown, Lusch y Smith, 1991).

Entre los numerosos trabajos que han analizado la relación del conflicto con el poder, se pueden citar los realizados por Michener, Lawler y Bacharach (1973), Hunt y Nevin (1974), Korpi (1974), Lusch (1976b), Gaski y Nevin (1985), Lucas y Gresham (1985), Dart (1988), Schul y Babakus (1988), Brown, Lusch y Muehling (1983), Frazier y Rody (1991), Rouhana y Fiske (1995). La mayoría han utilizado la dicotomía que distingue entre bases de poder coercitivas y no coercitivas. Así, Frazier y Rody (1991) diferencian el conflicto en dos niveles, latente y manifiesto. Verifican que las estrategias coercitivas aumentan el conflicto latente, mientras que las no coercitivas lo disminuyen. En cualquier caso, este conflicto se asocia con su estado funcional y puede resultar beneficioso para la relación. No ocurre lo mismo con el manifiesto que sí se corresponde con su estado disfuncional. A este nivel, tanto las estrategias coercitivas como las no coercitivas lo aumentan, de ahí la necesidad de gestionarlo para evitar que alcance este estado destructivo. No obstante, si se considera el efecto funcional de niveles moderados de conflicto, cada empresa deberá decidir si incluir o no fuentes coercitivas en sus intentos de influencia. En este sentido, Menon, Bharadwaj y Howell (1996) defienden el papel del conflicto funcional en la innovación y el desarrollo de las organizaciones y destacan la importancia del intercambio de información, como estrategia no coercitiva, en su gestión. Sostienen que la falta de comunicación alimenta el conflicto disfuncional, al tiempo que, al impedir el intercambio de ideas, tendría también un efecto negativo sobre el conflicto funcional.

Por otra parte, una correcta gestión del conflicto debe contribuir a la mejora del rendimiento. Siguiendo a Brown y Day (1981), “para controlar el conflicto, los miembros del canal deben seguirlo y medir su impacto sobre el rendimiento”. Es preciso tener presente al respecto la conveniencia de considerar no sólo el rendimiento económico, sino también el rendimiento político, prestando especial atención a factores como la satisfacción, la confianza y el compromiso en la relación (Robicheaux y El-Ansary, 1975-76; Frazier, 1983b; Stern y El-Ansary, 1992; Robicheaux y Coleman, 1994)⁴. Rosenbloom (1973) propone un nivel o umbral de conflicto óptimo y las consecuencias disfuncionales que sobre el rendimiento implican niveles por encima de éste. Desde el punto de vista de la gestión del canal, el reto está en determinar estos niveles y operar dentro de los límites adecuados de conflicto.

Según lo comentado, si bien a nivel teórico se reconoce la importancia del conflicto funcional por sus efectos favorables sobre el rendimiento, a nivel empírico son escasos los trabajos que han diferenciado explícitamente entre su funcionalidad y disfuncionalidad. Eliashberg y Michie (1984), Anderson y Weitz (1992) y Bucklin y Sengupta (1993) consideran sólo el conflicto percibido; Anderson y Narus (1990) y Morgan y Hunt (1994) se centran en el conflicto funcional; Frazier y Rody (1991) diferencian el conflicto en latente, manifiesto y la resolución del mismo, donde los dos primeros estados sí se pueden asociar a su carácter funcional y disfuncional respectivamente. Kumar, Scheer y Steenkamp (1995), si bien distinguen estos dos aspectos, los consideran incluidos en una única variable. El trabajo de Menon, Bharadwaj y Howell (1996) constituye uno de los primeros estudios empíricos que diferencian explícitamente el conflicto en funcional y disfuncional y analizan sus antecedentes y consecuencias en las relaciones intraorganizacionales. No obstante, la escasez de estudios hacen necesaria una mayor contrastación empírica que permita mejorar su comprensión.

6. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo del presente estudio es confirmar empíricamente que este concepto está mejor definido mediante estas dos dimensiones, para proponer un instrumento de medida adecuado para el análisis del conflicto en el sector logístico.

⁴ Una revisión de los estudios empíricos realizados sobre la relación entre el poder, el conflicto y el rendimiento en el canal de distribución puede verse en Lévy y Luque (1992).

En este sentido, el modelo de medida especifica un modelo estructural que pone en relación la variable latente con una o más medidas o variables observables (Bollen, 1989). Por ello, el *análisis del modelo de medida* trata de estudiar si los conceptos teóricos del modelo están medidos correctamente a través de las variables observadas. Este análisis se realiza respecto a los atributos de validez y fiabilidad. Obviamente, el que un *constructo* no sea válido ni fiable dificultaría su interpretación y haría inviable el análisis de modelización de ecuaciones estructurales.

Respecto a la metodología del trabajo, centramos nuestro estudio en empresas que realizan transporte internacional de mercancías por carretera. Se seleccionó una muestra formada por la totalidad de las empresas afiliadas a la Asociación Internacional del Transporte por Carretera (ASTIC) y de los 330 cuestionarios enviados se recibieron 120 válidos⁵. Además, se tuvo en cuenta que los entrevistados seleccionados fueran aquellas personas de la organización que mantuvieran una relación de intercambio directa con el cliente industrial o cargador para, así tener un mejor conocimiento de los conflictos entre ambos. Se elaboró un cuestionario que fue sometido a un pretest entre 12 empresas del sector convenientemente seleccionadas con objeto de conocer el nivel de coherencia y claridad en las cuestiones. Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos: 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

6.1. Medida del conflicto en la relación

Es amplia la variedad de diseños de investigación y de escenarios, tanto empíricos como teóricos, que han examinado distintos aspectos del conflicto en el canal. Muchos de estos estudios se han centrado en el análisis de la intensidad del *conflicto afectivo*, explorando las actitudes y los sentimientos de los miembros del canal hacia la otra parte (Lusch, 1976b; Stern, Sternthal y Craig, 1973; Hunger y Stern, 1976; Etgar, 1979; Schul, Pride y Little, 1983; Frazier y Rody, 1991). Son también numerosos los trabajos que han investigado tanto la intensidad como la frecuencia del *conflicto manifiesto*, si bien ha sido esta última dimensión la que se ha utilizado en mayor medida (Assael, 1969; Lusch, 1976a, 1976b; Hunger y Stern, 1976; Brown y Frazier, 1978; Etgar, 1979; Frazier y Rody, 1991). Entre los autores que han analizado la intensidad del *conflicto percibido* destacan Rosenberg y Stern (1971), Hunger y Stern (1976), Etgar (1979), Kumar, Scheer y Steenkamp (1995) y Rouhana y Fiske (1995).

Esta diversidad de estudios, centrados en un proceso particular del conflicto y en una dimensión concreta, hace que sea amplia la variedad de mediciones existentes. Brown y Day (1981) hacen una recopilación de las distintas medidas de conflicto en el canal, así como su evaluación comparativa. Posteriormente, Brown, Lusch y Smith (1991), al analizar la relación entre el conflicto y la satisfacción, detallan los trabajos existentes al respecto e indican las diferentes escalas utilizadas para medir el conflicto así como su nivel de fiabilidad.

Kumar, Scheer y Steenkamp (1995) consideran que el conflicto refleja tanto aspectos funcionales como disfuncionales y miden los dos. Para este último utilizan dos ítems, previamente utilizados por Frazier, Gill y Kale (1989) con una fiabilidad de 0,72. Éstos valoran la percepción del distribuidor respecto al grado de desacuerdo y conflicto entre los socios. Para medir el conflicto funcional utilizan cuatro ítems con los que valoran si un distribuidor siente frustración, resentimiento u hostilidad hacia su suministrador. Transforman estos dos factores de primer orden en un único factor de segundo orden con una fiabilidad de 0,86. No obtienen una alta correlación entre estos dos tipos de conflicto⁶, lo que evidencia la validez discriminante de estos factores.

De todos los trabajos revisados al respecto, se consideró más apropiado adaptar la escala utilizada

⁵ Índice de respuesta algo superior al 36%. Para un nivel de confianza del 95% y $p=q=0.5$, el error muestral que se comete es del 8.9%, en la situación más desfavorable y en el supuesto de que se cumplan los requisitos de un muestreo aleatorio.

⁶ El estudio se contrastó en Estados Unidos y Holanda, y las correlaciones obtenidas fueron respectivamente de 0,62 y 0,61 (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995a).

por estos autores al contexto de nuestra investigación. En la escala, los cuatro primeros ítems reflejan el conflicto funcional, mientras que los dos últimos valoran el conflicto disfuncional⁷.

7. ANÁLISIS DE DATOS: EVALUACIÓN DE LA ESCALA

Entre los diferentes procedimientos que pueden utilizarse para analizar un instrumento de medida, elegimos el *análisis factorial confirmatorio*. Éste no es más que un caso particular y reducido del análisis de ecuaciones estructurales, por lo que el proceso a seguir en la validación de una escala está formado igualmente por las cuatro etapas para el desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales: especificación, identificación, estimación y evaluación e interpretación del modelo⁸. Para ello, trataremos de analizar, respectivamente, la consistencia interna y la validez convergente, así como la bondad de ajuste del modelo. Para la realización de este análisis se utiliza el software de ecuaciones estructurales Lisrel 8.

Analizar la validez de una escala es bastante complejo puesto que está formada por varias dimensiones: validez de contenido, validez de concepto y validez de criterio (Malhotra, 1997). El estudio de todas estas dimensiones implica diferentes procedimientos tanto teóricos como empíricos. La *validez de contenido* muestra si los indicadores de un concepto cubren adecuadamente todas sus dimensiones. Es de carácter cualitativo y, por tanto, subjetivo (Bollen, 1989), no pudiéndose garantizar plenamente. Asumido esto, esta escala se ha construido tras una revisión de la literatura al respecto, se ha procurado que respondiera a la definición conceptual y que reflejara las dos dimensiones que se consideran relevantes, por lo que quedaría respaldada la validez de contenido de la misma.

Nos centramos ahora en su validez convergente y discriminante, importantes dimensiones relacionadas con la *validez de concepto* o *constructo*. Una escala presentará *validez convergente* si los ítems que la forman se correlacionan positivamente. Tendrá, además, *validez discriminante* si las correlaciones de este concepto con otros que midan fenómenos diferentes son débiles. Para comprobar la validez convergente nos centraremos en la información que proporcionan las cargas factoriales, mientras que para confirmar la validez discriminante estudiaremos la magnitud de las correlaciones o covariaciones.

En primer lugar debe decidirse el método de estimación a emplear, para lo que es preciso analizar la distribución muestral de las variables observadas, estudiando las características de multinormalidad: asimetría y curtosis. Se realizó un test de normalidad multivariante sobre estos indicadores con el procesador Prelis que incluye Lisrel 8, para un nivel de significación del 5%. Se obtuvo como resultado la existencia de diferencias significativas en asimetría, en curtosis y en la evaluación conjunta del nivel de asimetría y curtosis ($p=0.00$). Al no cumplirse la condición de normalidad, se utilizó el procedimiento WLS para estimar el modelo de medida, formado por las dos dimensiones de conflicto. Este procedimiento implica calcular la matriz de correlaciones policóricas y la matriz de varianzas asintótica.

Una vez calculados los parámetros, se comprobaron las cargas de los indicadores, así como los valores t asignados a las mismas, para comprobar que son elevadas y significativamente diferentes de cero. Todos los ítems presentan unas cargas bastante altas y estadísticamente significativas, ya que sus valores t están considerablemente por encima del valor crítico de 1.96, para $\alpha=0.05$. Las fiabilidades individuales de los indicadores son también muy altas y superiores a su nivel de aceptación de 0.5.

⁷ Cuando reflexiono sobre la relación con mi principal cliente ...: 1) no siento enojo o enfado, 2) no siento frustración, 3) no siento resentimiento o rencor, 4) no siento hostilidad. 5) Existe un grado elevado de conflicto entre este cliente y mi empresa y, 6) Tenemos serios desacuerdos con respecto a ciertos aspectos clave.

⁸ En forma matricial, el modelo de medición especificado es el siguiente (Bollen, 1989): $X = \Lambda^x \chi + \delta$, donde X es el vector de indicadores observados, Λ^x es la matriz de cargas factoriales, χ es el vector de factores latentes y δ es el vector de errores de medición en X .

CUADRO 1
Matriz de correlaciones de los subconstructos independientes

	CONFL. FUNC.	CONFL. DISFUN.
CONFL. FUNC.	1.00	
CONFL. DISFUN.	-0.53 (-5.94) ^(*)	1.00

(*) Entre paréntesis los valores *t*.

Por su parte, la matriz de correlaciones de las variables observadas (Cuadro 1) muestra cómo los indicadores del conflicto disfuncional se correlacionan negativamente con los indicadores del conflicto funcional, lo que hace pensar que efectivamente son dos conceptos diferenciados. Para verificar esto, se obtuvo la matriz de correlaciones entre estos subconstructos y se observó que el índice de correlación entre el conflicto funcional y el conflicto disfuncional era de -0.53, muy por debajo de la unidad y estadísticamente significativo ($t = -5.94$), lo que indica la existencia de validez discriminante entre ambos conceptos. Debía, por tanto, considerarse el conflicto funcional y disfuncional como dos escalas diferenciadas y proceder a depurarlas de forma separada.

Aunque la baja correlación entre los dos tipos de conflicto aconsejaba su consideración como conceptos separados, estimamos por WLS un segundo modelo alternativo formado por una única dimensión que cargaba sobre los seis indicadores de conflicto. Pretendíamos con ello cerciorarnos de que el ajuste de este modelo unidimensional era efectivamente peor en comparación con el modelo de dos dimensiones. Las cargas y significación estadística de los parámetros estimados, sus fiabilidades individuales y las medidas de bondad de ajuste de los dos modelos se exponen en los cuadros 2 y 3. Aunque la validez y fiabilidad de cada indicador son muy similares entre los dos modelos, las medidas de bondad de ajuste confirman el modelo de dos dimensiones como el más adecuado. Además, el coeficiente Alpha de Cronbach del modelo de una dimensión (0.51) está considerablemente por debajo de su nivel de aceptación.

CUADRO 2
Validez y fiabilidad de la escala

Indicadores	Escala con dos dimensiones		Escala con una dimensión	
	Cargas (λ_i)	Fiabilidad Individual	Cargas (λ_i)	Fiabilidad Individual
CONFLFU1	0.91 (18.88) ^(*)	0.82	0.91 (20.10)	0.83
CONFLFU2	0.98 (42.02)	0.95	0.96 (34.57)	0.93
CONFLFU3	1.00 (47.97)	0.99	1.01 (66.47)	1.00
CONFLFU4	0.92 (29.25)	0.85	0.97 (32.63)	0.94
CONFLDI1	0.97 (10.93)	0.95	-0.95 (-16.59)	0.91
CONFLDI2	0.85 (9.58)	0.72	-0.86 (-14.31)	0.73

(*) Entre paréntesis los valores *t*

Por tanto, una vez tomada la decisión de considerar el conflicto funcional y disfuncional como dos conceptos diferentes, realizamos el test de normalidad multivariante de forma separada sobre los cuatro indicadores del conflicto funcional y sobre los dos del conflicto disfuncional. En los dos casos obtuvimos unos valores de *p* significativos en asimetría, curtosis y en la evaluación conjunta del nivel de asimetría y curtosis (Cuadro 4). Al no cumplirse la condición de normalidad, los parámetros de los dos modelos se estimaron por el método WLS. No obstante, en el caso del conflicto disfuncional, el programa mostró problemas para invertir la matriz de entrada, debido a que el tamaño muestral no es lo suficientemente elevado. Por ello, se decidió estimar este modelo por el método ULS.

CUADRO 3
Medidas de bondad de ajuste

	Esc. 2 dimens.	Esc. 1 dimens.	Valor recomendado
Medidas de ajuste absoluto:			
Grados de libertad	8	10	
Valor de la ji-cuadrado y nivel de significación	5.57 (p = 0.70)	36.83 (p = 0.00)	Valores bajos
Noncentrality Parameter (NCP) ^(*)	0.00	26.83	Próximo a 0
Goodness of Fit Index (GFI)	1.00	0.99	Superior a 0.9
Root Mean Square Residual (RMSR) ^(*)	0.05	0.27	Próximo a 0
Root Mean Square Error of Approx. (RMSEA)	0.00	0.15	Inferior a 0.08
Expected Cross-Validation Index (ECVI) ^(*)	0.27	0.50	Preferible el menor
Medidas incrementales de ajuste:			
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	1.00	0.98	Superior a 0.9
Normed Fit Index (NFI)	1.00	0.99	Superior a 0.9
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.00	0.99	Superior a 0.9
Comparative Fit Index (CFI)	1.00	0.99	Próximo a 1
Incremental Fit Index (IFI)	1.00	0.99	Próximo a 1
Relative Fit Index (RFI)	1.00	0.98	Próximo a 1
Medidas de ajuste de parsimonia:			
Normed Chi-Square	0.70	3.68	Entre 2 y 3 o hasta 5
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI) ^(*)	0.38	0.47	Valores altos
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) ^(*)	0.53	0.66	Preferible el mayor
Akaike Information Criterion (AIC) ^(*)	31.57	58.83	Preferible el menor
Critical N (CN)	426.70	75.36	≤ 200 (α= 0.05)

(*) Indicadores útiles para comparar modelos alternativos.

CUADRO 4
Test de normalidad multivariante

	Asimetría		Curtosis		Asimetría y Curtosis	
	<i>z-score</i>	<i>p-value</i>	<i>z-score</i>	<i>p-value</i>	<i>Chi-square</i>	<i>p-value</i>
Conflicto Funcional	17.317	0.000	12.031	0.000	444.619	0.000
Conflicto Disfuncional	9.232	0.000	6.988	0.000	134.054	0.000

7.1. Conflicto Funcional

Como puede observarse en el cuadro 5, todas las cargas estimadas por el modelo son muy elevadas y estadísticamente significativas ($t \geq 1.96$, para $\alpha = 0.05$). Además la fiabilidad individual de cada indicador está muy por encima de su nivel de aceptación de 0.5. Se cumplen plenamente, en un principio, las condiciones necesarias para otorgar a la escala de validez convergente.

CUADRO 5
Validez y fiabilidad: “Conflicto Funcional”

Indicadores	Escala Inicial	
	<i>Cargas (λ_i)</i>	Fiabilidad Individual
CONFLFU1	0.83 (11.12) ^(*)	0.68
CONFLFU2	0.97 (29.49)	0.94
CONFLFU3	0.99 (40.19)	0.98
CONFLFU4	0.90 (17.09)	0.81

(*) Entre paréntesis los valores *t*

Este hecho queda reforzado por las medidas de bondad de ajuste obtenidas (Cuadro 6). Como puede observarse, todos los indicadores cumplen sus niveles de aceptación, indicativo de un ajuste muy bueno. Cabe destacar, entre las medidas de ajuste absoluto, el valor de la ji-cuadrado que es muy reducido y significativo ($p = 0.83$), lo que nos indica que la matriz de correlaciones de los datos y la matriz reproducida por el modelo se ajustan muy bien. El GFI, que estima la cantidad relativa de varianza y covarianza entre todas las variables explicadas por el modelo, toma su máximo valor, 1. El RMSEA, que es conveniente que tome valores inferiores a 0.08, es 0.00. En relación a las medidas de ajuste incrementales, cuyos índices deben ser superiores a 0.9 o próximos a 1, en todos los casos toman valores máximos. Entre las medidas de ajuste de parsimonia, el Normed Chi-Square es muy bajo, y el CN toma un valor muy por encima de su nivel de aceptación de 200. Finalmente, si observamos los indicadores útiles para comparar modelos alternativos, en todos ellos sus valores son mejores que en los otros dos modelos de conflicto planteados.

CUADRO 6
Medidas de bondad de ajuste: “Conflicto Funcional”

		Valor recomendado
Medidas de ajuste absoluto:		
Grados de libertad	2	
Valor de la ji-cuadrado y nivel de significación	0.37 ($p = 0.83$)	Valores bajos
Noncentrality Parameter (NCP)	0.00	Próximo a 0
Goodness of Fit Index (GFI)	1.00	Superior a 0.9
Root Mean Square Residual (RMSR)	0.02	Próximo a 0
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.00	Inferior a 0.08
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	0.15	Preferible el menor
Medidas incrementales de ajuste:		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	1.00	Superior a 0.9
Normed Fit Index (NFI)	1.00	Superior a 0.9
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.00	Superior a 0.9
Comparative Fit Index (CFI)	1.00	Próximo a 1
Incremental Fit Index (IFI)	1.00	Próximo a 1
Relative Fit Index (RFI)	1.00	Próximo a 1
Medidas de ajuste de parsimonia:		
Normed Chi-Square	0.18	Entre 2 y 3 o hasta 5
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	0.20	Valores altos
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	0.33	Preferible el mayor
Akaike Information Criterion (AIC)	16.37	Preferible el menor
Critical N (CN)	2955.54	≥ 200 ($\alpha = 0.05$)

Los resultados anteriores otorgan validez convergente a la escala propuesta. Además, es necesario analizar su fiabilidad, para lo que es preciso comprobar la consistencia interna del instrumento de medida propuesto. Uno de las medidas más utilizadas para su estudio es el Alpha de Cronbach, que evalúa con qué rigurosidad están midiendo los indicadores el mismo concepto. Para calcular los valores de este coeficiente empleamos el programa estadístico STATISTICA 5.0. Como puede observarse (Cuadro 7), este coeficiente toma un valor muy alto⁹. También toman valores por encima de su nivel recomendado las correlaciones entre índices, al ser todas superiores a 0.7. Unos indicadores más apropiados de la consistencia interna son la *fiabilidad compuesta* y la *varianza extraída*, para lo que es preciso obtener las cargas estandarizadas. El primero muestra la consistencia interna que tienen todos los indicadores al medir ese concepto. La varianza extraída es complementaria a la fiabilidad compuesta y nos indica la cantidad global de varianza en los indicadores explicada por la variable latente, en relación a la varianza debida al error aleatorio. Toman unos valores respectivos para esta escala de 0.96 y 0.85, ambos muy

⁹ Se considera como límite tradicionalmente aceptable el propuesto por Nunnally (1979), quien consideró que valores por debajo de 0.7 podrían indicar una falta de consistencia interna. Otros autores, plantean que si el objetivo del estudio es de carácter confirmatorio (como es nuestro caso) no deberían de aceptarse valores inferiores a 0.8 (Luque, 1997).

por encima de sus niveles de aceptación de 0.7 y 0.5. Puede decirse, por tanto, que esta escala tiene una alta consistencia interna y que es válida para medir el conflicto funcional que percibe el transportista.

CUADRO 7
Consistencia interna escala final: “Conflicto Funcional”

Indicadores	Alpha de Cronbach: 0.92		Fiabilidad Compuesta: 0.96 Varianza Extraída: 0.85	
	Correlación entre indicadores	α si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
CONFLFU1	0,75	0,93	0,83	0,32
CONFLFU2	0,87	0,88	0,97	0,06
CONFLFU3	0,88	0,88	0,99	0,02
CONFLFU4	0,81	0,90	0,90	0,18

7.2. Conflicto Disfuncional

La estimación de los parámetros de este modelo, por el método ULS, mostró unas cargas factoriales muy elevadas y estadísticamente significativas. Además, la fiabilidad individual de los indicadores es, en ambos casos, de 0.92, indicativo de que tienen una elevada proporción de varianza en común con la variable que tratan de medir. Es decir, que estos dos indicadores son fuertemente consistentes como medida del conflicto disfuncional percibido por el transportista. Respecto a los indicadores de bondad, el modelo mostró un ajuste perfecto. Estos resultados dotan a esta escala de elevada validez convergente.

CUADRO 8
Validez y fiabilidad: “Conflicto Disfuncional”

Indicadores	Escala Inicial	
	Cargas (λ_i)	Fiabilidad Individual
CONFLFU1	0.978 (14.81) ^(*)	0.92
CONFLFU2	0.978 (14.61)	0.92

La correlación entre estos indicadores, reflejo de la consistencia interna de la escala, es de 0.77. Se obtuvo la solución estandarizada para calcular la fiabilidad compuesta (0.96) y la varianza extraída (0.92), muy por encima de sus niveles de aceptación respectivos de 0.7 y 0.5. Según estos resultados, esta escala presenta una muy elevada consistencia interna y validez convergente.

8. CONCLUSIONES

Los resultados confirman empíricamente las dos dimensiones del concepto y la conveniencia, por tanto, de considerarlo como dos variables diferentes en su análisis dentro del canal de distribución. Por otra parte, con frecuencia una relación estable y comprometida se ha caracterizado por una ausencia de conflicto, por lo que se considera ampliamente que éste no propicia una orientación relacional por parte de las empresas. Según lo comentado, cuando el objetivo de las empresas sea tener una mayor orientación relacional, será necesario reducir y evitar el conflicto disfuncional por sus efectos negativos sobre la estabilidad de la relación. No obstante, el conflicto funcional puede coexistir con una orientación relacional. Ésta implica una mayor interrelación e interdependencia (Frazier y Antia, 1995) y de ahí, un mayor intercambio de ideas y opiniones que deben converger. Una correcta gestión de estas discrepancias hará que se perciban los episodios conflictivos como algo funcional y beneficioso para la relación (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Cosier y Dalton, 1990).

Cabe decir al respecto que los comportamientos adaptativos facilitan la convergencia de perspectivas y objetivos. Conforme los miembros aceptan sus diferencias fundamentales y se adaptan a ellas, su relación se estrechará. Por tanto, si bien el conflicto potencial se incrementa conforme crece el grado de interdependencia, los incentivos a la cooperación y normalización de las relaciones de intercambio estables atenúan el conflicto manifiesto en favor de una actitud de resolución del problema. Según esto, el comportamiento adaptativo puede conducir a un resultado conflictivo favorable en el que disminuya el conflicto potencial y global (Gundlach y Cadotte, 1994). Este punto de vista está en consonancia con el defendido por Kaufmann y Stern (1992) quienes consideran que el intercambio relacional, a diferencia de las transacciones discretas, contribuye a que el nivel de hostilidad retenido tras la terminación de una disputa sea menor.

Las estimaciones de los niveles de conflicto y la calidad del ajuste del modelo obtenido, permiten confirmar la bondad del modelo de medida y la conveniencia de diferenciar este concepto en estas dos dimensiones para su análisis en otros contextos. Permite también poner de manifiesto que el conocer cómo y por qué surgen los conflictos y cómo afectan al rendimiento de la empresa es un aspecto crítico para sus gestores.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (Febrero), pp. 18-34.
- ANDERSON, J. y NARUS, J. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54 (Enero), pp. 42-58.
- ASSAEL, H. (1969): "Constructive Role of Interorganizational Conflict", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 14, pp. 573-582.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- BROWN, J. y DAY, R. (1981): "Measures of Manifest Conflict in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (Agosto), pp. 263-274.
- BROWN, J. y FRAZIER, G. (1978): "The Application of Channel Power: Its Effects and Connotations", en *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, SUBHASH C. JAIN, Chicago, American Marketing Association, pp. 266-270.
- BROWN, J., LUSCH, R. y MUEHLING, D. (1983): "Conflict and Power-Dependence Relations in Retailer-Supplier Channels", *Journal of Retailing*, Vol.59, n1 4 (Winter), pp. 53-80.
- BROWN, J., LUSCH, R. y SMITH, L. (1991): "Conflict and Satisfaction in an Industrial Channel of Distribution", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 21, n° 6, pp. 15-25.
- BUCKLIN, L. y SENGUPTA, S. (1993): "Organizing Successful Co-Marketing Alliances", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Abril), pp. 32-46.
- CADOTTE, E. y STERN, L. (1979): "A Process Model of Interorganizational Relations in Marketing Channels", en *Research in Marketing*, Vol. 2, JAGDISH SHETH, ed. Greenwich, JAI Press, Inc.
- COSIER, R. y DALTON, D. (1990): "Positive Effects of Conflict: A Field Assessment", *The International Journal of Conflict Management*, Vol. 1, n° 1 (Enero), pp. 81-92.
- DART, J. (1988): "Power, Conflict and Satisfaction: Perceptions of Shopping Center Based Small Retailers", *American Journal of Small Business*, Vol. 12, n° 2 (Winter), pp. 35-44.
- DEL BARRIO, S., MARAVER, G., SÁNCHEZ, J. y SÁNCHEZ, G. (1999): "Interdependencia y estabilidad en la relación fabricante-distribuidor", XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Valladolid, Octubre 1999, pp. 289-306.
- DEUTSCH, M. (1969): "Conflicts: Productive and Destructive", *Journal of Social Issues*, Vol. 25, n° 1, pp. 7-41.
- EISENHARDT, K., KAHWAJY, J. y BOURGEOIS, L.J. (1997): "Potencie el Conflicto y el Desacuerdo en los Equipos de Alta Dirección", *Harvard Deusto Business Review*, n1 81 (Noviembre/Diciembre), pp. 12-26.
- ELIASHBERG, J. y MICHIE, D. (1984): "Multiple Business Goals Sets as Determinants of Marketing Channel Conflict: An Empirical Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21 (Febrero), pp. 75-88.

- ETGAR, M. (1979): "Sources and Types of Intrachannel Conflict", *Journal of Retailing*, Vol. 55, n1 1, (Spring), pp. 61-78.
- FRAZIER, G. (1983b): "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pp. 68-78.
- FRAZIER, G., GILL, J. y KALE, S. (1989): "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country", *Journal of Marketing*, Vol. 53 (Enero), pp. 50-69.
- FRAZIER, G. y RODY, R. (1991): "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (Enero), pp. 52-69.
- GASKI, J. (1984): "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, Vol. 48 (Summer), pp. 9-29.
- GASKI, J. y NEVIN, J. (1985): "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (Mayo), pp. 130-142.
- GUNDLACH, G. y CADOTTE, E. (1994): "Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Simulated Channel Setting", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (Noviembre), pp. 516-532.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y WILLIAM, C.B. (1995): *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey, Prentice-Hall.
- HUNGER, D. y STERN, L. (1976): "An Assessment of the Functionality of the Superordinate Goal in Reducing Conflict", *Academy of Management Journal*, Vol. 19 (Diciembre), pp. 591-605.
- HUNT, S. y NEVIN, J. (1974): "Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (Mayo), pp. 186-193.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1986): *LISREL VII: Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood and Least Square Methods*, Mooresville, IN: Scientific Software, Inc.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993): *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Hillsdale, N. J., Scientific Software.
- KAUFMANN, P. y RANGAN, K. (1990): "A Model for Managing System Conflict During Franchise Expansion", *Journal of Retailing*, Vol. 66, n° 2 (Summer).
- KAUFMANN, P. y STERN, L. (1992): "Relational Exchange, Contracting Norms, and Conflict in Industrial Exchange", en *Advances in Distribution Channel Research*, FRAZIER, G., Vol. 1, pp. 135-159, JAI Press Inc., Greenwich, Connecticut.
- KORPI, W. (1974): "Conflict and the Balance of Power", *Acta Sociológica*, Vol. 17, pp. 99-114.
- KUMAR, N., SCHEER, L. y STEENKAMP, J. (1995a): "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (Febrero), pp. 54-65.
- KUMAR, N., SCHEER, L. y STEENKAMP, J. (1995): "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (Agosto), pp. 348-356.
- LÉVY, J.P. y LUQUE, T. (1992): "La Evolución Teórica de las Nociones de Poder, Conflicto, Cooperación y Resultados en los Circuitos de Distribución. Una Revisión de la Literatura de Márketing", *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, Vol. 1, n1 3, pp. 97-107.
- LUCAS, G. y GRESHAM, L. (1985): "Power, Conflict, Control and the Application of Contingency Theory in Marketing Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, n° 3 (Summer), pp. 25-38.
- LUQUE, T. (1997): *Investigación de Marketing*, 10 edición, Editorial Ariel, S.A., Barcelona.
- LUQUE, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Pirámide.
- LUSCH, R. (1976a): "Channel Conflict: Its Impact on Retailer Operating Performance", *Journal of Retailing*, Vol. 52, n° 2 (Summer), pp. 3-12.
- LUSCH, R. (1976b): "Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 (Noviembre), pp. 382-90.
- MALHOTRA, N. (1997): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. 20 Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- MENON, A., BHARADWAJ, S. y HOWELL, R. (1996): "The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effects of Functional and Dysfunctional Conflict in Intraorganizational Relations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, n1 4, pp. 299-313.
- MICHENER, A., LAWLER, E. y BACHARACH, S. (1973): "A Perception of Power in Conflict Situations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 28, n° 2, pp. 155-162.
- MOLLÁ, A. y SÁNCHEZ, M. (1996): "El Conflicto en las Relaciones Comerciales entre Fabricantes y

- Distribuidores: Estimación y Medida”, *Investigación y Marketing*, AEDEMO, n° 52 (Septiembre), pp. 28-40.
- MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Julio), pp. 20-38.
- PONDY, L. (1967): “Organizational Conflict: Concepts and Models”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 12 (Septiembre), pp. 296-320.
- RAVEN, B. y KRUGLANSKI, A. (1970): “Conflict and Power”, en *The Structure of Conflict*, SWINGLE, PAUL, New York, Academic Press, pp. 69-109.
- ROBICHEAUX, R. y COLEMAN, J. (1994): “The Structure of Marketing Channel Relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n° 1, pp. 38-51.
- ROBICHEAUX, R. y EL-ANSARY, A. (1975-76): “A General Model for Understanding Channel Member Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 52, n° 4 (Winter), pp. 13-30 y 93-94.
- ROSENBERG, L. y STERN, L. (1970): “Toward the Analysis of Conflict in Distribution Channels: A Descriptive Model”, *Journal of Marketing*, Vol. 34 (Octubre), pp. 40-46.
- ROSENBERG, L. y STERN, L. (1971): “Conflict Measurement in the Distribution Channel”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (Noviembre), pp. 437-442.
- ROSENBLUM, B. (1973): “Conflict and Channel Efficiency: Some Conceptual Models for the Decision Maker”, *Journal of Marketing*, Vol. 37, (Julio), pp. 26-30.
- ROUHANA, N. y FISKE, S. (1995): “Perception of Power, Threat and Conflict Intensity in Asymmetric Intergroup Conflict”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 39, n° 1 (Marzo), pp. 49-81.
- SCHMIDT, S. y KOCHAN, T. (1972): “Conflict: Toward Conceptual Clarity”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 17 (Septiembre), pp. 359-370.
- SCHUL, P. (1987): “An Investigation of Path-Goal Leadership Theory and Its Impact on Intrachannel Conflict and Satisfaction”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, n° 4 (Winter), pp. 42-52.
- SCHUL, P. y BABAKUS, E. (1988): “An Examination of the Interfirm Power-Conflict Relationship: The Intervening Role of the Channel Decision Structure”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, n° 4 (Winter), pp. 381-404.
- SCHUL, P., PRIDE, W. y LITTLE, T. JR. (1983): “The Impact of Channel Leadership Behavior on Intrachannel Conflict”, *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Summer), pp. 21-34.
- SHARMA, S. (1996): *Applied Multivariate Techniques*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- STERN, L. y EL-ANSARY, A. (1992): *Marketing Channels*, 40 ed., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs (New Jersey). Traducción española: *Canales de Comercialización*, 50 edición, STERN, L., EL-ANSARY, A., COUGHLAN, A. y CRUZ, I. (1999), Prentice-Hall Iberia, S.R.L., Madrid.
- STERN, L. y GORMAN, R. (1969): “Conflict in Distribution Channels: An Exploration”, en *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, STERN, L. ed. Houghton Mifflin Company, Boston, pp. 156-175.
- STERN, L. y HESKETT, J. (1969): “Conflict Management in Interorganization Relations: A Conceptual Framework” en *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, STERN, L. ed. Houghton Mifflin Company, Boston, pp. 288-305.
- STERN, L., STERNTHAL, B. y CRAIG, S. (1973): “Managing Conflict in Distribution Channels: A Laboratory Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (Mayo), pp. 169-179.
- STRAUS, D. (1988): “Resolución de Conflictos. No sólo llegar a un Acuerdo”, *Información Comercial Española*, Junio, pp. 63-70.

La decisión de franquiciar establecimientos en la enseñas de franquicia españolas: un estudio comparativo por sectores

M.^a ESTHER CALDERÓN MONGE¹
Universidad de Burgos

RESUMEN

El presente trabajo pretende dilucidar la validez de la teoría de la agencia y de los costes de transacción para explicar la decisión de franquiciar establecimientos detallistas de las enseñas de franquicia españolas en cada uno de los sectores donde operaron en 1997. Para ello, se eligió una muestra de enseñas de los distintos sectores y, tras un análisis estadístico descriptivo preliminar, se elebaró y estimó un modelo de regresión censurado o modelo Tobit para cada uno de los sectores. La principal conclusión es que las enseñas de franquicia españolas deciden franquiciar sus establecimientos cuando alcanzan un tamaño determinado.

Palabras clave: Franquicia, teoría de la agencia, costes de transacción, riesgo moral, costes de supervisión, Tobit.

Keywords: Franchising, theory of agency, transaction costs, moral hazard, monitoring costs, Tobit.

1. INTRODUCCIÓN

El espectacular crecimiento, que desde fechas relativamente recientes, ha experimentado la franquicia en nuestro país ha hecho que se estudie este fenómeno teniendo en cuenta las distintas corrientes incluidas en la nueva economía institucional como son la teoría de los derechos de propiedad, la teoría de los costes de transacción, la teoría de la agencia e incluso la teoría de la dirección estratégica.

¹ Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos. C/ Parralillos, s/n. 09001 Burgos. Teléf.: 34 947 25 89 46. Fax: 34 947 25 89 60. E-mail: ecalderon@ubu.es

Los trabajos de agencia en este canal de distribución se han centrado principalmente en la relación franquiciador-franquiciado (Kehoe, 1996; Klein, 1995; Lafontaine y Bhattacharyya, 1995), más que en los aspectos positivos de la misma. Entre los trabajos de investigación sobre la franquicia llevados a cabo en el campo de la agencia se observa que en nuestro país apenas se ha estudiado dicho fenómeno desde este enfoque. Fundamentalmente serán los investigadores norteamericanos los que han profundizado en el estudio de la franquicia tomando como marco teórico éste y otros enfoques de la literatura económica.

La franquicia como contrato y como integración vertical son los aspectos que mayor atención empírica han recibido tanto desde un enfoque normativo como positivo. Los estudios más recientes se decantan por emplear datos de panel (Lafontaine y Shaw, 1995) más que datos de corte transversal e incluso, también utilizan otra metodología como el análisis del método del caso (Dnes, 1992). Todos estos estudios se apoyan en el desarrollo de modelos formales teóricos ya existentes sobre la franquicia, con el objeto de alcanzar un mayor conocimiento de la riqueza del contrato de franquicia y de sus cláusulas, derivadas de las restricciones legales e institucionales impuestas a los franquiciados y franquiciadores (Brickley, 1999).

El presente trabajo intentará dilucidar la validez de la teoría de agencia y de los costes de transacción para explicar la decisión de franquiciar establecimientos detallistas de las enseñas españolas en cada uno de los sectores donde opera la franquicia. Para ello se realizará un somero análisis descriptivo previo cuya finalidad no es otra que enmarcar el ulterior análisis explicativo. No obstante, el objetivo principal del trabajo pretende identificar aquellos factores que a la luz de las teorías que gozan de mayor aval científico en este campo, han condicionado la decisión de franquiciar puntos de venta en los distintos sectores donde las enseñas de franquicia españolas operaron durante el año 1997.

Con este objetivo, el presente trabajo se articula en cinco grandes epígrafes. Además del apartado introductorio, en el segundo epígrafe se realiza una sucinta revisión y justificación teórica de las hipótesis susceptibles de contrastación. El tercer epígrafe contiene el objetivo e hipótesis de la investigación empírica para continuar en un epígrafe subsiguiente con una descripción de la metodología seguida y de las variables consideradas, así como de algunos aspectos relativos a la muestra empleada. Finalmente se exponen los resultados de los análisis antes aludidos y las conclusiones más relevantes del estudio.

2. FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE FRANQUICIAR ESTABLECIMIENTOS DE ENSEÑAS DE FRANQUICIA ESPAÑOLAS

Las diferencias observadas entre los puntos de venta propios y puntos de venta franquiciados dentro de una misma enseña, deja entrever que existen factores que influyen en la decisión de la elección de la forma organizativa de los establecimientos detallistas de las enseñas de franquicia. Por esta razón se ha analizado empíricamente la conveniencia o no conveniencia de franquiciar puntos de venta (Brickley, Dark y Weisbach, 1991a), así como, la transitoriedad o permanencia del canal de distribución de la franquicia (Martin, 1988); ambos análisis se han llevado a cabo bajo un contexto de costes de supervisión y bajo la teoría de la escasez de recursos, respectivamente. Teniendo en cuenta estos dos contextos, se puede decir que la franquicia como canal de distribución resultará conveniente si reduce los costes de supervisión frente a los costes que puedan alcanzar los establecimientos propiedad del franquiciador (Brickley, Dark y Weisbach, 1991a). En el ámbito de la teoría de la escasez de recursos financieros, la franquicia será considerado un fenómeno permanente, si permanece como canal de distribución aunque al franquiciador le resulte más caro obtener recursos financieros a través de esta vía que, mediante el mercado de capitales (Martin, 1988).

En el campo de la teoría de la agencia, o más particularmente de los costes de agencia, la elección de una u otra forma organizativa para los establecimientos de una enseña tiene como fin reducir los mencionados costes. Cuando los problemas de agencia² surgidos en los puntos de venta propiedad de

² Los problemas de agencia en la franquicia como canal de distribución proceden principalmente del incumplimiento de algunas cláusulas y de comportamientos oportunistas referentes al nivel de calidad y servicio ofrecido.

franquiciador puedan ser supervisados a un menor coste que el que suponga la supervisión de los establecimientos franquiciados, entonces se preferirá la propiedad de los puntos de venta a la franquicia (Brickley, Dark y Weisbach, 1991). La franquicia, sin embargo, será preferida como canal de distribución a la propiedad de los establecimientos cuando el riesgo moral asumido por el franquiciador y asociado a los comportamientos oportunistas de los franquiciados es menor que el riesgo asociado al oportunismo de los gestores o directores de los puntos de venta propiedad del franquiciador de la enseña (Lafontaine, 1992). La decisión de franquiciar también podría venir explicada en términos de costes de transacción al ser considerada la franquicia como un canal de distribución alternativo al mercado y a cualquier otra forma organizativa que distribuyera productos o servicios, ya que minimiza más los costes derivados de las transacciones alcanzadas que el mercado y cualquier otra forma de distribución. Por tanto, los factores que pueden influir en la decisión de franquiciar un establecimiento de una enseña de franquicia española hacen referencia al campo de los costes de agencia –costes de supervisión y costes de riesgo moral– y a los costes de transacción.

Dado que la distancia geográfica promoverá la existencia de acciones oportunistas debido a la falta de observación de las mismas, los puntos de venta franquiciados estarán muy distanciados geográficamente entre sí y con respecto a la oficina central mientras que los puntos de venta propios de una enseña tenderán a estar más concentrados. Este comportamiento se debe, por un parte, a que la existencia de distancia mínima entre los puntos de venta desincentiva los comportamientos oportunistas y, por otra parte, a que la concentración de establecimientos facilita la existencia de economías de escala (Brickley, Dark y Weisbach, 1991a), pues supone un ahorro de tiempo y esfuerzo en llevar a cabo la tarea de supervisión y, por consiguiente, una reducción de los costes derivados de dicha tarea. La dispersión de los establecimientos será conveniente para los puntos de venta franquiciados pues existe un contrato entre el franquiciador y sus franquiciados que desincentiva los comportamientos oportunistas y, además, los franquiciados son los empresarios de sus establecimientos. Estos franquiciados estarán más motivados para alinear sus intereses a los del franquiciador que si fueran empleados de este último y, por tanto, no resultará tan necesario que un individuo supervise sus establecimientos. No hay que olvidar que la propiedad de la mayor parte de los beneficios que tienen los franquiciados les incentiva a seguir los intereses del franquiciador para alcanzarlos. Por tanto, la concentración o la dispersión física de los puntos de venta de una enseña influye en los costes de supervisión derivados de esta tarea e influye en la decisión sobre la elección de la forma organizativa de los mencionados establecimientos (Rubin, 1978). El tamaño de toda enseña de franquicia, entendido como el número de puntos de venta que posee, aparece habitualmente muy unido a los costes de supervisión. Es decir, las enseñas de franquicia de gran tamaño requieren un mayor tiempo de supervisión, aumentando el costes de dichas tareas (Oxenfeldt y Kelly, 1969; Hunt, 1973; Combs y Castrogiovanni, 1994). Ante esta situación, la franquicia al proporcionar franquiciados menos propensos a eludir el trabajo, se convierte en un canal de distribución alternativo para mantener o aumentar el tamaño de una enseña (Norton, 1988a).

La disminución del esfuerzo en la ejecución de las tareas comerciales, principalmente, constituye un riesgo moral para el franquiciador que será mayor cuando dicha disminución proviene de los establecimientos propios pues la remuneración de los empleados de estos establecimientos no se ve afectada por sus comportamientos oportunistas. Por contra, los franquiciados de cualquier punto de venta de una enseña que realicen un práctica oportunista sí verán afectados en parte sus beneficios. El franquiciador, teniendo en cuenta el riesgo moral que asume en cada sector, exigirá elevados derechos de entrada y bajos *royalties*, si dicho riesgo moral es elevado; y bajos derechos de entrada y elevados *royalties*, si el riesgo moral asumido por el franquiciador es bajo. Las ventas previstas y exigidas a los franquiciados por parte del franquiciador constituyen una medida del esfuerzo comercial de los primeros y un indicador del riesgo moral asumido por el segundo (Lafontaine, 1992).

La especificidad que tienen las enseñas provienen entre otros factores de los conocimientos o *know-how*, que requieren las enseñas. Dichos conocimientos se van enriqueciendo mediante la experiencia adquirida por el franquiciador con el transcurso del tiempo, lo cual da lugar a un aumento de la especificidad de las enseñas de franquicia. Estos conocimientos y experiencia son transmitidos por el franquiciador a sus franquiciados para que sean aplicados en su integridad. El desvelo del *know-how* por parte del franquiciador a sus franquiciados otorga a estos últimos un poder que hace que la continuidad

de su relación dependa de la aplicación de dicho *know-how*. Esta situación origina que el franquiciador asuma un riesgo moral derivado de los posibles comportamientos oportunistas de sus franquiciados (Garen y Wimmer, 1997; Múgica y Yagüe, 1996). Por tanto, cuanto mayor sea la especificidad de las enseñanzas de franquicia, mayor será la decisión de franquiciar establecimientos en las enseñanzas para evitar cualquier comportamiento oportunista por parte del franquiciado en cuanto a la aplicación de los conocimientos adquiridos una vez transmitidos por el franquiciador.

Finalmente, la cuantía de las inversiones iniciales exigidas por el franquiciador de una enseñanza de franquicia también refleja la especificidad de la misma. Prevalcen menos los establecimientos franquiciados cuando las enseñanzas exigen elevadas inversiones iniciales por indicar que se trata de una inversión en activos muy específicos. Concretamente una elevada inversión inicial sugiere al franquiciado asumir el riesgo de que el franquiciador se apropie de las denominadas cuasirentas³ (Brickley y Dark; 1987). Por su parte, las enseñanzas de franquicia con contratos a corto plazo provocan considerables costes de transacción pues supone, primeramente, identificar y seleccionar nuevos e idóneos franquiciados y posteriormente, negociar las cláusulas del contrato de franquicia y formalizar el mismo. Además la duración del contrato de franquicia debe cubrir el espacio temporal necesario para que los franquiciados de las enseñanzas de franquicia recuperen el desembolso realizado en la inversión del establecimiento franquiciado y, de este modo, poder evitar posibles prácticas oportunistas (Brickley y Dark, 1987). Por otra parte, un contrato de larga duración lleva consigo mayores costes de transacción para el franquiciador, al tener que anticipar más posibles eventualidades, así como decidir y acordar las actuaciones ante las mismas originándose un incremento de los costes.

3. OBJETIVO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

A la luz de los planteamientos teóricos estudiados en el epígrafe anterior, se aborda en este punto el estudio empírico de algunas implicaciones de las teorías enunciadas en el comportamiento empresarial de la franquicia para cada uno de los sectores considerados: Gran Consumo, Comercio Especializado, Equipamiento de la Persona, Equipamiento del Hogar, Equipamiento Diverso, Hostelería y Restauración, y Servicios.

Nuestro objetivo consiste en contrastar en el marco de la nueva economía institucional, si la apertura de establecimientos franquiciados en las enseñanzas de franquicia españolas para cada uno de los sectores mencionados anteriormente viene explicada específicamente por algunas de las teorías incluidas en el mencionado marco. Con este fin se plantea un modelo que permita identificar aquellos factores que influirán en la futura decisión de franquiciar nuevos puntos de venta dentro de una enseñanza.

Con el ánimo de abordar este objetivo y en concomitancia con la literatura previamente citada, se plantean las siguientes hipótesis para contrastar:

H1: *La decisión de franquiciar establecimientos en las enseñanzas de franquicia españolas de cada uno de los sectores mencionados se verá favorecida por el tamaño de las mismas.*

H2: *La decisión de franquiciar establecimientos en las enseñanzas de franquicia españolas de cada uno de los sectores considerados se verá favorecida por la dispersión geográfica de los mencionados establecimientos detallistas.*

H3: *Los elevados derechos de entrada que exigen las enseñanzas de franquicia españolas de los distintos sectores considerados favorecen la decisión de franquiciar establecimientos detallistas en las mencionadas enseñanzas.*

H4: *La decisión de franquiciar establecimientos detallistas en las enseñanzas de cada uno de los sectores se ve favorecida por bajos royalties.*

³ Se entiende por cuasirenta la diferencia entre el valor de un activo específico de una enseñanza en un uso dado y el valor del mismo activo en usos alternativos. La apropiación puede ser realizada por las dos partes y es una consecuencia de acciones oportunistas post-contractuales.

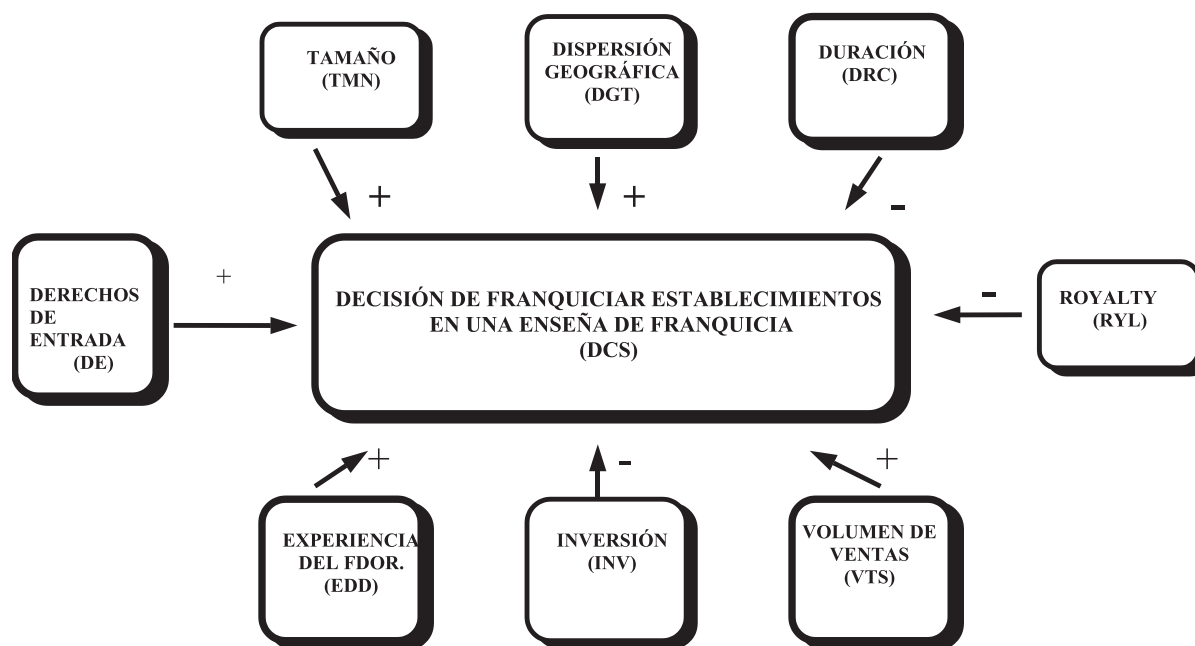
H5: *Una amplia experiencia del franquiciador en cada uno de los sectores mencionados favorecerá la decisión de franquiciar puntos de venta en las enseñas.*

H6: *Se presume que las inversiones iniciales relativamente bajas que exigen a sus franquiciados algunas enseñas de franquicia españolas en los distintos sectores considerados favorecen la decisión de franquiciar los establecimientos de las mismas.*

H7: *Se presume que la decisión de franquiciar establecimientos en las enseñas de franquicia españolas de los distintos sectores se ve favorecida cuanto mayores sean las cifras de ventas exigidas a sus franquiciados como una medida del comportamiento del franquiciado de las enseñas.*

H8: *Una amplia duración de los contratos de franquicia influye negativamente en la decisión de franquiciar establecimientos detallistas de las enseñas españolas de cada uno de los sectores.*

De acuerdo con las hipótesis formuladas a la luz de los planteamientos descritos, el modelo teórico podría quedar representado en el siguiente gráfico:



4. METODOLOGÍA: MUESTRA Y VARIABLES CONSIDERADAS EN LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La mayor parte de la información empleada ha sido obtenida de los denominados Anuarios o Guías de Franquicia⁴ que las distintas consultoras en franquicia difunden desde hace algunos años, si bien los datos recogidos en las distintas muestras para cada uno de los sectores en el año 1997 se recogen en el cuadro 1.

De todas las fuentes mencionadas hemos tomado como referencia la Guía de Tormo y Asociados por ser la única, junto con el Anuario Español del Franchising y del Comercio Asociado, que desglosaba el número total de puntos de venta de las enseñas de franquicia en establecimientos propios y franquiciados, necesario para eleborar la variable objeto de estudio.

⁴ Las guías utilizadas y más conocidas son las de las consultoras Tormo y Asociados, Barbadillo y Asociados, así como el Anuario Español de Franchising y del Comercio Asociado, y la Guía de la Franquicia de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.

CUADRO 1
Composición sectorial de la muestra

Sector	Nº enseñas
Gran Consumo	18
Comercio Especializado	67
Equipamiento de la Persona	48
Equipamiento del Hogar	21
Equipamiento Diverso	20
Hostelería y Restauración	45
Servicios	90

Partiendo de los datos de esta Guía de referencia, el resto de las fuentes fueron empleadas para completar aquellos datos que le faltaban a la mencionada Guía, así como cotejar los datos que proporcionaban todas ellas con el ánimo de elaborar una muestra que intentará reflejar la realidad. También se consultaron publicaciones especializadas en franquicia y se recurrió a la consulta telefónica con las distintas consultoras especializadas y, más en particular, a las cadenas de franquicia cuyos datos desconocíamos. La información facilitada incluye el porcentaje de puntos de venta propios y franquiciados de las distintas enseñas de franquicia españolas pertenecientes a cada uno de los sectores considerados y seleccionadas aleatoriamente a lo largo del periodo de tiempo mencionado con anterioridad.

La metodología seguida se estructura asimismo en una doble vertiente. Una primera fase de la investigación consistió en la realización de un análisis descriptivo del conjunto de enseñas con el fin de perfilar algunas de las diferencias más notorias en las enseñas de franquicia españolas de los distintos sectores considerados, así como en esbozar algunas pautas que pudieran ser de utilidad para la interpretación del posterior análisis explicativo. Con este fin se aplicó una matriz de correlaciones para analizar las relaciones entre las variables empleadas. Los resultados de esta primera fase sirvieron de punto de partida para la elaboración de un modelo de regresión censurado por los dos extremos y su posterior estimación a través del estimador Tobit.

Para acometer los objetivos previamente mencionados y contrastar las hipótesis enunciadas, las variables empleadas en la investigación fueron:

DCS: representa la intención de franquiciar establecimientos de cualquier enseña española del sector considerado. Se trata de una variable latente observada a través de una variable indicadora de la probabilidad de la cadena de franquicia de tomar una decisión sobre la estructura de propiedad que deben adoptar sus establecimientos. El valor de esta probabilidad se obtiene calculando el cociente entre el número de puntos de venta franquiciados y el número total de puntos de venta entre los establecimientos propios y franquiciados.

TMN: Es una variable *proxy* de los costes de supervisión de las enseñas de franquicia españolas. Es la variable tamaño y viene medida a través del número total de puntos de venta de cada una de las enseñas que componen la muestra.

DGT: Es una variable *proxy* de los costes de supervisión de las enseñas de franquicia españolas. Hace referencia a la dispersión o concentración geográfica de las enseñas y ha sido medida mediante el número de habitantes mínimo exigido para abrir un punto de venta franquiciado en una cadena.

DE: Es una variable *proxy* que pretende medir el riesgo moral asumido por el franquiciador de las enseñas de franquicia españolas. Recoge el valor de los derechos de entrada exigidos a los franquiciados por cada una de las enseñas de franquicia que componen la muestra. Se trata de una cuantía fija y de pago único.

RYLT: Es una variable *proxy* del riesgo moral del franquiciador. Hace referencia a la variable *royalty*. Recoge el porcentaje aplicado sobre la facturación prevista y alcanzada por los franquiciados y exigida por su franquiciador.

EDD: Es una variable *proxy* de la especificidad de las enseñas de franquicia españolas. Hace referencia a la variable experiencia del franquiciador y viene medida mediante el número de años transcurridos desde que se constituye la empresa como cadena de franquicia hasta 1998.

INV: Es una variable *proxy* de la especificidad de las enseñas de franquicia españolas. Hace referencia a la inversión inicial que el franquiciador exige a aquellos franquiciados que desean abrir un establecimiento nuevo de la enseña. En esta magnitud se incluyen, junto con otros conceptos, los derechos de entrada pagados por el franquiciado a su franquiciador. Dado que los mencionados derechos de entrada son considerados una variable independiente, los descontamos de la inversión inicial.

VTS: Es una variable *proxy* del riesgo moral del franquiciador. Recoge la facturación prevista y exigida a los franquiciados de las enseñas de franquicia y viene medida en unidades monetarias. Se trata de uno de los requisitos exigidos a las enseñas de franquicia para conceder la apertura de un punto de venta franquiciado.

DRC: Es una variable *proxy* de los costes de transacción de las enseñas de franquicia. Esta variable es medida a través del número de años por los que se firma el contrato de franquicia entre el franquiciador de una enseña y sus franquiciados.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1. Análisis descriptivo preliminar

Como se mencionó previamente, en esta primera fase de la investigación empírica se realizó un análisis de tipo descriptivo que intenta por una parte, conocer la distribución de las variables a lo largo de cada una de las muestras de los distintos sectores considerados y, por otra parte, intenta mostrar en una primera aproximación la influencia mutua que tiene algunas cláusulas del contrato de franquicia. En cuanto al primer objetivo se realizó un análisis univariante para cada uno de los sectores donde observamos principalmente su media, varianza, desviación típica, coeficiente de asimetría o *skewness*, coeficiente de kurtosis o apuntamiento y el test de normalidad –test de Shapiro-Wilk⁵–.

Por lo que se refiere al sector del Equipamiento del Hogar, del Gran Consumo, del Comercio Especializado, de la Hostelería y Restauración, y de los Servicios, la variabilidad de la distribución de las variables consideradas nos llevó a realizar una transformación logarítmica en cada una de ellas, salvo en las variables “decisión de franquiciar” (DCS) y “royalty” (RYL) consiguiendo reducir las varianzas y desviaciones típicas de las mismas. Sin embargo, en el sector del Equipamiento de la persona y del Equipamiento Diverso la variabilidad de la distribución de las variables consideradas nos llevó a realizar una transformación logarítmica en todas las variables, salvo en la variable dependiente (DCS) y en las variables “royalty” (RYL) y “duración” (DRC).

En un principio, en cuanto a la distribución que siguen cada una de las variables cabe decir que ninguna de ellas es simétrica. Sin embargo, una vez realizada la transformación logarítmica se consiguió que la mayoría de ellas logaran tener simetría o una aproximación a ella. Del mismo, dichas transformaciones logarítmicas consiguieron que la mayor parte de las variables presentaran un perfil similar al de la distribución Normal. No obstante, la distribución de la variable objeto de estudio “decisión de franquiciar establecimientos de una enseña” es simétrica para todos los sectores, salvo para el del Gran Consumo y el del Comercio Especializado. Por el contrario, su perfil es similar al que sigue una distribución Normal, a excepción del sector del Equipamiento del Hogar. Por su parte, el valor-p del test de Shapiro-Wilk para cada una de las variables, antes y después de tomar logaritmos, indica que se

⁵ El coeficiente de asimetría, si fuera nulo, indica que la distribución de la variable es simétrica. El coeficiente de kurtosis o apuntamiento, por su parte, indica, si el resultado fuera cero, que la variable presenta el mismo perfil que la distribución Normal con la misma media y varianza. Si el resultado es positivo, el perfil de la variable es apuntado o, por el contrario, si el resultado es negativo, el perfil es más aplastado.

rechaza la hipótesis de normalidad en las variables, aunque dicho valor mejora después de realizar las transformaciones logarítmicas en las variables. Estudiada la distribución de los valores de cada una de las variables, se procedió a realizar un análisis bivariable entre las mismas. Concretamente se realizó un análisis de correlaciones que nos permitiera contrastar la hipótesis nula de independencia entre las variables, así como comprobar la dirección de la relación entre las mismas.

Con el ánimo de no extendernos se procede a comentar algunos resultados incluyendo los gráficos en la Anexo. Cabría destacar la correlación entre la variable “experiencia del franquiciador” y la variable “tamaño” de las enseñas en casi todos los sectores considerados, salvo en el sector Servicios en el que apenas existen fuertes correlaciones. Por tanto, en un primera aproximación se podría apuntar que cuanto mayor sea la experiencia del franquiciador en las enseñas españolas de estos sectores considerados, mayor será el número de puntos de venta abiertos. Podría intuirse que la experiencia del franquiciador favorece la decisión de franquiciar establecimientos en los sectores considerados. Esta intuición, a su vez, podría reafirmarse si tenemos en cuenta que en todos los sectores, salvo en el de la Hostelería y Restauración, y en el del Gran Consumo, la relación de la variables “experiencia del franquiciador” (LEDD)⁶ con la variable dependiente “decisión de franquiciar” (DCS) es positiva tal como se predecía en la hipótesis. Además habría que añadir la correlación existente entre la variable dependiente “decisión de franquiciar” (DCS) y la variable “tamaño” (LTMN) en todos los sectores considerados salvo en el de Servicios.

Destacan también las correlaciones mantenidas entre la variable “royalty” (RYL) y la variable “tamaño” (LTMN) para los sectores de Gran Consumo y del Equipamiento del Hogar. La relación negativa entre ambas variables permite intuir que en estos sectores cuanto más bajos sean los *royalties* exigidos a los franquiciados, mayor es el número de establecimientos abiertos en las enseñas de estos sectores. Sin embargo, de estos dos sectores será solamente en el sector del Gran Consumo donde la relación entre la variable dependiente (DCS) y la variable “royalty” (RYL) será negativa tal como se había predicho en la hipótesis H4. También destacaría la correlación negativa existente entre la variable “tamaño” (LTMN) y la variable “dispersión o concentración geográfica de establecimientos” (LDGT) en el sector del Equipamiento Diverso, lo cual cabe suponer que las enseñas de este sector que exigen un elevado número de habitantes para la apertura de un establecimiento, tendrán un menor número de establecimientos abiertos.

En el sector del Equipamiento del Hogar destacan las correlaciones positivas entre la variable “derechos de entrada” (LDE) y la variable “duración del contrato” (LDRC), y entre la variable “derechos de entrada” (LDE) y la variable “facturación prevista y exigida al franquiciado” (LVTS). La primera correlación podría ser entendida que cuanto mayor sea la cuantía de los derechos de entrada exigidos al franquiciado, mayor será la vigencia del contrato con el fin de reembolsarse todos los desembolsos realizados y, entre ellos están los derechos de entrada pagados por el franquiciado de cualquier enseña. Del mismo modo las enseñas de este sector que exijan una elevada facturación prevista a sus franquiciados, también exigirán elevados derechos de entrada a éstos últimos pues dichos derechos serán reembolsados con los beneficios obtenidos de las ventas alcanzadas.

Finalmente, en el sector del Gran Consumo las variables que influyen favorablemente en la variable dependiente “decisión de franquiciar establecimientos” (DCS) tal como se habían predicho en las hipótesis formuladas son el tamaño (LTMN), la dispersión geográfica (LDGT), los *royalties* (RYL) y la inversión inicial (LINV). En el Comercio Especializado destacan el tamaño (LTMN), la experiencia del franquiciador (LEDD), los *royalties* (RYL), la duración del contrato (LDRC) y la inversión inicial (LINV). Por su parte en el Equipamiento de la Persona las variables que influyen a favor de la decisión de franquiciar son el tamaño (LTMN), la experiencia del franquiciador (LEDD), la duración del contrato (LDRC) y la variable inversión inicial (LINV). En el sector del Equipamiento del Hogar y del Equipamiento Diverso solamente serán las variables tamaño (LTMN), experiencia del franquiciador

⁶ Aquellas variables que comienzan con una “L” no son las variables originales, sino que son la variables a las que se les ha aplicado una transformación logarítmica.

(LEDD) y la inversión inicial (LINV) las que influirán positivamente en la decisión de franquiciar establecimientos. En el sector de la Hostelería y Restauración, el tamaño (LTMN) y la dispersión geográfica (LDGT) serán las que influyen positivamente en la variable “decisión de franquiciar”, mientras que en el de Servicios destacan la experiencia del franquiciador (LEDD), los *royalties* (RYLT) y la inversión inicial (LINV).

5.2. Resultados de la estimación

La segunda fase de la investigación intenta ofrecer una explicación conjunta de los factores determinantes de la decisión de franquiciar puntos de venta para las enseñas de franquicia españolas en cada uno de los sectores considerados. Para ello se procedió a la aplicación de un modelo de regresión censurado por los dos extremos o modelo tobit sobre cada una de las muestras previamente descritas. Las variables consideradas como explicativas en el modelo planteado provienen de las hipótesis ya expuestas de acuerdo con el marco teórico. Sin embargo, se debe precisar que se necesitó conocer con anterioridad la distribución seguida por la variable dependiente “decisión de franquiciar puntos de venta de las enseñas” (DCS) para los distintos sectores. De todas las posibilidades que ofrecía el paquete estadístico SAS 6.04 serán la distribución Normal y la distribución Logística las que mejor se adaptaban a la variable dependiente, siendo desechadas el resto de distribuciones pues no tenían en cuenta a la hora de la estimación del modelo la censura izquierda.

La elección entre la distribución Logística y la distribución Normal se hizo atendiendo, por una parte, al valor-p del test de Shapiro-Wilks con el que se contrastaba la hipótesis de normalidad. El valor de dicho contraste calculado en el análisis preliminar nos llevó a rechazar la hipótesis de normalidad en la variable dependiente. Por otra parte, se utilizó para la elección entre las dos distribuciones el valor alcanzado por la verosimilitud para los errores o Log-Likelihood, el cual indicaba una mayor bondad del ajuste en el modelo que seguía una distribución Logística que en el modelo que seguía una distribución normal, es decir, la magnitud del Log-Likelihood para la primera distribución era más pequeño en valor absoluto que para la segunda distribución. Por tanto, se eligió la distribución Logística para los errores de cada uno de los modelos de decisión de franquiciar puntos de venta para el sector considerado.

La elaboración del modelo de regresión censurado o modelo tobit para el caso de las enseñas de franquicia españolas condujo a realizar una selección de las variables teniendo en cuenta los efectos cruzados. Con el fin de tener una primera aproximación de las variables que podrían formar parte del modelo, se aplicaron los métodos iterativos Forward y Backward a cada uno de los modelos de decisión considerándolos como modelos de regresión sin censura. Las variables seleccionadas a través de dichos métodos fueron:

CUADRO 2
Selección de variables para cada uno de los sectores a través de los métodos Forward y Backward

Gran Consumo		Equipamiento de la Persona	
Variables	Prob > F	Variables	Prob > F
LTMN	0.19** (Backward)	LTMN	0.0008*
LEDD	0.14** (Backward)	LINV	0.04*
LDE	0.12** (Forward)	LDE	0.13**
* P < 0.05 ** P < 0.25			
Comercio Especializado		Equipamiento Diverso	
Variables	Prob > F	Variables	Prob > F
LTMN	0.0001*	LTMN	0.14**
LVTS	0.08**	RYL	0.18**
* P < 0.05 ** P < 0.25			

CUADRO 2

Selección de variables para cada uno de los sectores a través de los métodos Forward y Backward (cont.)

Equipamiento del Hogar		Servicios	
Variabes	Prob > F	Variabes	Prob > F
LTMN	0.001*	LTMN	0.02**
LINV	0.19**	—	—
* P < 0.05 ** P < 0.25			
Hostelería y Restauración			
Variabes	Prob > F		
LTMN	0.002 *		
RYL	0.23 **		
LVTS	0.19**		
LEDD	0.22**		
* P < 0.05 ** P < 0.25			

Posteriormente se realizó la selección de las variables en el modelo de regresión censurado teniendo en cuenta el ajuste del modelo a través del estadístico Log-likelihood y el nivel de significación de las variables a través del valor-p correspondiente al estadístico F. Sabiendo que el mejor ajuste se obtenía en el modelo conjunto o modelo de regresión censurado que tuviera todas las variables sin tener en cuenta su nivel de significación, se elaboró un modelo que reuniera el mejor ajuste después del alcanzado por el modelo conjunto⁷ y el mayor número de variables significativas⁸. Los modelos obtenidos para cada uno de los sectores fueron los siguientes:

Sector del Gran consumo

$$DCS = 0.60 + 0.11 LTMN - 0.17 LEDD$$

(0.11) (0.23)

$$\text{Look-likelihood} = -11.89 (-11.21)$$

Sector del Comercio Especializado

$$DCS = 0.60 + 0.12 LTMN - 0.09 LVTS$$

(0.0002) (0.09)

$$\text{Look-likelihood} = -29.65 (-27.98)$$

Sector del Equipamiento de la Persona

$$DCS = 1.26 + 0.12 LTMN - 0.10 LINV - 0.02 LDE$$

(0.0001) (0.03) (0.11)

$$\text{Look-likelihood} = - 2.36 (-1.07)$$

Sector del Equipamiento del Hogar

$$DCS = 3.10 + 0.37 LTMN - 0.44 LINV - 0.25 LDRC - 0.18 LDSP + 0.43 LVTS + 10.19 RYL$$

(0.0002) (0.006) (0.14) (0.07) (0.04) (0.12)

$$\text{Look-likelihood} = -6.69 (- 6.15)$$

⁷ El ajuste del modelo conjunto se encuentre recogido entre paréntesis para cada uno de los modelos de los distintos sectores.

⁸ El valor de la p a partir del cual hemos considerado estadísticamente significativas a las variables de cada uno de los modelos de los distintos sectores ha sido 0.25.

Sector del Equipamiento Diverso

$$\text{DCS} = 0.45 + 0.14 \text{ LTMN} + 0.11 \text{ DRC} - 0.04 \text{ LDE} + 1.23 \text{ RYL} - 0.10 \text{ LVTS}$$

$$(0.0002) \quad (0.0230) \quad (0.07) \quad (0.03) \quad (0.04)$$

$$\text{Look-likelihood} = -3.31 (-3.07)$$

Sector de Hostelería y Restauración

$$\text{DCS} = -0.0832 + 0.1160 \text{ LTMN} - 4.0947 \text{ RYL} + 0.1123 \text{ LVTS} + 0.944 \text{ LEDD}$$

$$(0.04) \quad (0.19) \quad (0.13) \quad (0.23)$$

$$\text{Look-likelihood} = -20.08 (-19.83)$$

Sector Servicios

$$\text{DCS} = 0.77 + 0.09 \text{ LTMN} - 0.07 \text{ LVTS}$$

$$(0.02) \quad (0.20)$$

$$\text{Look-likelihood} = -55.98 (-55.88)$$

A la vista de cada uno de los modelos de decisión de franquiciar establecimientos en enseñas de franquicia españolas para los distintos sectores considerados se puede decir que la hipótesis H1 se cumple para las enseñas de todos los sectores considerados. Ello lleva a pensar que, cualquier enseña independientemente del sector al que pertenezca toma su decisión de franquiciar establecimientos cuando alcanza un tamaño determinado que le hace incurrir en considerables costes de supervisión. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la hipótesis H2 ya que la dispersión geográfica de los puntos de venta de las enseñas no resulta ser un factor decisivo para decidir franquiciar establecimientos en cualquier franquicia española de los sectores considerados.

En cuanto a las cláusulas económicas, la hipótesis H3 referente a la relación positiva entre la decisión de franquiciar y los derechos de entrada no se cumple para ningún sector. Solamente esta última variable resulta ser significativa en las enseñas de franquicia de los sectores del Equipamiento de la Persona y del Equipamiento Diverso y, en ambos casos, la influencia de los derechos de entrada en la decisión de franquiciar es negativa. Es decir, las enseñas de estos sectores mencionados que tienen unos derechos de entrada muy elevados son menos propicias a franquiciar sus establecimientos. Por su parte la hipótesis H4 relativa a los *royalties* se cumple para el sector de la Hostelería y Restauración. Cabría pensar que se tratase de dos sectores en los que el franquiciador no asume un elevado riesgo moral. En el caso del sector del Equipamiento del Hogar y del Equipamiento Diverso la variable *royalty* (RYL) resulta ser significativa pero influye en la decisión de franquiciar de modo distinto al predicho. Es decir, las enseñas de estos últimos sectores que exigen elevados *royalties* son más proclives a franquiciar sus establecimientos. De acuerdo con los planteamientos teóricos, cabría suponer que se trata de sectores en los que el franquiciador de las enseñas no asume un elevado riesgo moral.

Ciertamente, una amplia experiencia del franquiciador en las enseñas del sector de la Hostelería y Restauración hace que estén más predisuestas a franquiciar nuevos establecimientos, luego se cumple la hipótesis H5 formulada anteriormente para este sector. Sin embargo, la experiencia del franquiciador solamente resulta ser una variable significativa en el Sector del Gran Consumo, pero no se cumple la hipótesis mencionada. También se cumple la hipótesis H6 referente a la inversión inicial y a la decisión de franquiciar establecimientos en los sectores del Equipamiento de la Persona y en el del Equipamiento del Hogar. Es decir, las enseñas de estos sectores que exigen inversiones iniciales pequeñas están más predisuestas a franquiciar sus establecimientos.

En cuanto a la hipótesis H7 cabe decir que las enseñas de los sectores del Equipamiento del Hogar y de la Hostelería y Restauración que exigen a sus franquiciados una facturación elevada, franquiciarán un mayor número de establecimientos, por tanto, se cumple dicha hipótesis para los sectores mencionados. No obstante, no cabe olvidar que la variable facturación prevista resulta ser significativa en los modelos del sector del Comercio Especializado, en el del Equipamiento Diverso y en el del sector

Servicios, pero sin cumplirse la hipótesis correspondiente. Finalmente, la hipótesis H8 referente a la influencia negativa de la duración de los contratos de franquicia en la decisión de franquiciar establecimientos sólo se cumple para el sector del Equipamiento del Hogar, resultando ser solamente significativa en el sector del Equipamiento Diverso.

7. CONCLUSIONES

La decisión de franquiciar establecimientos en una enseña de franquicia española deja entrever, a primera vista, que la franquicia no aparece como un canal de distribución organizado eficiente en su totalidad. La franquicia ha venido alternándose junto con otra forma organizativa como es la integración vertical para la distribución de los productos o servicios franquiciados dentro de una misma enseña.

Este trabajo constituye un intento de explicar la decisión de franquiciar puntos de venta en cada uno de los sectores en los que se encuentran las enseñas de franquicia españolas. Para ello se ha utilizado distintas muestras de enseñas de franquicia del año 1997 en las que se ha tratado de contrastar distintas explicaciones procedentes de la nueva economía institucional. Concretamente, los factores contemplados como potencialmente explicativos de la decisión de franquiciar se integran dentro de los costes de agencia y los costes de transacción.

A nuestro entender se podría decir que las enseñas de franquicia españolas de los distintos sectores a los que pertenecen toman la decisión de franquiciar sus establecimientos detallistas cuando alcanzan un tamaño determinado o deciden llevar a cabo una expansión a través de esta fórmula distributiva motivada por la reducción de costes de supervisión que supone la misma. Sin embargo, no existe ninguna otra característica común a todos los sectores considerados. Así serán en aquellas enseñas del sector de la Restauración donde la experiencia en el campo de las franquicias incentivará a franquiciar sus establecimientos. Por esta razón, las enseñas de este sector exigirán a través de las cláusulas del contrato bajos royalties y elevadas cifras de ventas con el fin de reducir el riesgo moral asociado a disminuciones en el esfuerzo de marketing requerido a los franquiciados.

No en vano aunque las conclusiones expuestas anteriormente son muy similares a las obtenidas por algunos de los trabajos empíricos realizados bajo la teoría de la agencia, sin embargo, también se pone de manifiesto la escasa importancia de un factor contemplado frecuentemente por la literatura como es la dispersión geográfica de las enseñas de franquicia en los distintos sectores considerados.

Al mismo tiempo, el hecho de que algunos de nuestros resultados parezcan corroborar algunas de las hipótesis derivadas de la teoría de la agencia, ello no permite decantarse rotundamente por esta teoría expuesta como una explicación definitiva, haciéndose preciso otros trabajos futuros que permitan arrojar luz sobre estas y otras cuestiones.

BIBLIOGRAFÍA

- ALDRICH, J.H. y F.D. NELSON (1989): *Linear probability, logit, and probit models*, Sage Publications Papers. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, n° 07-101, 8ª edición, Newbury Park, California.
- AMEMIYA, T. (1981): "Qualitative response models: a survey", *Journal of Economic Literature*, vol. 19, n° 4, December, pp. 1483-1536.
- BERGEN, M.; SH. DUTTA y O. C. WALKER, Jr. (1992): "Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories". *Journal of Marketing*, vol. 56, July, pp.1-24.
- BRICKLEY, J.A. (1999): "Incentive conflicts and contractual restraints: Evidence from franchising", *Journal of Law and Economics*, vol. XLII, October, pp. 745-774
- BRICKLEY, J.A. y F.H. DARK (1987): "The choice of organizational form: the case of franchising". *Journal of Financial Economics*, n° 18, June, pp. 401-420.

- BRICKLEY, J. A., F.H. DARK y M.S. WEISBACH (1991): "An agency perspective on franchising". *Financial Management*, vol. 20, pp. 27-35.
- DNES, A.W. (1996): "The economic analysis of franchise contracts". *Journal of Institutional Economics*, vol. 152, n° 2, pp. 297-324.
- DNES, A.W. (1992): *Franchising: a case-study approach*. Aldershot, England, Avebury.
- GAREN, J.E. y BR. S. WIMMER (1997): "Moral hazard, asset specificity, implicit bonding and compensation: the case of franchising". *Economic Inquiry*, vol. 35, July, pp. 544-554
- JENSEN, M. C. y W.H. MECKLING (1976): "Theory of the firm: managerial behavior, agency cost and ownership structure". *Journal Financial Economics*, n° 3, October, pp. 305-60.
- KEHOE, M. R. (1996): "Franchising, agency problems, and the cost of capital", *Applied Economics*, vol. 28, n° 11, pp. 1485-1493.
- KLEIN, B. (1995): "The economics of franchise contracts", *Journal of Corporate Finance: Contracting, Governance and Organization*, vol. 2, n° 1/2, October, pp. 9-38.
- LAFONTAINE, F. (1992): "Agency theory and franchising: some empirical results", *Rand Journal of Economics*, vol. 23, n° 2, Summer, pp. 263-283.
- LAFONTAINE, FR. y S. BHATTACHARYYA, (1995): "The role of risk in franchising", *Journal of Corporate Finance: Contracting, Governance and Organization*, vol. 2, n° 1/2, October, pp. 39-74.
- LAFONTAINE, FR. y K.L. SHAW (1995): "The dynamics of franchise contracting: evidence from panel data", *Working Paper 5585, National Bureau of Economic Research. Cambridge*.
- LUTZ, N.A. (1995): "Ownership rights and incentives in franchising", *Journal of Corporate Finance: Contracting, Governance and Organization*, vol.2, n° 1/2, October, pp. 103-132.
- MADDALA, G.S. (1996): *Econometría*, McGraw-Hill, México.
- MADDALA, G.S. (1991): *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*. Econometric Society, Monographs, n° 3, Cambridge University Press, Cambridge.
- MARTIN, R.E. (1988): "Franchising and risk management". *The American Economic Review*, vol. 78, n° 5, December, pp. 954-968.
- MURIS, T.;D. SCHEFFMAN; P. SPILLER, (1992): "Strategy and transaction costs: the organization of distribution in the carbonated soft drink industry", *Journal of Economics and Management Strategy*, n° 1, p. 83.
- NORTON, S. W. (1988a): "An empirical look at franchising as an organizational form". *Journal of Business*, vol, 61, n° 2, April, pp. 197-218.
- NORTON, S. W. (1988b): "Franchising, brand name capital, and the entrepreneurial capacity problem", *Strategic Management Journal*, vol. 9, pp. 105-114.
- RINDFLEISCH, A. y HEIDE, J.B. (1997): "Transaction cost analysis: Past, present, and future applications", *Journal of Marketing*, Vol. 61, October, pp. 30-54.
- RUBIN, P.H. (1978): "The theory of the firm and the structure of the franchise contract". *The Journal of Law and Economics*, vol. 21, April, pp. 223-233.
- SAS PROCEDURES GUIDE (1990): "*The logistic procedures*", Capítulo 27, Versión 6, 3ª edición, pp. 1072-1101.
- SEN, R.C. (1993): "The use of initial fees and royalties in business format franchising". *Managerial and decision economics*. vol. 14, pp. 175-190.
- TOBIN, J. (1958): "Estimation of relationships for limited dependent variables". *Econometrica*, vol. 26, pp. 24-36.
- TORMO y ASOCIADOS (1998): *Situación actual y tendencias de la franquicia en España*. Ed. Tormo y asociados, Madrid.
- TORMO y ASOCIADOS (1998): *Guía de franquicias. 1998*. Ed. Tormo y asociados, Madrid.

ANEXO

Tabla de correlaciones del Sector Gran Consumo

	DCS	LTMN	LEDD	LDGT	LDE	RYL	LDRC	LINV	LVTS
DCS	1								
LTMN	0.33	1							
LEDD	-0.11	0.56	1						
LDGT	0.19	-0.13	-0.31	1					
LDE	-0.34	-0.46	0.20	0.02	1				
RYL	-0.18	-0.52	-0.39	-0.20	0.06	1			
LDRC	0.13	0.28	0.19	0.10	0.03	0.02	1		
LINV	-0.02	-0.06	-0.01	0.16	0.14	0.11	0.20	1	
LVTS	-0.12	-0.29	0.11	0.28	0.46	-0.15	0.17	0.41	1

Tabla de correlaciones del Sector Comercio Especializado

	DCS	LTMN	LEDD	LDGT	LDE	RYL	LDRC	LINV	LVTS
DCS	1								
LTMN	0.5	1							
LEDD	0.27	0.48	1						
LDGT	-0.11	-0.15	-0.07	1					
LDE	-0.17	-0.36	-0.16	0.15	1				
RYL	-0.09	0.03	0.007	0.27	0.22	1			
LDRC	-0.07	-0.03	0.25	-0.17	0.17	0.13	1		
LINV	-0.01	-0.04	0.25	0.10	0.11	0.26	0.27	1	
LVTS	-0.29	-0.22	0.09	0.18	0.34	0.21	0.26	0.40	1

Tabla de correlaciones del Sector Equipamiento de la Persona

	DCS	LTMN	LEDD	LDGT	LDE	RYL	DRC	LINV	LVTS
DCS	1								
LTMN	0.50	1							
LEDD	0.37	0.70	1						
LDGT	-0.23	-0.15	0.02	1					
LDE	-0.19	-0.06	0.07	0.03	1				
RYL	0.04	0.09	0.11	-0.29	0.15	1			
DRC	-0.04	0.004	0.10	-0.29	0.35	0.34	1		
LINV	-0.18	0.17	0.19	0.15	-0.10	-0.16	0.11	1	
LVTS	-0.19	0.08	0.10	0.37	0.09	0.05	0.13	0.40	1

Tabla de correlaciones del Sector Equipamiento del Hogar

	DCS	LTMN	LEDD	LDGT	LDE	RYL	LDRC	LINV	LVTS
DCS	1								
LTMN	0.66	1							
LEDD	0.40	0.60	1						
LDGT	-0.17	-0.05	-0.32	1					
LDE	-0.37	-0.52	-0.39	0.24	1				
RYL	0.39	-0.55	-0.72	0.06	0.33	1			
LDRC	0.21	-0.19	-0.36	0.22	0.70	0.39	1		
LINV	-0.46	-0.35	-0.31	-0.09	0.19	0.47	-0.04	1	
LVTS	-0.24	-0.43	-0.22	0.11	0.54	0.15	0.22	0.43	1

Tabla de correlaciones del Sector del Equipamiento Diverso

	DCS	LTMN	LEDD	LDGT	LDE	RYL	DRC	LINV	LVTS
DCS	1								
LTMN	0.34	1							
LEDD	0.24	0.59	1						
LDGT	-0.22	-0.61	-0.54	1					
LDE	-0.13	-0.15	-0.01	-0.15	1				
RYL	0.26	-0.11	0.03	0.08	0.05	1			
DRC	0.05	-0.19	-0.14	0.01	0.57	-0.02	1		
LINV	-0.09	-0.03	0.04	-0.13	0.42	0.11	0.44	1	
LVTS	-0.05	0.20	0.06	0.06	-0.09	0.01	0.30	0.42	1

Tabla de correlaciones del Sector Hostelería y Restauración

	DCS	LTMN	LEDD	LDGT	LDE	RYL	LDRC	LINV	LVTS
DCS	1								
LTMN	0.44	1							
LEDD	-0.04	-0.21	1						
LDGT	0.05	0.05	-0.04	1					
LDE	-0.21	-0.11	0.10	0.34	1				
RYL	0.37	0.60	0.44	0.12	0.44	1			
LDRC	0.16	0.21	0.33	0.10	0.32	0.21	1		
LINV	0.05	-0.06	0.08	0.56	0.36	-0.08	0.11	1	
LVTS	-0.01	-0.32	-0.37	0.28	0.44	0.20	-0.01	0.45	1

Tabla de correlaciones del Sector Servicios

	DCS	LTMN	LEDD	LDGT	LDE	RYL	LDRC	LINV	LVTS
DCS	1								
LTMN	-0.07	1							
LEDD	0.03	0.15	1						
LDGT	-0.04	-0.14	-0.08	1					
LDE	-0.10	-0.03	-0.21	0.06	1				
RYL	-0.11	-0.18	0.02	0.02	0.28	1			
LDRC	0.05	0.05	-0.20	0.15	0.03	-0.06	1		
LINV	-0.20	-0.09	0.34	0.34	0.28	0.09	0.28	1	
LVTS	-0.14	-0.05	-0.17	0.09	0.49	-0.06	0.10	0.40	1

Posibilidades estratégicas del intercambio electrónico de datos en el sector de la distribución comercial en España: ¿Cuestión de tiempo?

JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ¹
Universidad de Granada

RESUMEN

En este trabajo se estudian las posibilidades que el uso del EDI puede tener en las relaciones interorganizativas, mejorándolas. Con tal finalidad se realiza un estudio empírico enfocado en las empresas que utilizan el sistema en el ámbito de la distribución comercial en España. Dicho estudio, respondido por 233 empresas, sirve para confirmar que el uso de EDI puede suponer para las empresas algo más que simples ahorros de carácter operativo fáciles de copiar por parte de otras empresas competidoras. No obstante, el servicio en este sector es todavía demasiado reciente para detectar resultados similares a los obtenidos en otros países de nuestro entorno económico más inmediato que tienen una mayor tradición en el uso de la tecnología.

Palabras clave: Sistemas interorganizativos, intercambio electrónico de datos, marketing relacional, canales de distribución.

Keywords: Interorganizational systems, electronic data interchange, relationship marketing, distribution channels.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos asistido a un acontecimiento tanto o más importante que el acaecido con la Revolución Industrial. Efectivamente nos encontramos inmersos en una revolución tecnológica que está afectando y afectará más aún en años venideros a todos los ámbitos de la vida social, económica y cultural.

¹ Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada. Campus Cartuja, s/n, 18071 Granada. Tel. 958 24 23 47. Fax 958 24 62 22. E-mail: sanchezf@ugr.es

Vivir instalados en la **sociedad de la información** no implica que tengamos que acumular información por medio de sistemas de información adecuados, sino, que lo realmente importante es compartirla. En el ámbito empresarial, el avance en las telecomunicaciones y la informática nos brinda el camino para compartir información de forma rápida y segura. Todo esto tiene especial importancia si se considera que, en la actualidad, y a excepción de los ordenadores personales dedicados al ocio o a dar servicio a un único usuario (monopuestos), existe una clara tendencia a compartir información y recursos. Parece lógico que, a mayor avance en el volumen de información y en la capacidad de los ordenadores, exista un incremento en el interés de los usuarios por compartir información en una economía caracterizada por el alto valor que se le da a la posesión de la misma. Es, por tanto, tarea de los responsables empresariales aprovechar tal oportunidad con todas aquellas agentes externos con los que se relaciona: proveedores, distribuidores, administraciones públicas e incluso con los propios competidores.

Con tal finalidad en la última década hemos asistido al desarrollo de sistemas de información interorganizacionales (SIE) que son dispositivos de comunicación y procesamiento de datos entre organizaciones independientes, posibilitados por el desarrollo de las TIC y que, aplicados y gestionados correctamente, permiten la consecución de objetivos no sólo operativos sino también estratégicos.

Uno de estos SIE es el intercambio electrónico de datos (EDI) que se está expandiendo por múltiples sectores de la actividad económica. Es precisamente esta posibilidad de SIE la que va a ser el elemento central de nuestra investigación, dónde trataremos de probar si el uso de la misma en el sector de la distribución comercial en España ofrece algo más que simples ahorros de carácter administrativo.

2. BENEFICIOS DEL EMPLEO DEL EDI

Actualmente, la ventaja competitiva difícilmente se consigue acumulando información, sino compartiéndola, y si bien se puede afirmar que su circulación en el interior de las empresas, en la mayoría de los casos, se ha ido dotando en los últimos treinta años de un elevado grado de informatización, no sucede lo mismo con el flujo de información entre empresas para el intercambio de documentos como pedidos, facturas, catálogos de productos, precios, etc., que suelen fluir a través de medios como el correo, teléfono, telex o fax, precisando de un documento escrito que dé fe de que la transacción comercial se ha producido (Jiménez y Polo, 1996). Esto implica que se procesan datos en ordenadores a millones de instrucciones por segundo para posteriormente ser transformados en papel y enviados por medios mucho más lentos a otras empresas y organismos que han de volver a teclearlos para procesarlos nuevamente a grandes velocidades (Del Pozo et al., 1995). Este problema se soluciona si se transforma la información contenida en un ordenador fuente en un documento electrónico estandarizado, susceptible de ser enviado por medios telemáticos a un ordenador destino, de manera que este último sea capaz de interpretarlo. Esto se consigue por medio del Intercambio Electrónico de Datos, más conocido por su acrónimo en inglés EDI (Electronic Data Interchange), que lo definimos como un sistema de naturaleza electrónica que permite el flujo de información comercial diversa entre aplicaciones informáticas situadas en ordenadores distintos, sean o no de la misma empresa, en un formato estandarizado capaz de ser procesado sin intervención manual, consiguiendo una mejora en la calidad y velocidad de las comunicaciones, así como una simplificación en el tratamiento y procesamiento de dicha información

Tradicionalmente el EDI ha sido considerado como una fuente de eficiencia para las actividades administrativas y las principales investigaciones sobre los resultados del empleo del EDI (Emmelhainz, 1988; Meier, 1990, Scala y McGrath, 1993, Kekre y Mukhopadhyay, 1992; Iacovou et al., 1995; Bergeron y Raymond, 1997) generalmente se han centrado en la evaluación de los beneficios del EDI a escala organizacional: potencial del EDI para reducir los costes de procesamiento e inventario, eliminación de las tareas intensivas en trabajo, mejora en la velocidad y fiabilidad de las comunicaciones e incrementos en cuota comercial. Si bien, en general, la mayoría de las investigaciones parecen apoyar la noción de que las relaciones entre los miembros del canal están positivamente influenciadas por el uso del EDI, las causas subyacentes no han sido investigadas con detalle. Así por ejemplo, la Teoría

de los Costes de Transacción de Williamson (1975) y el Análisis de la competencia de Porter (1980) son dos perspectivas que han sido bastante usadas en estudios sobre SIE, básicamente para evaluar sus costes y beneficios, mientras que sus consecuencias sobre las relaciones interorganizacionales han recibido poca atención más allá de los cambios en el poder de negociación y los costes de cambio.

El hecho de haberse centrado casi siempre en el estudio de las mejoras administrativas conseguidas puede ser la razón de que diversas investigaciones muestren que los beneficios que realmente se consiguen con el EDI son cuando menos escasos. En definitiva, hay autores que sostienen que el incremento de la eficiencia administrativa debida al EDI puede ser relativamente pequeño y difícil de evaluar, por lo que los verdaderos beneficios se deben buscar en otra parte (Gottardi y Bolisani, 1996). Así, es factible conseguir unas ventajas más atractivas si se integra el EDI dentro de la estrategia comercial de la empresa y se utiliza como un catalizador en las relaciones con los socios comerciales. En este caso, el interés está en saber: ¿cuál será el impacto del EDI sobre la estructura de las relaciones entre las empresas y los procedimientos de coordinación interorganizacionales? La respuesta a esta pregunta depende del entorno específico de la relación, ya que los beneficios y los costes pueden ser evaluados sólo con relación a una situación interorganizacional específica.

Esta cuestión puede ser solucionada profundizando en el vasto cuerpo de conocimiento acumulado sobre relaciones interorganizacionales en disciplinas de referencia como teoría organizacional, sociología y marketing. En este estudio, siguiendo un planteamiento similar al utilizado por Vijayasarathy (1994), intentaremos encontrar un *constructo* que explique si las empresas que usan el EDI en sus relaciones comerciales, en el ámbito de la distribución comercial en España, experimentan una mejora en las mismas como consecuencia de una mayor calidad e intensidad en la información transmitida.

Un flujo de información mejor y más abundante debe mejorar ciertas dimensiones en la relación entre los proveedores y sus clientes. En el contexto de la relación interorganizacional se ha manifestando un interés en las consecuencias del EDI sobre la estructura del mercado (Malone et. al., 1987; Venkatraman y Zaheer, 1990), el número de socios (Bakos y Brynjolfsoon, 1993; Clemons y Row, 1992), el efecto sobre los beneficios (Venkatraman y Zaheer, 1990) y el efecto sobre los costes de transacción (Wang y Seidmann, 1995). No obstante, aquí nos ocuparemos de aspectos más cualitativos: confianza, satisfacción y compromiso.

En este trabajo nos centramos en las consecuencias del empleo del EDI en el ámbito de la distribución comercial y nos planteamos los siguientes objetivos:

1. Conocer si el EDI supone para la empresa algo más que ahorros operativos.
2. Saber si la consecución de beneficios estratégicos derivados del uso del EDI es un factor derivado del tiempo.

3. MODELO PROPUESTO

El estudio de las transacciones interorganizacionales vía EDI en el canal debería hacerse en el ámbito de red, o cuando menos al nivel de conjunto de acción, en lugar de centrarse en dos organizaciones del canal. El análisis de la red nos permitiría una captura más compleja de las interacciones y complejidad de la cadena de suministro total, sin embargo, antes de nada se necesita comprender las transacciones básicas o de intercambio entre pares de actores sociales aplicando el modelo *diádico*². Además, el punto de partida para los estudios de agregados de organizaciones es una relación o transacción entre dos de ellas. Por consiguiente, en el estudio empírico de esta investigación adoptaremos un enfoque *diádico*, centrándonos en la *diada* comprador/vendedor. Aunque el EDI es usado para intercambiar

² A medida que el número de socios comerciales de una empresa se incrementa y el uso del EDI con los mismos también se incrementa, la complejidad de la negociación de los procedimientos de información también lo hace en el mismo sentido.

datos con múltiples socios comerciales, lo que nos interesa son atributos de la relación que una empresa tiene con uno de sus socios comerciales: aquél con el que mantiene un mayor intercambio de documentos vía EDI³.

El modelo propuesto se deriva fundamentalmente del marco de relaciones interorganizacionales de Van de Ven y Ferry (1980), el cual contempla las dimensiones estructural, comportamental y de resultados en una relación interorganizacional:

1. La dimensión *estructural* denota las actividades, en forma de recursos y flujos de información, que tienen lugar en una relación interorganizacional.
2. La dimensión *comportamental* hace referencia a los mecanismos de gobierno que caracterizan la relación.
3. Por último, la dimensión *resultados* representa la efectividad de la relación interorganizacional en términos de satisfacción de los participantes.

El modelo comienza con la evaluación de la calidad de la información y la intensidad de la misma por parte de una empresa tomando como referencia aquella con la cual intercambia más documentos vía EDI. La **intensidad** es el grado en el cual los miembros de la *diada* no dudan en intercambiar toda información que pueda ser de utilidad para sus socios y para la propia relación comercial, con la finalidad fundamental de facilitar todas las funciones que se desarrollan en el canal. La **calidad** del flujo de información se refiere a la fiabilidad, puntualidad, velocidad, integridad y relevancia de los flujos de información entre las organizaciones. Uno de los principales incentivos para usar los vínculos EDI es la demanda de mejoras en el proceso de comunicación (Stern et al., 1996). La mejora en la calidad de los flujos de información entre los miembros del canal se asocia con su habilidad para comprender cada uno los objetivos del otro y coordinar sus esfuerzos por conseguir estos objetivos (Gultinan et al., 1980).

En lo que respecta a la intensidad de la información, a medida que las empresas van utilizando más el EDI, no sólo cambia la forma tradicional de intercambiar información, sino también la misma naturaleza de la información intercambiada que se extiende más allá de lo que suele ser habitual (Swatman y Swatman, 1991), y las empresas se muestran más abiertas en lo referente a la cantidad y tipo de información que están dispuestas a intercambiar (Hart y Saunders, 1997). En lo referente a la calidad, uno de los resultados principales a los que han llegado los estudios relativos a la adopción del EDI ha sido la posibilidad de mejorar la calidad de la información intercambiada entre los socios comerciales (Emmelhainz, 1993). Por otra parte, los estudios relativos a los resultados del uso del EDI, reflejan claramente la mejora en la calidad de la información intercambiada (Stern y Kaufmann, 1985).

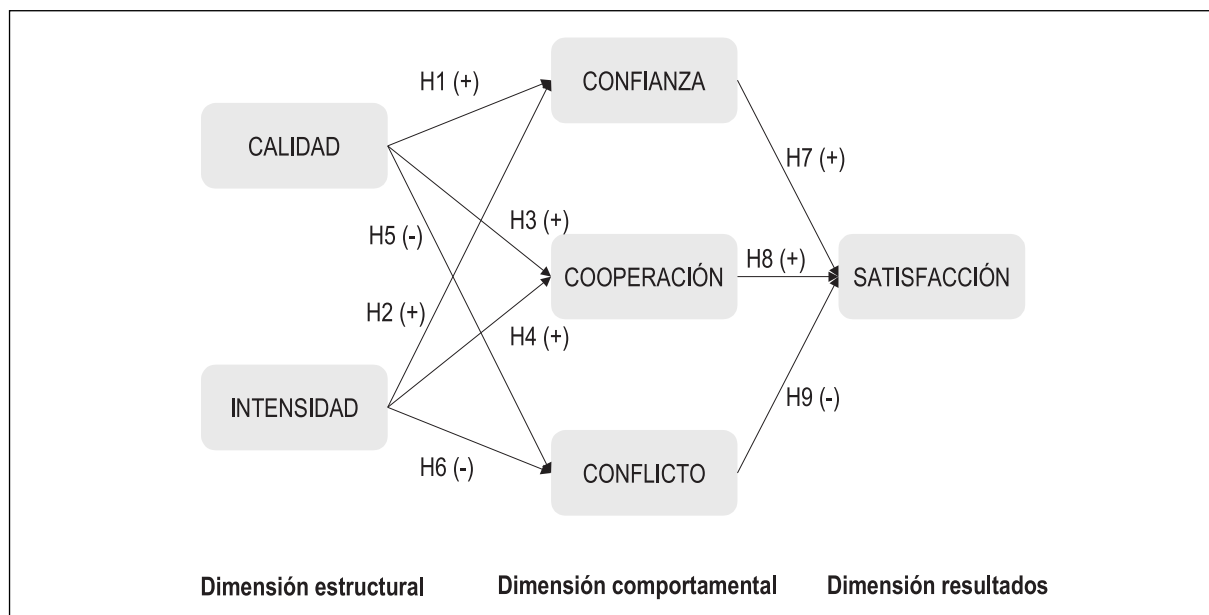
A partir de aquí, tratamos de evaluar el impacto de la calidad y la intensidad de la información sobre la cooperación, la confianza y el conflicto en la relación *diádica*, para posteriormente calibrar cómo estos tres determinantes comportamentales influyen sobre la satisfacción. El esquema resumen de lo pretendido se refleja en el gráfico 1.

Es de esperar que se incremente la cantidad y la calidad de la información intercambiada en las relaciones con aquellas empresas con las que se utiliza el EDI (Vijayasathy, 1994; Scala y McGrath, 1993). En este sentido, O'Callaghan et al. (1993) manifiestan que los sistemas EDI tienen tres efectos principales sobre la calidad de las comunicaciones interorganizacionales: transmisiones más rápidas, fiables y completas.

Uno de los principales supuestos en la literatura es que el EDI sirve para mejorar las relaciones proveedor/cliente. Emmelhainz (1988) llega a la conclusión de que la mejora en la relación viene de la

³ No obstante, asumimos que las relaciones mantenidas por una organización difícilmente serán idénticas con todos sus socios comerciales.

GRÁFICO 1
Modelo propuesto



cooperación necesaria para implantar el EDI, del fortalecimiento de la confianza que resulta de compartir información de calidad y de la eliminación de factores molestos (ej. pedidos perdidos) causantes de conflictos. Efectivamente, el proceso de intercambio de información y recursos bajo diferentes acuerdos estructurales en una relación interorganizacional pueden tener un efecto sobre los sentimientos o comportamientos que caracterizan la relación.

Tres de los *constructos* de carácter comportamental que han centrado la atención en la investigación del canal son la confianza, la cooperación y el conflicto. Aunque se han postulado diferentes motivaciones para la formación de las relaciones interorganizacionales, la visión dominante es que estos acuerdos entre organizaciones están intentando conseguir objetivos comunes a través de la cooperación⁴ y la confianza entre los socios comerciales, si bien el conflicto también puede tener cabida en las interdependencias entre las empresas, ya que a pesar de que algunos investigadores ven la cooperación y el conflicto como extremos opuestos de un único continuo, otros sin embargo los tratan como aspectos separados, basados en la asunción de que pueden coexistir en una relación de interdependencia y es de esperar una relación inversa entre ellos (Anderson y Narus, 1990).

Por este motivo, nos interesa analizar cómo afecta una información más completa a diversos aspectos de la relación interorganizacional, tales como cooperación, confianza y conflicto en el canal, ya que consideramos que estos pueden ser los verdaderos motivadores de los resultados finales (rendimiento y sobre todo satisfacción).

3.1. La confianza

La trascendencia que se le otorga a la confianza es generalizada en las ciencias sociales. En el contexto del marketing la confianza es un factor importante en una perspectiva de largo plazo. Mientras la mayoría de las investigaciones sobre la confianza se han centrado tradicionalmente en las relaciones entre individuos, las últimas se están enfocando en las relaciones interorganizacionales (Ring y Van de

⁴ Hay un cierto grado de desacuerdo entre los investigadores acerca de si la cooperación y la coordinación deben examinarse como constructos independientes o no. Alter (1990) argumenta que la coordinación debe ser vista como una forma de cooperación, desde las que actividades conjuntas serán imposibles sin mutuos acuerdos u objetivos, ya que la oportunidad para que el comportamiento cooperativo ocurra sin coordinación entre las partes implicadas es prácticamente inexistente.

Ven, 1994), estudiándose en una amplia variedad de aspectos organizacionales y sociales, lo que ha hecho que se conceptualice de diversas maneras (Hart y Saunders, 1997).

No obstante, aunque algunos investigadores han discutido la importancia de la confianza en las relaciones de intercambio, es menor el número de ellos que han incluido esta dimensión en sus trabajos empíricos (Anderson y Narus, 1990; Moorman et al., 1992; Moorman et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994), fundamentalmente porque a pesar de que todo el mundo parece saber lo que es, y aun siendo un componente de todas las relaciones comerciales, la confianza es complicada de medir.

Es cierto que en el caso de la adopción del EDI se precisa un grado de confianza elevado, sobre todo si el rendimiento a obtener es difícil de evaluar por alguna de las partes, ya que en este caso contribuye a asegurar que la tecnología se usará de forma beneficiosa para las partes a lo largo del tiempo. Pero, también podemos suponer que un uso adecuado del mismo, que de lugar a una mayor calidad de la información a la vez que una mayor intensidad, conducirá a un fortalecimiento de la confianza (Hart y Saunders, 1997). En este sentido, Anderson y Weitz (1989) consideran que una mejora en el flujo de comunicación entre las partes origina una mayor confianza en la relación.

Las hipótesis que aquí planteamos son las siguientes:

H1: A medida que aumenta la calidad de la información, se incrementa la confianza en la relación

H2: A medida que aumenta la intensidad en la información, se incrementa la confianza en la relación

3.2. La cooperación

Como ya puso de manifiesto Alderson (1965) hace más de 30 años, la cooperación no ha tenido el interés que se merece por parte de los investigadores, que se han preocupado siempre de aspectos tales como el poder, las estrategias de influencia, el control y el conflicto. Sin embargo, el canal de distribución no puede funcionar sin una cooperación sostenible en la cual cada parte sepa lo que espera de su miembro opuesto.

En el contexto del canal, Sibley y Mitchie (1982) definen la cooperación como “el proceso de colaboración entre dos o más organizaciones, a diferentes niveles en el canal de distribución, a través de la elección de políticas, estrategias, tácticas y acciones para la consecución de objetivos mutuamente deseables”. Por tanto, implica acciones coordinadas similares o complementarias que consiguen resultados para ambas partes, o para una pero con la esperanza de correspondencia en el futuro.

La base del comportamiento cooperativo está en que las organizaciones perciben que a través de acciones conjuntas con otras organizaciones pueden conseguir sus objetivos de forma más eficiente y eficaz que si ellas las realizaran de forma individual, es decir, las empresas se dan cuenta de que su éxito está ligado al de sus socios comerciales, y por medio de la mejora de los negocios de sus clientes o proveedores la empresa fortalecerá su propia posición competitiva. No obstante, a menudo, tal comportamiento cooperativo es una necesidad y así es, por ejemplo, cuando la desintegración vertical hace a las empresas más dependientes de otras para determinados recursos clave que anteriormente se suministraban por sí solas.

El intercambio de una información más completa incrementa la complejidad y la multiplicidad de la relación dando lugar a una más cooperativa. La calidad y la cantidad de información intercambiada entre los socios comerciales puede implicar un mayor conocimiento y comprensión de los objetivos de cada una de las partes, lo que puede conducir a un incremento en la cooperación (Anderson et al., 1987; Stern y Kaufmann, 1985). En este sentido se manifiestan Clemons y Row (1992), Vázquez (1993) y Kumar y Van Dissel (1996) al considerar que las TI posibilitan una mejora en el flujo de información que da lugar a una reducción de los costes y riesgos de transacción, favoreciéndose en última instancia la cooperación interorganizacional. Por tanto, las hipótesis que aquí planteamos son las siguientes:

H3: Una mayor calidad de la información posibilita una mayor cooperación en el canal.

H4: Una mayor intensidad en la información posibilita una mayor cooperación en el canal.

3.3. El conflicto

El conflicto en el canal es el grado en el cual los desacuerdos y disputas sobre aspectos relativos a las actividades que se desarrollan en el mismo son manifestados por sus miembros. Parece algo inevitable en los canales de distribución debido a la interdependencia y a la especialización que existe en este tipo de relación interorganizacional (Robicheaux y El-Ansary, 1970). Teniendo en cuenta que los acuerdos *diádicos* de un canal de distribución muestran estas características, resulta interesante el examen de las consecuencias del uso de una información de más calidad y más completa sobre el conflicto.

Una de las principales causas de conflicto operacional en el canal son los ruidos, que no son sólo un problema electrónico, sino comercial, ya que alteran las comunicaciones, causan malentendidos y dificultan la coordinación de las actividades. Esto desemboca en una menor eficiencia, en un incremento de costes e irritaciones, que pueden terminar en un conflicto en el canal. Inversamente, si se reduce el ruido en el canal reina la armonía, incrementa su eficiencia, y en definitiva hace más fáciles los negocios resultando en mayores beneficios para todos.

Uno de los objetivos fundamentales de las empresas es reducir el ruido en el canal y mejorar la eficiencia en el mismo. Si bien es cierto que ninguna tecnología eliminará completamente el ruido en el canal, el EDI puede ayudar a reducirlo en gran medida, si es capaz de posibilitar una información de más calidad y más intensa. Por tanto, las hipótesis propuestas son:

H5: A medida que aumenta la calidad de la información, se reducen las posibilidades de conflicto en la relación.

H6: A medida que aumenta la intensidad en la información, se reducen las posibilidades de conflicto en la relación.

3.4. La satisfacción

La importancia de la satisfacción como criterio para evaluar las relaciones dentro del canal se ha reflejado ampliamente en la literatura sobre canales de distribución, siendo además homogéneos sus desarrollos conceptuales (Lusch, 1977; Dwyer, 1980; Stern y Reve, 1980; Mitchie y Sibley, 1985; Schul et al., 1985; Dwyer et al., 1987).

Schul et al., (1985) consideran la satisfacción como una respuesta afectiva de los miembros individuales del canal hacia los aspectos destacados de la organización de éste. En este sentido la definen como “las actitudes afectivas y los sentimientos de un miembro del canal sobre el dominio de las características que describen el entorno interno de éste, así como las relaciones entre el miembro del canal y las otras instituciones dentro del acuerdo del canal”.

Muchinsky (1977), Schurr y Ozanne (1985), Schul (1987) y Anderson y Narus (1990) llegaron a la conclusión de que existe una relación positiva entre confianza y satisfacción. Por su parte, Wilkinson (1981), Behrman y Perreault (1984) y Anderson y Narus (1984) concluyeron que entre conflicto y satisfacción hay una relación negativa, es decir, a medida que se incrementa el conflicto se reduce la satisfacción en la relación (1990). Por último, Pearson (1973) y Dwyer (1980) consideraron que la relación entre la cooperación y la satisfacción es positiva, más concretamente, a medida que se incrementa la cooperación entre las partes de una *diada* aumenta la satisfacción con la relación.

Por tanto, nuestras hipótesis en este caso son las siguientes:

H7: La confianza en el canal tiene un efecto positivo sobre la satisfacción

H8: La cooperación en el canal tiene un efecto positivo sobre la satisfacción

H9: El conflicto en el canal tiene un efecto negativo sobre la satisfacción

4. ESTUDIO EMPÍRICO

Para la realización de este estudio empírico nos servimos de una base de datos obtenida de la página web de AECOC en la que figuran los usuarios del EDI en el ámbito de la distribución comercial, de la cual se desprendían tres grandes grupos de usuarios de EDI: fabricantes (589), distribuidores (328) y prestadores logísticos (83). De las 917 empresas usuarias del EDI (entre fabricantes y distribuidores) pudimos contactar telefónicamente con 600, de las que finalmente obtuvimos 233 cuestionarios correctamente cumplimentados. La ficha técnica del estudio (admitiendo que se cumplen los requisitos de un muestreo aleatorio simple) aparece en la tabla 1.

TABLA 1
Ficha Técnica

Para muestreo aleatorio simple		
Nivel de confianza		95%
Error admitido para la estimación de proporciones	Previsto	1,68%
	Final	3,96%
Para P=Q=0.5		
Población	917	
Tamaño de la muestra	Previsto	600
	Final	233
Trabajo de Campo	1-4-99 a 9-7-99	
Tipo de entrevista	Fax (previo contacto telefónico)	

Previo a la contrastación del modelo propuesto, procedimos a un proceso de validación de escalas que se describe en los apartados siguientes.

4.1. Validación de escalas

4.1.1. Escala para la calidad de la información

La escala de calidad de la información utilizada deriva de la desarrollada por Vijayasarathy (1994) con cinco ítem. Adoptamos la misma y sobre sus ítem se realizó un análisis factorial confirmatorio para evaluar su unidimensionalidad. La tabla 2 muestra las cargas factoriales, su nivel de significación, así como la fiabilidad individual de cada uno de los ítem tras utilizar WLS para realizar el análisis factorial confirmatorio.

TABLA 2
Escala de calidad de información

Indicadores	Escala Final		Índices de bondad	
	Cargas (λ_i)	Fiabilidad Individual	Chi-Cuadrado = 21.60	AGFI = 0.92
CALIDAD1	0.81 (13.49)*	0.65	(5 g.l.) p = 0.00062	NNFI = 0.88
CALIDAD2	0.76 (9.53)	0.57	RMSEA = 0.13 (0.076-0.19)	IFI = 0.94
CALIDAD3	0.86 (19.53)	0.75	GFI = 0.97	CFI = 0.94
CALIDAD4	0.88 (20.56)	0.77		
CALIDAD5	0.75 (12.12)	0.56		

* Entre paréntesis los valores t

Como podemos apreciar en la tabla 2, todas las cargas son elevadas y significativas. Esto hizo que decidiésemos no eliminar ningún ítem. Además, los índices de bondad de ajuste los podemos catalogar de aceptables. Por tanto, asumimos que la escala en cuestión tiene una aceptable validez convergente.

Con relación a la fiabilidad, el alfa de Cronbach de la escala inicial es bastante elevado (0.84) y tal y como se refleja en la tabla 3, la eliminación de cualquier ítem no mejora ese valor. Por último, los valores de la fiabilidad compuesta y de la varianza extraída se sitúan por encima de los niveles recomendados, 0.7 y 0.5 respectivamente.

TABLA 3
Consistencia interna para la calidad de la información

	α de Cronbach	0.84	Fiabilidad Compuesta	0.91
			Varianza Extraída	0.66
Indicadores	Correlación entre indicadores	α si se elimina este indicador	Cargas Estandarizadas	Errores estandarizados
CALIDAD1	0.66	0.80	0.81	0.35
CALIDAD2	0.63	0.81	0.76	0.43
CALIDAD3	0.68	0.80	0.86	0.25
CALIDAD4	0.69	0.80	0.88	0.23
CALIDAD5	0.58	0.83	0.75	0.44

Por tanto, a la vista de estos resultados, podemos considerar que la escala es fiable.

4.1.2. Escala para la intensidad de la información

En cuanto a la intensidad de la información, este *constructo* lo intentamos medir a través de dos ítem, para lo que tomamos como base la escala de Heide y John (1992). Tras aplicar ULS, ante la imposibilidad de emplear WLS (al no poder obtener la matriz de correlaciones policórica y la matriz de covarianzas asintóticas), las cargas además de ser significativas presentan unos valores altos. Las fiabilidades individuales de cada uno de los indicadores también las podemos considerar aceptables (tabla 4).

TABLA 4
Escala de intensidad de la información

	Escala Inicial		Escala final	
Indicadores	Cargas (λ_i)	Fiabilidad Individual	Cargas	Fiabilidad Individual
RELA18	1 (pf) ⁵	0.94	1 (pf)	0.94
RELA19	0.80 (6.65)	0.49	0.80 (6.65)	0.49

* Entre paréntesis los valores *t*

El hecho de emplear sólo dos indicadores nos hace obtener la solución básica (cero grados de libertad), a la que se denomina ajuste perfecto. Por todo lo anterior, podemos asumir que la escala en cuestión tiene validez convergente. En cuanto a la consistencia interna, la correlación entre los dos indicadores se sitúa en 0.68. Por su parte, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída alcanzan unos valores de 0.83 y 0.72 respectivamente. En definitiva, podemos considerar que nuestra escala también goza de una consistencia interna adecuada.

TABLA 5
Consistencia interna de intensidad de la información

	α de Cronbach	0.68	Fiabilidad Compuesta	0.83
			Varianza Extraída	0.72
Indicadores	Correlación entre indicadores	α si se elimina este indicador	Cargas Estandarizadas	Errores estandarizados
RELA18	–	–	0.97	0.06
RELA19	–	–	0.70	0.51

⁵ Cuando se emplea ULS, hay que fijar la escala de medida (al no utilizar la matriz de correlaciones), con tal finalidad se iguala la carga de un indicador a la unidad (pf=parámetro fijado).

4.1.3. Escala de confianza

Para la medición de la confianza decidimos emplear 5 indicadores, procedentes de la escala de Moorman et al. (1993). La tabla 6 pone de manifiesto la conveniencia de eliminar el indicador RELA7 debido a su baja fiabilidad individual. Tras esto, todas las cargas de la escala final muestran un valor alto y significativo. En lo que respecta a la fiabilidad individual de los indicadores mantenidos en la escala, RELA6 se muestra ligeramente por debajo del nivel mínimo recomendable, no obstante, decidimos mantenerlo porque, tal y como se muestra en la tabla 7, el alfa de Cronbach no mejora si lo eliminamos.

TABLA 6
Escala de confianza

Indicadores	Escala final		Índice de bondad	
	Cargas (λ_i)	Fiabilidad Individual	Chi-Cuadrado= 8.74 (2 g.l.) p=0.013	AGFI=0.93 NNFI=0.90
RELA6	0.70 (14.17)	0.49	RMSEA= 0.12 (0.049-0.21)	IFI=0.97
RELA7			GFI= 0.99	CFI=0.97
RELA8	0.70 (11.65)	0.50		
RELA9	0.77 (15.80)	0.59		
RELA10	0.88 (15.37)	0.77		

* Entre paréntesis los valores t

Las medidas de bondad de ajuste se veían, en términos generales, mejoradas tras la eliminación de RELA7. Por tanto, podemos considerar que nuestra escala final muestra una adecuada validez convergente.

En lo referente a la consistencia interna, los valores alcanzados por los cuatro indicadores finalmente considerados muestran unos valores adecuados (tabla 7). Esto confiere a la escala una apropiada consistencia interna.

TABLA 7
Consistencia interna de confianza

Indicadores	α de Cronbach	0.80	Fiabilidad Compuesta	0.85
	Correlación entre indicadores	α si se elimina este indicador	Varianza Extraída	0.59
RELA6	0.59	0.77	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
RELA8	0.58	0.77	0.70	0.51
RELA9	0.62	0.76	0.70	0.50
RELA10	0.70	0.71	0.77	0.41
			0.88	0.23

4.1.4. Escala para la cooperación

Para medir la cooperación, empleamos ocho de los indicadores de la escala de Vijayasathy (1994), referidos a distintas actividades de la empresa en las que se puede colaborar con los socios externos. Tras aplicar WLS obtuvimos unos resultados donde si bien todos los indicadores eran significativos y con valores por encima del nivel mínimo recomendado, las fiabilidades individuales no eran altas, es más, algunas eran muy bajas, por tanto procedía una depuración de la escala. Al final, sólo nos quedamos con dos indicadores COOPERA5 y COOPERA6, aspecto que nos volvió a dar la solución básica de ajuste perfecto en el análisis de la bondad. Por tanto, tras el proceso de depuración llegamos a una escala, que aunque corta, es válida.

En lo referente a la consistencia interna (tabla 8), la correlación entre los dos indicadores finalmente admitidos es de 0.69, la fiabilidad compuesta de 0.83 y la varianza extraída de 0.72, lo que en su conjunto supone que la escala tiene una consistencia interna adecuada.

TABLA 8
Consistencia interna de cooperación

	α de Cronbach	0.69	Fiabilidad Compuesta	0.83
			Varianza Extraída	0.72
Indicadores	Correlación entre indicadores	α si se elimina este indicador	Cargas Estandarizadas	Errores estandarizados
COOPERA5	–	–	0.98	0.04
COOPERA6	–	–	0.69	0.52

4.1.5. Escala para el conflicto

El conflicto se intentó medir también a través de una escala larga, capaz de detectar la mayor parte de posibles puntos susceptibles de conflicto en las relaciones comerciales entre empresas. La escala contaba con 14 indicadores (Vijayasathy, 1994) representados por las variables CONFLI1 a CONFLI14 del cuestionario.

TABLA 9
Escala del conflicto

Indicadores	Escala		Índice de bondad	
	Cargas (λ_i)	Fiabilidad Individual	Chi-Cuadrado= 137.15	AGFI=0.92
CONFLI1	0.79 (27.05)	0.62	(77 g.l.) p=0.000030	NNFI=0.93
CONFLI2	0.82 (29.06)	0.67	RMSEA= 0.064	IFI=0.94
CONFLI3	0.86 (29.48)	0.75	GFI= 0.94	CFI=0.94
CONFLI4	0.86 (25.64)	0.73		
CONFLI5	0.71 (16.40)	0.50		
CONFLI6	0.84 (39.04)	0.71		
CONFLI7	0.83 (31.93)	0.68		
CONFLI8	0.80 (22.63)	0.65		
CONFLI9	0.71 (32.28)	0.84		
CONFLI10	0.72 (34.57)	0.85		
CONFLI11	0.69 (30.55)	0.83		
CONFLI12	0.61 (29.87)	0.78		
CONFLI13	0.66 (30.60)	0.81		
CONFLI14	0.73 (33.91)	0.85		

* Entre paréntesis los valores *t*

Tras aplicar WLS en el análisis factorial confirmatorio, llegamos a unos resultados que nos muestran que todas las cargas son altas y significativas, además de que todas las fiabilidades individuales se sitúan por encima del nivel mínimo recomendado. Esto hizo que decidiésemos no eliminar ningún indicador de la escala (podemos ver en la tabla 10 que el alfa de Cronbach no se incrementa si eliminamos algún indicador).

En cuando a la bondad del ajuste, podemos decir que es bastante buena. Esto nos conduce a pensar que realmente la escala diseñada tiene validez convergente.

TABLA 10
Consistencia interna del conflicto

	α de Cronbach	0.93	Fiabilidad Compuesta	0.97
			Varianza Extraída	0.67
Indicadores	Correlación entre indicadores	α si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
CONFLI1	0.56	0.92	0.79	0.38
CONFLI2	0.63	0.92	0.82	0.33
CONFLI3	0.69	0.92	0.86	0.25
CONFLI4	0.74	0.92	0.86	0.27
CONFLI5	0.61	0.92	0.71	0.50
CONFLI6	0.71	0.92	0.84	0.29
CONFLI7	0.65	0.92	0.83	0.32
CONFLI8	0.58	0.92	0.80	0.35
CONFLI9	0.74	0.92	0.84	0.29
CONFLI10	0.68	0.92	0.85	0.28
CONFLI11	0.79	0.91	0.83	0.31
CONFLI12	0.70	0.92	0.78	0.39
CONFLI13	0.62	0.92	0.81	0.34

La tabla 10 muestra que la escala también goza de una elevada consistencia interna, ya que el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída alcanzan unos valores de 0.93, 0.97 y 0.67 respectivamente, muy por encima de sus niveles mínimos recomendados.

4.1.6. Escala para la satisfacción

La escala de satisfacción estaba representada en el cuestionario por cuatro indicadores procedentes de la escala utilizada por Mitchie y Sibley (1985). Tras comprobar lo inadecuado de utilizar UL, empleamos WLS en el análisis factorial confirmatorio realizado. Los resultados son bastante buenos, lo que nos condujo a no eliminar ningún indicador de la escala inicialmente propuesta.

TABLA 11
Escala de satisfacción

Indicadores	Escala Inicial		Índice de bondad	
	Cargas (λ_i)	Fiabilidad Individual	Chi-Cuadrado= 5.16	AGFI=0.97
RELA26	0.71 (10.92)	0.51	(2 g.l.) p= 0.072	NNFI= 0.98
RELA27	0.92 (21.33)	0.84	RMSEA= 0.087 (0.00-0.18)	IFI= 0.99
RELA28	0.86 (21.72)	0.73	GFI= 0.99	CFI= 0.99
RELA29	0.92 (28.63)	0.84		

* Entre paréntesis los valores t

Las medidas de bondad de ajuste que aparecen en la tabla 11 avalan la decisión tomada, ya que todas se sitúan por encima de los niveles mínimos aceptables. Por tanto, podemos decir que la escala propuesta posee una elevada validez convergente. Además, la escala goza de consistencia interna como así lo atestiguan los resultados reflejados en la tabla 12.

TABLA 12
Consistencia interna de satisfacción

	α de Cronbach	0.86	Fiabilidad Compuesta	0.92
			Varianza Extraída	0.73
Indicadores	Correlación entre indicadores	α si se elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
RELA26	0.57	0.87	0.71	0.49
RELA27	0.78	0.79	0.92	0.16
RELA28	0.70	0.82	0.86	0.27
RELA29	0.78	0.79	0.92	0.16

4.2. Estimación del modelo propuesto

Una vez analizada la fiabilidad y validez de las escalas para medir los conceptos integrantes del modelo, el siguiente paso era analizar si los datos muestrales se ajustaban al modelo teórico propuesto. Con tal finalidad empleamos el *análisis path*, que es una aplicación particular del análisis de ecuaciones estructurales que sólo considera relaciones entre variables observadas, no teniendo en cuenta el modelo de medida. Esta forma de proceder es recomendable cuando el propósito de la investigación es muy concreto y se pretende medir relaciones particulares (Levy, 1996). Para emplear este procedimiento necesitábamos convertir las escalas multiítem en una única medida de los *constructos*, para lo cual optamos por sumar las puntuaciones otorgadas a los diferentes ítem que componían la escala. Una vez realizada esta operación, disponíamos de seis variables observadas (si la escala es realmente fiable y válida, esta forma de proceder es admisible).

De las diferentes estrategias que se pueden emplear para la estimación de un modelo, optamos por la estrategia de *desarrollo del modelo*, que consiste en que el investigador propone un modelo inicial, de forma que si no se ajusta bien a los datos se va modificando sucesivamente, siempre que se tenga justificación teórica hasta que se alcance un buen ajuste.

Al igual que en el análisis factorial confirmatorio, necesitábamos saber si la distribución muestral de las variables obtenidas presentaba normalidad multivariante. El valor alcanzado por la ji-cuadrado de 1264.209 ($p=0.00$) para el test de asimetría y curtosis indicaba claramente que la distribución de probabilidad de los datos muestrales era significativamente distinta de la normal, aspecto que implicaba calcular la matriz de correlaciones policóricas y la matriz de varianzas asintóticas para poder emplear WLS en la estimación del modelo propuesto⁶.

Los resultados obtenidos (tabla 13) ponían de manifiesto que todos los parámetros eran significativos. No obstante, los índices de bondad de ajuste aconsejaban hacer ciertos retoques. En este sentido, los índices de modificación⁷ sugerían introducir una relación causal desde la intensidad de información a la satisfacción, aspecto bastante lógico ya que es de suponer que a medida que se incrementa la intensidad de la información intercambiada se incrementa paralelamente la satisfacción. Al realizar esto, los resultados se mejoraron, pero implicó que otros parámetros dejaran de ser significativos, concretamente la relación entre intensidad y cooperación y la de la intensidad y conflicto. Esto nos condujo a eliminar estas relaciones del modelo y volver a estimarlo. De nuevo detectamos otra relación no significativa entre confianza y satisfacción. Tras desarrollar nuevamente el proceso, todos los parámetros resul-

⁶ En los modelos que seguirán a éste en los próximos epígrafes, el proceso empleado será el mismo, es decir, en primer lugar analizamos la normalidad multivariante de las variables y en caso de que no se cumpla aplicamos WLS en la estimación de los parámetros del modelo. Por tanto, si no se dice nada en otro sentido es que tras analizar la normalidad multivariante, los resultados han aconsejado el empleo de WLS.

⁷ El programa utilizado para analizar los datos (Lisrel 8w) ofrece unos índices de modificación para cada relación no estimada, que indica la reducción aproximada en la ji-cuadrado que se produciría si se estimara dicha relación. Al carecer de apoyo teórico, no se debe elegir siempre el mayor de ellos, sino el que se pueda sustentar mejor teóricamente.

taron significativos, si bien el programa aconsejaba introducir una relación desde la cooperación hasta el conflicto, relación también lógica ya que es de esperar que a medida que las empresas cooperen más, el conflicto entre ellas tenderá a disminuir (Dant y Schul, 1992). Una nueva estimación del modelo puso de manifiesto otra relación no significativa (de calidad a conflicto), que tras ser eliminada y estimados nuevamente los parámetros llegamos a los resultados que aparecen en la tabla 14, con todos los parámetros significativos y al que corresponden unos índices de bondad de ajuste que podemos catalogar de adecuados (GFI=1.00; RMSA=0.00; AGFI=0.99; NNFI=1.05; CFI=1.00; CN=1014.99).

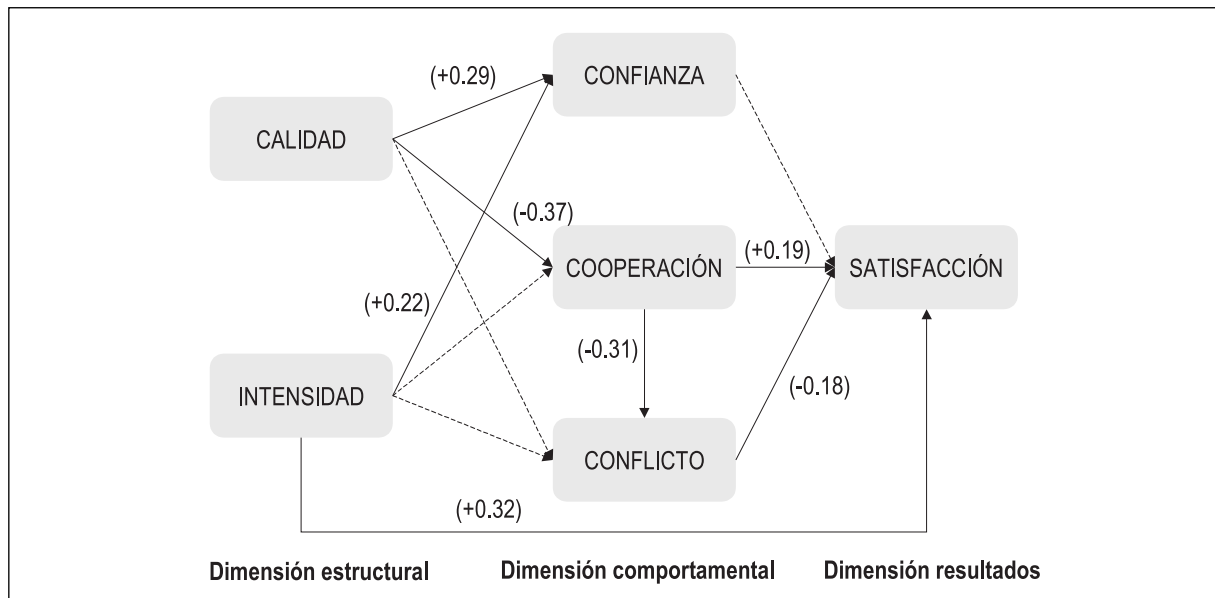
TABLA 13
Coeficientes estructurales del modelo propuesto (entre paréntesis valores t)

	Calidad	Intensidad	Confianza	Cooperación	Conflicto	R ²
Confianza		0.33 (4.49)	0.30 (4.27)			0.19
Cooperación	-0.44 (-5.77)	0.77 (2.57)				0.22
Conflicto	-0.18 (-2.57)	0.22 (2.97)				0.083
Satisfacción			0.15 (2.18)	0.31 (4.46)	-0.27 (-3.69)	0.20

TABLA 14
Coeficientes estructurales del modelo final (entre paréntesis valores t)

	Calidad	Intensidad	Confianza	Cooperación	Conflicto	R ²
Confianza	0.29 (4.22)	0.22 (3.25)				0.13
Cooperación	-0.37 (-5.26)					0.14
Conflicto				-0.31 (-4.38)		0.097
Satisfacción		0.32 (4.68)		0.19 (2.69)	-0.18 (-2.58)	0.19

GRÁFICO 2
Modelo general final⁸



Para tener una idea completa de la bondad de ajuste del modelo, no resulta suficiente fijarse exclusivamente en los índices de bondad de ajuste, sino que también es necesario considerar la magnitud de las cargas y las fiabilidades individuales. En este sentido, para cada una de las variables endógenas del

⁸ En línea discontinua las relaciones no significativas.

modelo, se obtiene un R^2 (fiabilidad) que muestra la magnitud de su varianza que se explica por las variables exógenas finalmente consideradas. Como se aprecia, estos indicadores no son muy altos, es más, en algunos casos son bastante bajos. Esto significa que las variables independientes que hemos utilizado no son suficientes para explicar en su totalidad las variables dependientes. De esto éramos conscientes desde un principio. No pretendíamos explicar en su totalidad *constructos* tan complejos como la confianza, la cooperación o el conflicto por dos variables indicativas del flujo de información. Está claro por tanto, que este modelo necesita ser completado en futuros estudios por otras variables que acompañen a aquellas representativas del flujo de información. No obstante, lo que pretendíamos en esta primera toma de contacto era saber la magnitud y sentido de estas variables informacionales sobre los conceptos que gobiernan las relaciones interorganizaciones, aspecto que creemos haber conseguido.

El modelo finalmente conseguido muestra que se rechazan las hipótesis H4, H5, H6 y H7. El resto de las hipótesis se verifican en el sentido inicialmente planteado, excepto el caso de la hipótesis H3, relativa al efecto de la calidad de la información sobre la cooperación. Por tanto, una información de mayor calidad y más intensa tiene unos efectos directos y positivos sobre la confianza (0.29 y 0.22 respectivamente). Si bien, no pudimos encontrar ningún efecto de la confianza sobre una mayor satisfacción en la relación, ni de forma directa (H7) ni de forma indirecta.

Por otro lado, una mayor calidad en la información transmitida supone una menor cooperación entre los socios comerciales unidos por una relación EDI. Era de esperar que una información más rápida, segura, puntual, completa y relevante fuese un ingrediente importante para el desarrollo de actividades cooperativas (Stern y Kaufmann, 1985), no obstante, los datos muestran justamente lo contrario.

En lo que respecta a los efectos de la cooperación, éstos tienen un efecto positivo sobre la satisfacción (0.19 directo más 0.06 indirecto, total 0.25), tal y como se había planteado (Robicheaux y El-Ansary, 1976; Dwyer, 1980; Sibley y Michie, 1982). Justo lo contrario ocurre con el conflicto (-0.18), es decir, a medida que se incrementa el grado de conflicto, la satisfacción con la relación disminuye (Anderson y Narus, 1984; Schul et al., 1985).

Además de las hipótesis planteadas el desarrollo del modelo seguido dio como resultado dos efectos adicionales a los inicialmente planteados. Por un lado, una mayor cooperación entre las empresas origina una disminución en el grado de conflicto entre las mismas (-0.31). Por otro lado, una mayor intensidad en la información intercambiada provoca un incremento en la satisfacción con la relación comercial (0.32).

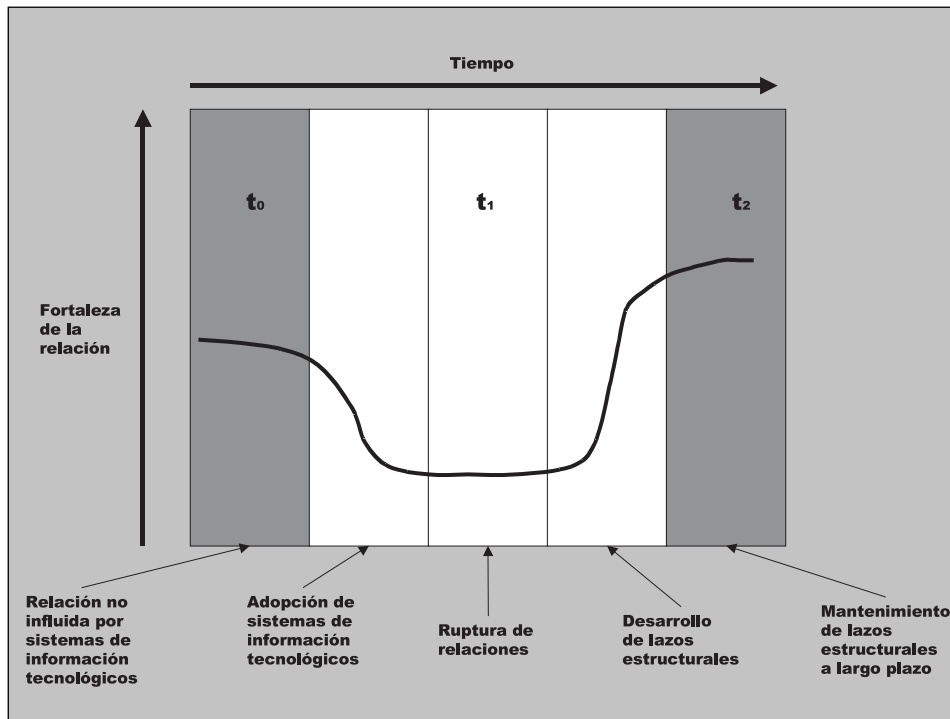
4.2.1. *Experiencia en el uso del EDI con el socio comercial*

Uno de los aspectos comúnmente comentados en las investigaciones relacionadas con la implantación del EDI en el canal de distribución es la mejora en el clima interorganizacional que posibilita. No obstante, esta mejora en las relaciones tras la introducción de un sistema de intercambio de datos no suele ser un proceso inmediato. En este sentido, Vlosky y Wilson (1994) desarrollaron un modelo para medir el impacto de la adopción de los sistemas de información (concretamente, la adopción del UPC, sistema de código de barras, en la industria de productos de madera) en las relaciones comprador/vendedor entre miembros del canal de distribución (gráfico 3).

El gráfico 3 muestra como las relaciones son un factor dependiente del tiempo, consiguiendo su mínimo inmediatamente después de que el sistema es adoptado, si bien posteriormente se ve mejorado con el desarrollo de vínculos estructurales entre los miembros del canal de distribución y el mantenimiento de los mismos a lo largo del tiempo.

⁹ Citado por Stern et al. (1996).

GRÁFICO 3
Evolución en las relaciones tras la incorporación de TIC



Fuente: Vlosky y Wilson (1994).

En su investigación empírica llegaron a la conclusión de que el desequilibrio a corto plazo en la relación como consecuencia de la adopción del sistema de información era debido a las diferencias en las percepciones del comprador y del vendedor con relación a: interdependencia entre los miembros del canal, valor para la otra parte del sistema de información, potencial para el conflicto como resultado de la adopción del sistema de información.

Consideramos interesante saber si los resultados obtenidos son función del tiempo que se lleva utilizando el EDI en la empresa y por tanto de la experiencia que se tiene en su uso. Así realizamos una comparación que tenía como base base el tiempo que se lleva utilizando el EDI con el socio comercial. En este sentido, distinguimos dos grupos, por un lado los que llevan trabajando vía EDI con el socio comercial objetivo hasta tres años, y por otro, los que llevan utilizando el EDI con el socio comercial más de tres años.

Para el grupo de **menos de tres años**, los resultados obtenidos aparecen reflejados en la tabla 15. Al igual que en el caso general, el pobre ajuste del modelo y la existencia de relaciones no significativas aconsejaban una depuración del mismo. Los pasos seguidos fueron los siguientes: Eliminamos las relaciones no significativas intensidad-cooperación, calidad-conflicto, cooperación-satisfacción, conflicto-satisfacción; Añadimos (siempre sobre la base de los índices de modificación con razonabilidad teórica) una relación de cooperación a conflicto, a la vez que eliminamos (por su falta de significación) la relación de intensidad a conflicto; Añadimos una relación de intensidad a satisfacción, tal y como recomendaban los índices de modificación; Eliminamos las siguientes relaciones no significativas: intensidad-confianza, calidad-confianza, confianza-satisfacción. Los resultados a los que llegamos aparecen reflejados en la tabla 16, a los cuales corresponden unos índices de bondad adecuados (GFI=0.99; RMSA=0.00; AGFI=0.97; NNFI=1.00; CFI=1.00; CN=450.74).

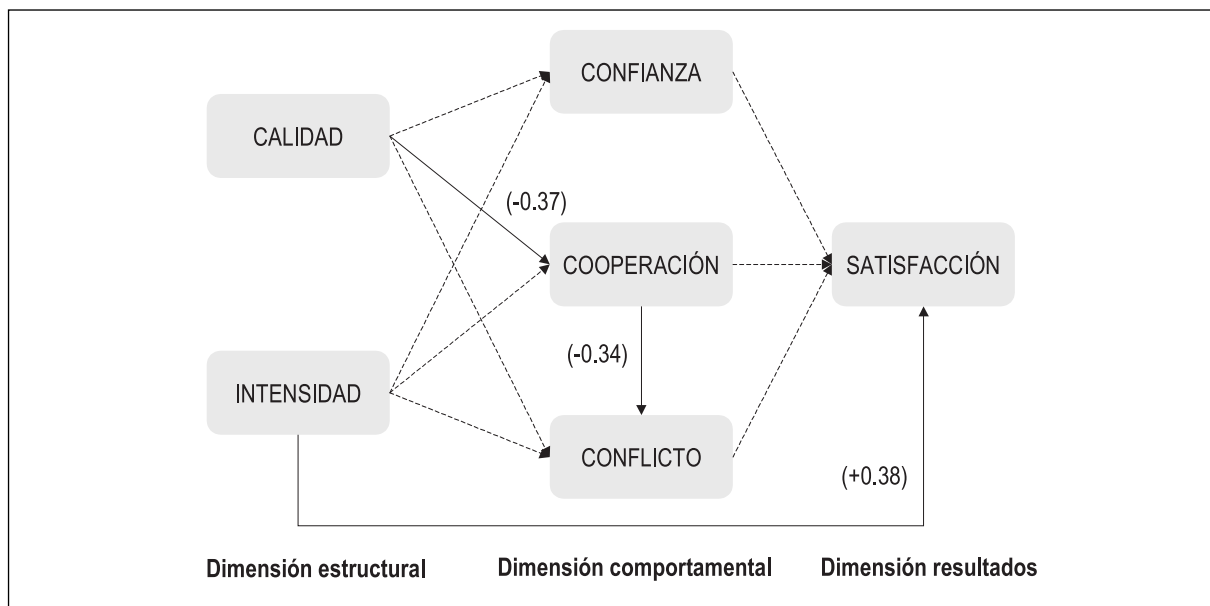
TABLA 15
Coefficientes estructurales del modelo propuesto (entre paréntesis valores t). Menos de 3 años

	Calidad	Intensidad	Confianza	Cooperación	Conflicto	R ²
Confianza	0.23 (1.97)	0.27 (2.36)				0.15
Cooperación	-0.47 (-3.77)	0.15 (1.39)				0.22
Conflicto	0.17 (1.42)	-0.25 (-2.17)				0.08
Satisfacción			0.35 (2.74)	0.10 (0.98)	0.008 (0.075)	0.12

TABLA 16
Coefficientes estructurales del modelo final (entre paréntesis valores t). Menos de 3 años

	Calidad	Intensidad	Confianza	Cooperación	Conflicto	R ²
Confianza						
Cooperación	-0.37 (-3.22)					0.13
Conflicto				-0.34 (-3.05)		0.12
Satisfacción		0.38 (3.28)				0.14

GRÁFICO 4
Menos de 3 años de uso del EDI



A pesar de que los índices de bondad de ajuste son buenos, el modelo finalmente obtenido sólo nos sirve para no rechazar una hipótesis, la H3. El resto de hipótesis se rechazaron. Esto no hace nada más que poner de manifiesto los pobres resultados sobre el clima organizacional de la calidad y la intensidad de la información. Las principales diferencias con respecto al modelo general están en que desaparecen muchas relaciones, concretamente las de calidad a confianza, intensidad a confianza, cooperación a satisfacción y conflicto a satisfacción. Por su parte, los índices de modificación aconsejaron introducir las dos mismas relaciones que en el modelo general, es decir, de intensidad a satisfacción y de cooperación a conflicto, teniendo los efectos el mismo signo. Es de destacar el efecto nulo que el flujo de información tiene sobre la confianza cuando se lleva utilizando el EDI menos de tres años. Por otro lado, la calidad de la información incide negativamente de forma directa sobre la cooperación (-0.37) y de forma indirecta, a través de esta última, positivamente sobre el conflicto (0.13). Por tanto, el único efecto que podemos catalogar de beneficioso, es el directo de intensidad sobre satisfacción (0.38).

Por su parte, las empresas que manifiestan llevar utilizando el EDI **más de tres años** con el socio comercial objetivo presentan los resultados incluidos en la tabla 17. Dichos resultados, aconsejaron de nuevo proceder a una depuración del modelo, ya que si bien en este caso la mayoría de los índices de bondad de ajuste eran buenos, existían algunas relaciones carentes de significación estadística.

Los pasos llevados a cabo en esta ocasión fueron los siguientes: Eliminamos las relaciones no significativas calidad-conflicto, intensidad-conflicto, cooperación-satisfacción, conflicto-satisfacción. Los resultados finalmente obtenidos se reflejan en la tabla 18 a los que corresponden unos índices de bondad de ajuste aceptables (GFI=0.98; RMSA=0.00; AGFI=0.97; NNFI=1.04; CFI=1.00; CN=483.27).

TABLA 17

Coefficientes estructurales del modelo propuesto (entre paréntesis valores t). Más de 3 años

	Calidad	Intensidad	Confianza	Cooperación	Conflicto	R ²
Confianza	0.43 (3.95)	0.20 (2.02)				0.18
Cooperación	-0.47 (-4.45)	0.21 (2.22)				0.31
Conflicto	0.17 (1.61)	-0.072 (-0.70)				0.04
Satisfacción			0.35 (3.37)	-0.15 (-1.56)	-0.035 (-0.38)	0.12

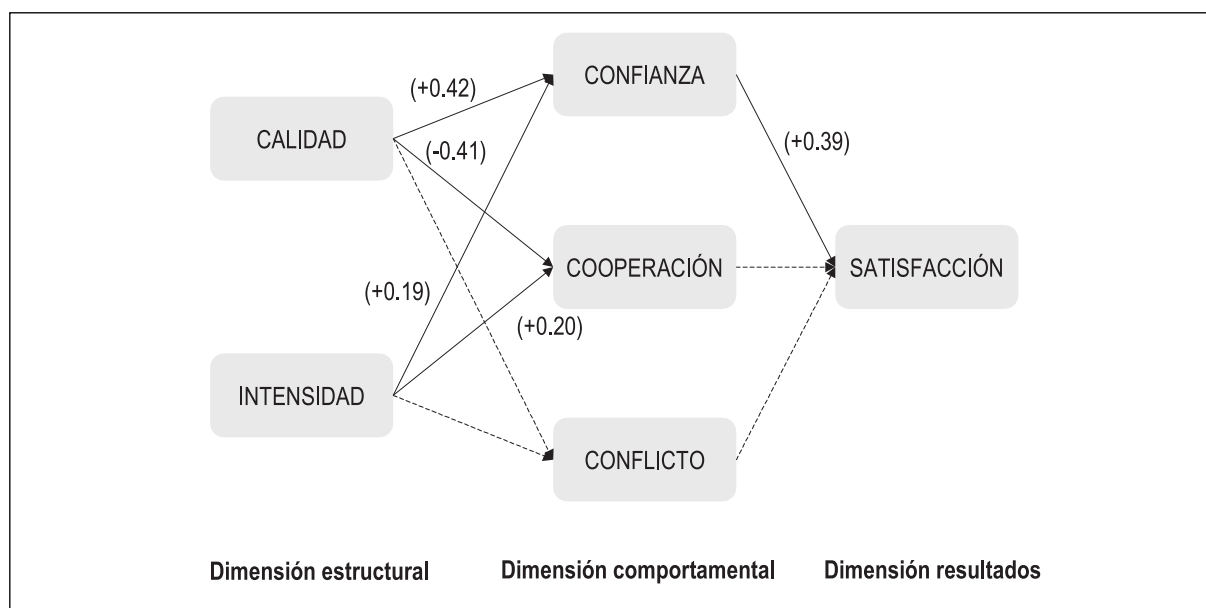
TABLA 18

Coefficientes estructurales del modelo final (entre paréntesis valores t). Más de 3 años

	Calidad	Intensidad	Confianza	Cooperación	Conflicto	R ²
Confianza	0.42 (3.99)	0.19 (1.97)				0.19
Cooperación	-0.41 (-4.07)	0.20 (2.19)				0.24
Conflicto						
Satisfacción						0.15

GRÁFICO 5

Más de 3 años de uso del EDI



El modelo resultante presenta algunas diferencias importantes respecto al modelo general, sobre todo en las relaciones entre las variables comportamentales y la variable de resultados, de forma que desaparece la relación de cooperación a satisfacción, a la vez que los índices de modificación no aconsejan la introducción de una relación de cooperación a conflicto. Por el contrario, aparece una relación fuerte de confianza a satisfacción.

Por otro lado, aparece una relación entre intensidad y cooperación que nos permite no rechazar la hipótesis H4 (con la dirección prevista). Por su parte, los índices de modificación no dieron lugar a la aparición de una relación entre intensidad y satisfacción como en el caso general.

En conclusión, los efectos sobre el clima organizacional de la información en el caso de las empresas que llevan utilizando el EDI con su socio comercial más de tres años son más intensos, y en la mayoría de los casos beneficiosos, que en el caso de las empresas que llevan utilizándolo menos de 3 años. Concretamente, si bien la calidad de la información sobre la cooperación tiene el mismo efecto negativo para los dos grupos de empresas, en el caso de las empresas que llevan utilizando el EDI más de tres años, no se detecta un efecto positivo (ni directo ni indirecto) sobre el conflicto. Por otro lado, si bien no se ha encontrado un efecto positivo de la intensidad de la información sobre la satisfacción en la relación como en el caso de las empresas con menos de 3 años de uso de EDI en la relación, sí que en el caso de las empresas con más de 3 años de experiencia se han encontrado un efecto positivo directo de la calidad sobre la confianza (0.42) y un efecto indirecto positivo, a través de esta última, sobre la satisfacción (0.16). Además, para las empresas de más de tres años de uso del EDI, encontramos una influencia positiva directa de la intensidad de la información tanto sobre la cooperación (0.20) como sobre la confianza (0.19), aparte de una influencia positiva indirecta, a través de la confianza, sobre la satisfacción (0.075).

5. REFLEXIONES FINALES Y CONCLUSIONES

La tabla 19 muestra un resumen de los resultados obtenidos para cada uno de los modelos que hemos desarrollado. Una visión rápida de la misma nos puede hacer pensar en varias cosas. En primer lugar, no existe un modelo que nos sirva para no rechazar conjuntamente la mayoría de las hipótesis propuestas. En segundo lugar, las hipótesis H6 y H5 se rechazan en todos los modelos planteados.

TABLA 19
Principales resultados obtenidos

MODELO/Hs	H1	H3	H5	H2	H4	H6	H7	H8	H9	I-S	C-C
Planteado	+	+	-	+	+	-	+	+	-		
General	+	-		+				+	-		-
Más 3 años	+	-		+	+		+				
Menos 3 años		-					+			+	

En sombreado, las hipótesis que se verifican en sentido contrario al planteado

I-S : relación entre intensidad y satisfacción

C-C: relación entre cooperación y conflicto

Las hipótesis H5 y H6 están referidas a la influencia de la calidad y la intensidad de la información sobre el conflicto, respectivamente. Como ya quedó reflejado en la explicación de la escala utilizada para medir el conflicto, con la misma intentamos medirlo en 14 apartados diferentes de las relaciones entre dos empresas, de forma que la medida finalmente obtenida fuese realmente representativa del grado de conflicto existente entre las empresas. Los resultados a los que hemos llegado en la práctica totalidad de los modelos ponen de manifiesto que la incidencia directa del flujo de información sobre el nivel de conflicto en la relación interorganizacional es prácticamente nula, tanto en su vertiente de calidad como en su vertiente de intensidad.

La hipótesis H3 hace referencia a la influencia de la calidad de la información sobre la cooperación. Como podemos apreciar en la tabla 19, esta hipótesis la pudimos confirmar en todos los modelos planteados. No obstante, en todos los casos, el signo de la relación tiene sentido contrario al inicialmente propuesto para esta hipótesis. Para medir la cooperación utilizamos como base de nuestra escala la propuesta por Vijayasathy (1994), es decir, una escala que, al igual que la empleada para medir el conflicto,

fuese capaz de tener en consideración una serie de puntos en los que se puede entablar cooperación en las relaciones comerciales entre dos empresas (aspectos relacionados con el precio, la comunicación, el producto y la propia distribución). En este caso, como se recordará, al contrario de lo que ocurrió para la escala del conflicto, tuvimos bastantes problemas para validarla, y de los ocho indicadores originales al final sólo nos pudimos quedar con dos (relativos a surtido y garantía de los productos). Esta reducción tan drástica de la escala puede ser uno de los problemas con los que nos encontramos ahora a la hora de establecer relaciones entre variables de flujo de información (las llamadas situacionales al principio de este capítulo) y las variables comportamentales, y más concretamente la cooperación. Esto nos hace pensar que en próximos estudios sería conveniente utilizar otras escalas más fiables para medir la cooperación, de forma que nos facilitase una contrastación más rigurosa de los efectos del flujo de información sobre la cooperación interorganizacional. Por tanto, las conclusiones que hemos obtenido relativas a la incidencia del flujo de información sobre una cooperación tan específica hay que tomarlas con la debida cautela.

Las hipótesis H1 y H2 hacen referencia a la influencia de la calidad de la información e intensidad de la misma sobre la confianza respectivamente. Salvo para las empresas que llevan utilizando el EDI menos de tres años en sus relaciones comerciales se verifican, con el signo propuesto, estas hipótesis. Por tanto, podemos decir que el papel más importante del flujo de información sobre las variables comportamentales se produce precisamente a través de la confianza. A su vez, la confianza se convierte en el nexo principal de unión entre las variables situacionales y la variable de resultados representada por la satisfacción con la relación (H7).

En definitiva, el papel de la información en la conformación de una operatoria que se encuadre dentro de lo que se denomina marketing relacional se encauza a través de la confianza, ya que sus efectos sobre el conflicto son prácticamente nulos, mientras que los efectos sobre la cooperación (teniendo en cuenta las precisiones realizadas con anterioridad) son negativos.

En cualquier caso, y aunque los resultados obtenidos son más pobres que los manifestados en otros estudios relativos a países en los que se tiene una mayor tradición en el uso de la tecnología, los resultados estratégicos que se pueden conseguir son un factor derivado del tiempo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1989): "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, vol. 8, nº 4, Autumn, pp. 310/323.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels". *Journal of Marketing Research*, vol. 29, feb., pp. 86/92.
- ANDERSON, J. y NARUS, J. (1990): "A model of distribution firm and manufactures firm working partnerships". *Journal of Marketing*, vol. 54, Jan, pág. 42/58.
- BAKOS, J. y BRYNJOLFSSON, E. (1993): "Information technology, incentives and the optimal number of suppliers". *Journal of Management Information Systems*, Fall.
- BENJAMIN, R.; ROCKART, J. F.; SCOTT MORTON, M. C. y WYMAN, J. (1984): "Information technology: a strategic opportunity". *Sloan Management Review*, Spring, pp. 3/10.
- BERGERON, F. y RAYMOND, L. (1997): "Managing EDI for corporate advantage: A longitudinal study". *Information & Management*, vol. 31, nº 6, pp. 319/333.
- BERRY, J. (1995): "Relationships marketing of services. Growing interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 236/245.
- CLEMONS, E. K. y ROW, M. C. (1992): "Information technology and industrial cooperation". *Journal of Management Information Systems*, vol. 9, nº 2, Fall, pp. 9/28.
- DAY, G. (1995): "Advantageous alliances". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, Fall, pp. 297/300.
- Dearing, B. (1990): "The strategic benefits of EDI". *The Journal of Business Strategy*, vol. 11, nº 1, Jan/Feb, pp. 4/6.
- DEL POZO, R.; GARCÍA, M.; MARTÍNEZ, F.J. y LUNA, P. (1995): "EDI: del avance técnico al avance contable y organizativo". *Partida Doble*, nº 61, Nov., pp. 28/37.

- DÍAZ, M. C. y NAVAS, J. E. (1996): "Posibilidades estratégicas de los sistemas interempresariales". *Alta Dirección*, nº 189, pp. 11/18.
- DWYER, F. R. (1980): "Channel member satisfaction: Laboratory insights". *Journal of Retailing*, vol. 56, nº 2, Summer, pp. 45/65.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H. y OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, vol. 51, Apr., pp. 11/27.
- EMMELHAINZ, M. A. (1988): "Strategic issues of EDI implementation". *Journal of Business Logistics*, vol. 9, nº 2, pp. 55/70.
- EMMELHAINZ, M. A. (1993): *EDI: A total management guide*. Van Nostrand Reinhold. New York.
- ESTEBAN, A. (1996): *Principios de Marketing*. Esic. Madrid
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, vol. 58, April, pp. 1/19.
- GOTTARDI, G. y BOLISANI, E. (1996): "A critical perspective on information technology management: The case of electronic data interchange". *International Journal of Technology Management*, vol. 12, nº 4, pp. 369/390.
- GRAHAM, I.; LOBET-MARIS, C. y CHARLES, D. (1994): "EDI impact: social & economic impact of electronic data interchange". http://www.ed.ac.uk/~ehja36/tedis_c9.html.
- GUILTINAN, J.; REJAB, I. y RODGERS, W. (1980): "Factors influencing coordination in a franchise channel". *Journal of Retailing*, vol. 56, Fall, pp. 41/58.
- GUNDLACH, S. J. y MURPHY, P. E. (1993): "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges". *Journal of Marketing*, vol. 57, Oct., pp. 35/46.
- HAN, S.; WILSON, D. y DANT, S. (1993): "Buyer-supplier relationships today". *Industrial Marketing Management*, vol. 22, pp. 331/318.
- HART, P. y SAUNDERS, C. (1997): "Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange". *Organization Science*, vol. 8, nº 1, Jan/Feb, pp. 23/42.
- HEIDE, J. y JOHN, G. (1992): "Do norms matter in marketing relationships?". *Journal of Marketing*, vol. 56, Apr., pp. 32/44.
- HUNT, S. y NEVIN, J. (1974): "Power in a channel of distribution: Sources and consequences". *Journal of Marketing Research*, vol. 11, May, pp. 186/193.
- IACOVOU, C.; BENBASAT, I. y DEXTER, A. (1995): "Electronic Data Interchange and small organizations: Adoption and impact of technology". *MIS Quarterly*, vol. 19, nº 4, Dec., pp. 465/485.
- JIMÉNEZ, J. y POLO, Y. (1996): "Estrategias de adopción del EDI: un análisis empírico para el sector de la distribución comercial". *Economía Industrial*, En./Feb., pp. 49/62.
- JOHNSTON, R. y LAWRENCE, P. (1988): "Beyond vertical integration. The rise of value adding partnership". *Harvard Business Review*, Jul/Aug., pp. 94/101.
- KEKRE, S. y MUKHOPADHYAY, T. (1992): "Impact of electronic data interchange technology on quality improvement and inventory reduction programs: A Field study". *International Journal of Production Economics*, vol. 28, nº 3, Dec., pp. 265/282.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. y STEENKAMP, J. (1995): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers". *Journal of Marketing Research*, vol. 32, Feb., pp. 54/65.
- LEVY, J. P. (1996): "El análisis *path*, un modelo causal para variables observables y un complemento metodológico de la regresión múltiple". X Congreso Nacional de AEDEM. Granada, pp. 299/312.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, J. (1997): "La tecnología de la información como factor clave para aumentar el poder de negociación de los clientes". *Esic Market*, Abril/Junio, pp. 165/185.
- LUSCH, R. (1977): "Franchisee satisfaction: Cause and consequences". *International Journal of Physical Distribution*, Feb., pp. 128/140.
- MALONE, T.; YATES, J. y BENJAMIN, R. (1987): "Electronic markets and electronic hierarchies". *Communications of the ACM*, vol. 30, nº 6, pp. 487/497.
- MANSELL, R. y JENKINS, M. (1992): "Network and policy: *Interface*, theories and research". *Communications & Strategies*, vol. 5, pp. 31/50.
- MCFARLAN, F. W. (1984): "Information technology changes the way you compete". *Harvard Business Review*, vol. 62, nº 3, May/Jun, pp. 98/103.
- MEIER, J. (1990): *A formal analysis of cost and benefits of interorganizational systems*. Unpublished Ph. D. Dissertation, University of Hawaii.

- MICHIE, D. y SIBLEY, S. (1985): "Channel member satisfaction: controversy resolved". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 13, Spring, pp. 188/205.
- MONCZKA, R. M. y CARTER, J. R. (1989): "Implementing electronic data interchange". *Journal of Purchasing and Materials Management*, vol. 25, n° 1, pp. 26/33.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R. y ZALTMAN, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships". *Journal of Marketing*, vol. 57, Jun., pp. 89/105.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. y DESHPANDÉ, R. (1992): "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, vol. 29, Aug., pp. 314/238.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp. 20/38.
- MORH, J. y NEVIN, J. (1990): "Communication Strategies in marketing channels: A theoretical perspective". *Journal of Marketing*, vol. 54, Oct., pp. 36/51.
- MORRIS, M. y HOLMAN, J. (1988): "Source loyalty in organizational markets: A dyadic perspective". *Journal of Business Research*, vol. 16, n° 2, pp. 117/131.
- MUCHINSKY, P. (1977): "Organizational communication: Relationships to organizational climate and job satisfaction". *Academy of Management Journal*, vol. 20, n° 4, pp. 592/607.
- O'CALLAGHAN, R.; KAUFMANN, P. J. y KONSYNSKI, B. R. (1992): "Adoption correlates and share effects of electronic data interchange systems in marketing channels". *Journal of Marketing*, vol. 56, Apr., pp. 45/56.
- PFEIFFER, H. (1992): *The diffusion of electronic data interchange*. Physica-Verlag. New York.
- PORTER, M. (1980): *Competitive strategy*. The Free Press. New York.
- RICKS, J. E. (1995): "Automatic data collection and electronic data interchange model concept: A marketing channel management tool". <http://mcb.co.uk/services/conferen/oct95/bledi/backgnd2.htm>.
- RING, P. S. y VAN DE VEN A. H. (1994): "Developmental processes of cooperative interorganizational relationship". *Academy of Management Review*, vol. 19, n° 1, Jan., pp. 90/118.
- SCALA, S. y MCGRATH, R. (1993): "Advantages and disadvantages of electronic data interchange. A industry perspective". *Information & Management*, vol. 25, n° 2, pp. 85/91.
- SCHUL, P.; LITTLE, T. y PRIDE, W. (1985): "Channel climate: Its impact on channel members' satisfaction". *Journal of Retailing*, vol. 61, n° 2, pág. 9/38.
- STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. (1996): *Marketing Channels*. Prentice Hall, 5 ed. New Jersey.
- STERN, L. y KAUFMANN, P. (1985): "Electronic interchange selected consumer goods industries: an inter-organizational perspective". En Buzzell, R. (ed). *Marketing in an Electronic Age*. Harvard Business School Press. Boston.
- STERN, L. y REVE, T. (1980): "Distribution channels as political economics: a framework for comparative analysis". *Journal of Marketing*, vol. 44, Summer, pp. 52/64.
- SWATMAN, P. M. C. (1993): *Integrating electronic data interchange into existing organisational structure and internal applied systems: The Australian experience*. PhD Thesis, Curtin University, Perth, Western Australia.
- SWATMAN, P. M. C. y SWATMAN, P. A. (1991): "Integrating EDI into the organisation's systems: A model of the stages of integration". *12th International Conference on Informations Systems*. New York, Diciembre 1991.
- SWATMAN, P. M. C. y Swatman, P. A. (1992): "EDI system integration: A definition and literature survey". *The Information Society*, vol. 8, n° 3, pp. 169/205.
- VENKATRAMAN, N. y ZAHEER, A. (1990): "Electronic integration and strategic advantage: A quasiexperimental study in the insurance industry". *Information Systems Research*, vol. 1, n° 4, pp. 377/393.
- VIJAYASARATHY, L.R. (1994): *Consequences of interorganizational information systems: An empirical investigation of the effects of EDI use on interorganizational relationships in the retail industry*. Florida International University. Ph. D. Thesis.
- WANG, E. T. G. y SEIDMANN, A. (1995): "Electronic data interchange. Competitive externalities and strategic implementation policies". *Management Science*, vol. 41, n° 3, Mar, pp. 401/418.
- WILLIAMSON, O. (1975): *Markets and Hierarchies*. Free Press. Nueva York.
- WILSON, D. (1995): "A integrated model of buyer-seller relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pp. 335/345.

ANEXO

Ítem de las escalas finalmente utilizadas

Nombre	Descripción
CALIDAD1	La información que intercambiamos con este socio es precisa
CALIDAD2	La información que intercambiamos con este socio es puntual
CALIDAD3	La información que intercambiamos con este socio es rápida
CALIDAD4	La información que intercambiamos con este socio es completa
CALIDAD5	La información que intercambiamos con este socio es relevante
RELA18	Le facilitamos al socio cualquier información que le pueda ser de utilidad
RELA19	El socio nos proporciona cualquier información que nos pueda ser de utilidad
RELA6	Nuestra relación comercial con este socio está caracterizada por altos niveles de confianza
RELA8	Este socio mantiene normalmente las promesas que nos hace
RELA9	Este socio, siempre que nos asesora sobre cuestiones de nuestra empresa nos aporta todos sus conocimientos
RELA10	Cuando compartimos nuestros problemas con él, siempre nos responde con comprensión
COOPERA5	Cooperamos con este socio en materia de surtido de productos
COOPERA6	Cooperamos con este socio en la garantía de los productos
RELA26	Ante todo, el socio es una buena compañía con la que hacer negocios
RELA27	Estamos contentos con los productos suministrados por el socio
RELA28	Estamos contentos con las políticas y programas que gobiernan las relaciones con el socio
RELA29	En general, estoy satisfecho con la relación con este socio
CONFLI1	Con este socio tenemos conflictos en niveles de inventario mínimos
CONFLI2	Con este socio tenemos conflictos en publicidad
CONFLI3	Con este socio tenemos conflictos en calidad del producto
CONFLI4	Con este socio tenemos conflictos en disponibilidad del producto
CONFLI5	Con este socio tenemos conflictos en tamaño mínimo de pedido
CONFLI6	Con este socio tenemos conflictos en cuota de ventas
CONFLI7	Con este socio tenemos conflictos en política de devolución de los bienes
CONFLI8	Con este socio tenemos conflictos en trabajar con marcas competidoras
CONFLI9	Con este socio tenemos conflictos en velocidad en la entrega
CONFLI10	Con este socio tenemos conflictos en políticas de crédito
CONFLI11	Con este socio tenemos conflictos en programas de entrega
CONFLI12	Con este socio tenemos conflictos en errores en los pedidos
CONFLI13	Con este socio tenemos conflictos en precios
CONFLI14	Con este socio tenemos conflictos en términos de pago

Gestión del lineal: un análisis empírico en productos de gran consumo

ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES
MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ
*Universidad Autónoma de Madrid*¹

RESUMEN

Un aspecto del merchandising que ha adquirido especial relevancia en los últimos años ha sido la gestión del lineal por su demostrada influencia en los consumidores. El surtido de marcas, el criterio de organización del lineal y la ubicación y distribución del espacio entre las marcas se han convertido en importantes instrumentos de poder en manos de los distribuidores. En el presente trabajo se plantean los principales resultados de un estudio que aborda estos aspectos y permite comprobar como la gestión del lineal es utilizada por los distribuidores para potenciar sus marcas propias y contrarrestar las estrategias comerciales de marcas de fabricantes líderes.

Palabras clave: Espacio, lineal, gestión del lineal, merchandising, marca de distribuidor, marca de fabricante.

Keywords: Shelf space, space management, facing, store brand, private label, national brand.

1. INTRODUCCIÓN

Fabricantes y distribuidores muestran un interés creciente por el estudio del comportamiento del consumidor en el interior de los establecimientos de venta de productos de gran consumo y especialmente por los posibles efectos del merchandising en su decisión final de compra. Concretamente, la información que reciben los clientes del lineal en los establecimientos de alimentación y droguería-perfumería es determinante en el momento de efectuar su acto de compra, puesto que influye en gran

¹ Departamento de Financiación e Investigación Comercial, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid, Ciudad Universitaria de Canto Blanco 28049 Madrid. Teléfonos: 91 397 39 12/91 397 43 48, Fax: 91 397 87 25. E-mail: angel.fernandez@uam.es, monica.gomez@uam.es.

medida en su elección final de marca. Por ello, las marcas se enfrentan a una intensa competencia en el punto de venta proporcionando al distribuidor un papel fundamental, puesto que es él quien toma la decisión final sobre la colocación de los productos en la tienda, la composición y variedad del surtido, etc.

La función del lineal consiste en presentar el producto, atraer la atención del cliente y provocar el acto de compra. En la práctica, el lineal se convierte en el instrumento de producción de los establecimientos en autoservicio y su gestión debe planificarse en detalle (Zorrilla, 2000). Por ello, el espacio asignado a las marcas en el lineal es un elemento importante en la negociación de los distribuidores con los fabricantes. La gestión del lineal es una técnica de gestión de espacio que considera el espacio del lineal y su reparto entre las marcas como una fuente clave de generación de beneficios (Santesmases, 1996). Los métodos de asignación de espacio en el lineal han adquirido gran importancia en los últimos años, especialmente los que utilizan programas informáticos de apoyo que permiten obtener un mayor rendimiento del espacio de todo el establecimiento y concretamente del lineal (Diez de Castro y Landa, 1998). Asimismo, de acuerdo con la encuesta anual que realiza Ernst & Young sobre Tecnologías de Información en Distribución, el 88% de los establecimientos con una cifra de ventas superior a un billón de dólares utilizan o planifican utilizar la gestión del surtido, considerándolo como un proceso crítico un 39% de los encuestados (Chain Store Age, 1997). Otra encuesta llevada a cabo de forma repetida desde 1993 hasta 1997 sobre herramientas de gestión asistidas por ordenador pone de manifiesto que la gestión del espacio seguida de la predicción de éste son las principales aplicaciones que demandan los directivos de las empresas de distribución (Facilities Design & Management, 1997).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, se han realizado numerosos estudios que tratan de comprender sus deseos, hábitos, conductas y opiniones con el objetivo de configurar la colocación de los productos de acuerdo a los resultados obtenidos. Estos estudios utilizan distintas técnicas de obtención de información, como la observación del comportamiento del consumidor en el punto de venta, la encuesta o la entrevista en profundidad. Precisamente, las primeras etapas de la gestión de categorías se centran en este enfoque. Otras investigaciones han tenido en cuenta la perspectiva del distribuidor, es decir, miden la cuota de mercado de las marcas de distribuidor y analizan cómo les afectan la variedad de surtido, los gastos de promoción, etc. Sin embargo, ninguno de los estudios publicados se ha llevado a cabo mediante una metodología consistente en observar el mismo lineal, es decir, su composición y estructura. Este es precisamente el objeto de nuestra investigación que se desarrolla en cuatro apartados. El segundo se dedica al análisis de la escasa literatura existente sobre la materia. En el tercero exponemos los objetivos y la metodología de la investigación. En el cuarto apartado, presentamos los principales resultados en cuanto a composición del lineal y espacio asignado a cada marca. Por último, presentamos las conclusiones y limitaciones de la investigación.

2. LA GESTIÓN DEL LINEAL: ANÁLISIS DE LA LITERATURA

La literatura sobre gestión del lineal, especialmente acerca de la gestión del espacio dedicado a marcas de distribuidor en relación a marcas de fabricante es más bien escasa. Una primera revisión de las principales revistas de marketing en el ámbito internacional ha permitido detectar varias investigaciones llevadas a cabo en el ámbito académico o empresarial en Estados Unidos que aunque no tienen como objetivo principal ni siquiera secundario observar el espacio en el lineal, abordan en sus resultados aspectos relacionados con el impacto del surtido, de la variedad de marcas o de la promoción de las marcas de fabricante en el rendimiento y la cuota de mercado de las marcas de distribuidor y que permiten extraer una serie de conclusiones que ayudan a clarificar algunos de los aspectos desarrollados en el presente trabajo.

En general la mayoría de los estudios confirman que las marcas de distribuidor tienen garantizada una total distribución y un lugar oportuno en el lineal. No obstante, hay que diferenciar por tipos de formatos comerciales, así como por nivel de servicio dentro de cada formato. Por ejemplo, las tiendas de conveniencia están utilizando métodos que anteriormente sólo se concebían en los supermercados

debido principalmente a la importancia que tiene el espacio limitado en este tipo de forma comercial (Beverage Industry, 1998). En cuanto al nivel de servicio, a partir de una investigación realizada mediante entrevistas en profundidad con directivos de las principales empresas fabricantes y distribuidoras de una determinada área metropolitana de Estados Unidos, el 93% de los directivos entrevistados manifestaron que los fabricantes que ofertan mejores servicios a los distribuidores son recompensados con más espacio en el lineal (Mangold y Faulds, 1993).

Asimismo, se debe tener en cuenta que las marcas de distribuidor no tienen que pagar gastos de referenciación. Además, debido a que un 90% de las personas son diestras, el distribuidor las sitúa invariablemente justo a la derecha de la marca de fabricante líder a la que imita o con la que compite. Por ello, esta práctica reduce los recursos de marketing que el distribuidor destina a posicionar su marca en relación a la competencia. En 1994, la compañía Perrigo, un gran fabricante de marcas de distribuidor en Estados Unidos llevó a cabo un amplio estudio sobre las actitudes y comportamiento de los consumidores respecto a las marcas de fabricante y las de distribuidor en la categoría de salud y belleza. Entre sus principales resultados, cabe destacar uno que nos interesa desde el punto de vista del espacio compartido en el lineal. Para los consumidores, si las marcas de fabricante y las propias estaban próximas se facilitaba la comparación entre ambas, siendo el precio un factor determinante en la elección. Además, los consumidores no manifestaban sentir confusión por el parecido entre unas y otras, ya que leían con cuidado las etiquetas y realizaban juicios contrastados para compras futuras basadas en su satisfacción global (Perrigo Co., 1995).

En una investigación cuyo objetivo general fue observar el impacto de una serie de variables en la cuota de las marcas de distribuidor, Hoch y Banerji (1993) verificaron, entre otras, varias hipótesis que tienen una relación directa con nuestra investigación. La primera de ellas es que se espera que **las cuotas de marca de distribuidor serán más elevadas en categorías con ventas y márgenes brutos mayores**. Sin embargo, los mismos autores argumentan que esta hipótesis se podía matizar por el hecho de que la predominancia de marcas de distribuidor dentro de una categoría podría llevar a una disminución de las marcas de fabricante en la categoría y a una eventual concentración en ventas y rentabilidad. Respecto al surtido, la competencia entre marcas de fabricante afecta a la dificultad de entrada de una nueva marca en una categoría, así pues la variedad actúa como una barrera de entrada de manera que **cuanto mayor sea esta variedad en una categoría, menor será la cuota de marcas de distribuidor en dicha categoría**. Otra de las hipótesis se refería a la intensidad publicitaria y promocional de marcas de fabricante. La publicidad puede incrementar las barreras de entrada, aumentando el valor de marca. Estos autores creen que los distribuidores destinan sus presupuestos publicitarios a características como precio y espacio, más a que a sus propias marcas o lo que es lo mismo, a la imagen del establecimiento. Así pues, se espera que **cuanto mayor sea la inversión en publicidad de los fabricantes, menor sería la cuota de las marcas de distribuidor**. El estudio empírico se desarrolló con distintas fuentes de datos referidas al año 1997. Por lo que se refiere a las dos hipótesis que tienen una relación directa con el surtido y el espacio, las fuentes fueron SUPERMARKET BUSINESS (con la que se obtuvieron las ventas totales y los márgenes brutos en dólares en establecimientos minoristas de 180 categorías de productos) e INFOSCAN (datos de escáner de una muestra representativa de supermercados). En cuanto a los gastos en publicidad se utilizó la información procedente de la LNA (Leading National Advertisers) que controlaba la publicidad nacional en nueve medios de comunicación a nivel de nombre de marca, informando sobre los diez primeros anunciantes para cada categoría y para el total de las categorías. Mediante la técnica de regresión múltiple cuyo objetivo era controlar la relación entre la cuota de mercado de la marca de distribuidor y las variables que representaban las hipótesis (margen bruto, ventas, número de fabricantes y nivel de publicidad) verificaron las tres hipótesis, obteniendo un R^2 del 72% y unos parámetros significativos con los signos esperados.

Otras investigaciones han puesto de manifiesto cómo la promoción de las marcas de fabricante puede limitar el rendimiento de las marcas de distribuidor (Lal, 1990; Dhar y Hoch, 1997). No obstante, también otros estudios posteriores han mostrado que aunque tradicionalmente, las marcas de fabricante conseguían construir conocimiento y lealtad de marca por parte de los consumidores mediante un desproporcionado gasto en publicidad, sin embargo, este gasto ha caído en Estados Unidos en torno a un 70% en los diez últimos años. Para mantener o aumentar el espacio en el lineal respecto de las mar-

cas de distribuidor, los fabricantes dedican ahora sus presupuestos a otro tipo de publicidad como los cupones, las promociones, el buzoneo, etc. Esta reducción en los gastos en publicidad masiva en los años 90 afecta a la imagen de marca de fabricante e incluso puede suponer un deterioro en el valor de dichas marcas (Harvey, Rothe, y Lucas, 1998).

No sólo el número de marcas de fabricante influye en el espacio que ocupan las marcas de distribuidor, también hay que tener en cuenta la profundidad del surtido. Los distribuidores comprometidos en ofrecer un servicio completo trabajan con surtidos más profundos que presentan mayor variedad, incorporando artículos con una baja rotación y sacrificando la eficiencia por satisfacer las necesidades del consumidor. Los surtidos más estrechos favorecen el rendimiento de las marcas de distribuidor, de manera que es más aconsejable eliminar determinados artículos con baja rotación para dedicar en su lugar más espacio a las marcas de distribuidor. En una investigación que mide el impacto de un gran conjunto de variables sobre la cuota de mercado de la marca de distribuidor con datos de las 106 principales cadenas de alimentación en 50 mercados SCANTRACK de Nielsen, se ha demostrado que el efecto de la profundidad de surtido, medida como el número medio de unidades mantenidas en stock para cada categoría en un establecimiento, es decir, el nivel medio de variedad que el distribuidor ofrece por marca de fabricante, tiene un efecto muy significativo² y negativo en el rendimiento de la marca de distribuidor (Dhar y Hoch, 1997).

En la revisión de literatura española sobre gestión de lineales, excepto algunas publicaciones previas de los autores del presente trabajo, destaca únicamente una investigación llevada a cabo mediante encuesta a los responsables de unidades de negocio en el canal de productos de gran consumo (Cruz y otros, 1999) que muestra como algunos aspectos relacionados con la colocación de los productos en el lineal son considerados por los fabricantes como un elemento clave en la negociación con su principal distribuidor. En concreto, estos aspectos son el espacio en los lineales, los pagos en cabecera de góndola, las promociones en punto de venta, la reposición de productos en los lineales y la definición de los surtidos. Asimismo, en esta investigación se detectó que los fabricantes perciben en la marca de distribuidor una fuerte amenaza competitiva en la medida que implica una expulsión de los lineales³ y representan una asignación desfavorable para las marcas de fabricante⁴.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGIA

El objetivo principal de esta investigación es describir las estrategias desarrolladas por los distribuidores en su gestión del lineales en establecimientos de alimentación y droguería-perfumería durante los últimos años. En concreto, en el presente trabajo nos centramos en tres aspectos:

- Organización del lineal: criterios de clasificación.
- La composición del lineal: surtido, tipos de marcas, perfiles y características principales.
- La distribución del espacio en el lineal entre marcas de fabricante y de distribuidor.

Como se ha expuesto anteriormente la obtención de la información se realizó mediante observación directa de los lineales de treinta establecimientos pertenecientes a veinte enseñas de alimentación y droguería-perfumería en la Comunidad Autónoma de Madrid. Los criterios de selección muestral fueron el tamaño del establecimiento y la representatividad de las principales enseñas. Se analizaron un total de diez productos que se eligieron en base a las categorías establecidas por Nielsen, a su nivel de participación en el mercado y a la presencia de marcas de distribuidor. El trabajo de campo principal se realizó en dos periodos correspondientes a los años 1998 y 1999. Posteriormente y con la finalidad de actualizar algunos datos se realizó una recogida de información complementaria durante el año 2000 (Cuadro nº 1).

² Probabilidad de la t en regresión por debajo del 1%.

³ 5.4 sobre 7 de promedio en el grado de acuerdo con la afirmación "La introducción de las marcas de distribuidor elimina marcas de fabricante de la categoría".

⁴ 6.4 sobre 7 de media en el grado de acuerdo con la afirmación "Las marcas de distribuidor ocupan espacios ventajosos o desproporcionados a su cuota de mercado en los lineales".

CUADRO 1
Metodología

COLECTIVO ANALIZADO	Establecimientos de alimentación y droguería-perfumería de la Comunidad de Madrid.	
PRODUCTOS ESTUDIADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite oliva refinado: acidez 0,4, 1 litro • Galletas María normales: 800 gramos • Arroz normal: 1 kilo • Tomate triturado: aprox. 800 gramos • Vino mesa tinto: tetra brick 1 litro • Leche entera: tetra brick 1 litro • Detergente lavadora: Aprox. 3 kilos • Papel aluminio: 30 metros • Gel de baño: 750 - 1.000 ml • Papel higiénico: doble capa 12 rollos 	
MUESTRA	30 establecimientos (20 enseñas)	
ESTRATIFICACIÓN MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> • Hipermercados • Libre servicio 1.000 - 2.500 m. • Libre servicio 400 - 999 m. • Libre servicio 100 - 399 m. 	
CRITERIOS DE SELECCIÓN MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del establecimiento • Zona geográfica • Representatividad de enseñas 	
ENSEÑAS ANALIZADAS	Hipermercados	<ul style="list-style-type: none"> • Alcampo • Continente • Eroski • Hipercor • Pryca
	Supermercados	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorramas • Alcosto • Alonso • Caprabo • Simago/ Champion • Comercial Superma • Consum • El Corte Ingles • Dia • Expresso • Mantequerías Varela • Mercadona • Sánchez Romero • Superdescuento • Super Prossimo
FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO	<ul style="list-style-type: none"> • Mayo de 1998 • Mayo de 1999 • Marzo de 2000 	
TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	Observación directa de los lineales en los establecimientos	
PROGRAMA INFORMÁTICO	SPSS 8.0	

4. RESULTADOS

4.1. Organización del lineal

Actualmente, la mayoría de los productos de gran consumo presentan una gama muy amplia de variedades (tamaños, formatos, envases, composición, etc.) que influyen en la organización del lineal. En el presente estudio las posibles opciones de organización del lineal se han resumido en tres criterios:

- Organización por marcas: división del lineal primero por marcas y después por variedades o tamaños.
- Organización por variedades o tamaños: división del lineal primero por variedades o tamaños y posteriormente por marcas.
- Organización mixta: división del lineal combinando los dos criterios anteriores.

La organización del lineal tiene una relación muy estrecha con los criterios de búsqueda de información utilizados por los clientes en el establecimiento y por tanto, es una herramienta más en poder del distribuidor para potenciar la rentabilidad del lineal. Los resultados del estudio indican que los productos de alimentación presentan habitualmente una organización del lineal por variedades mientras que los productos de droguería-perfumería están organizados por marcas, no existiendo grandes diferencias entre los dos años analizados (Cuadro 2).

CUADRO 2
Organización del lineal

Productos	Total		Tipo de establecimiento								
			Establecimientos		Hipermercados		Libre servicio 2499-1.000 m		Libre servicio 999 - 400 m		Libre servicio 399 - 100 m
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	
ACEITE											
Por marcas	30.0%	33.3%	11.1%	22.2%	42.9%	42.9%	71.4%	57.1%	0.0%	14.3%	
Por variedades	60.0%	50.0%	88.9%	55.6%	57.1%	42.9%	14.3%	42.9%	71.4%	57.1%	
Mixto	10.0%	16.7%	0.0%	22.2%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	28.6%	28.6%	
Marca única	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
GALLETAS											
Por marcas	50.0%	43.3%	0.0%	33.3%	57.1%	57.1%	85.7%	71.4%	71.4%	14.3%	
Por variedades	43.3%	43.3%	100.0%	66.7%	28.6%	42.9%	0.0%	14.3%	28.6%	42.9%	
Mixto	6.7%	3.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	
Marca única	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	28.6%	
ARROZ											
Por marcas	23.3%	30.0%	0.0%	22.2%	14.3%	14.3%	42.9%	57.1%	42.9%	28.6%	
Por variedades	73.3%	60.0%	100.0%	66.7%	85.7%	71.4%	42.9%	42.9%	57.1%	57.1%	
Mixto	0.0%	10.0%	0.0%	11.1%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	
Marca única	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
TOMATE											
Por marcas	10.0%	30.0%	22.2%	44.4%	14.3%	42.9%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	
Por variedades	73.3%	50.0%	77.8%	44.4%	85.7%	42.9%	71.4%	57.1%	57.1%	57.1%	
Mixto	3.3%	10.0%	0.0%	11.1%	0.0%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	
Marca única	13.3%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	42.9%	14.3%	
Ninguna marca	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
VINO											
Por marcas	36.7%	63.3%	0.0%	33.3%	42.9%	85.7%	57.1%	71.4%	57.1%	71.4%	
Por variedades	60.0%	26.7%	100.0%	66.7%	42.9%	0.0%	42.9%	14.3%	42.9%	14.3%	
Mixto	3.3%	10.0%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	
Marca única	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
LECHE											
Por marcas	43.3%	36.7%	11.1%	22.2%	71.4%	42.9%	57.1%	57.1%	42.9%	28.6%	
Por variedades	53.3%	53.3%	77.8%	77.8%	28.6%	42.9%	42.9%	42.9%	57.1%	42.9%	
Mixto	3.3%	10.0%	11.1%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	
Marca única	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
DETERGENTE											
Por marcas	23.3%	46.7%	22.2%	33.3%	28.6%	57.1%	0.0%	42.9%	42.9%	57.1%	
Por variedades	76.7%	46.7%	77.8%	66.7%	71.4%	14.3%	100.0%	57.1%	57.1%	42.9%	
Mixto	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Marca única	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
PAPEL ALUMINIO											
Por marcas	43.3%	46.7%	44.4%	77.8%	42.9%	57.1%	57.1%	14.3%	28.6%	28.6%	
Por variedades	26.7%	26.7%	55.6%	11.1%	28.6%	28.6%	0.0%	42.9%	14.3%	28.6%	
Mixto	6.7%	10.0%	0.0%	11.1%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	
Marca única	20.0%	13.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	28.6%	28.6%	42.9%	28.6%	
Ninguna marca	3.3%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	
GEL DE BAÑO											
Por marcas	36.7%	50.0%	22.2%	11.1%	57.1%	71.4%	14.3%	71.4%	57.1%	57.1%	
Por variedades	23.3%	36.7%	44.4%	77.8%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%	28.6%	
Mixto	40.0%	13.3%	33.3%	11.1%	28.6%	14.3%	71.4%	14.3%	28.6%	14.3%	
Marca única	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
PAPEL HIGIENICO											
Por marcas	36.7%	36.7%	0.0%	33.3%	57.1%	42.9%	71.4%	42.9%	28.6%	28.6%	
Por variedades	43.3%	40.0%	100.0%	66.7%	14.3%	28.6%	28.6%	42.9%	14.3%	14.3%	
Mixto	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	
Marca única	13.3%	13.3%	0.0%	0.0%	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%	42.9%	28.6%	
Ninguna marca	6.7%	3.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	

Al examinar los datos por tipo de establecimiento se observan algunas diferencias, mientras que los hipermercados mantienen prácticamente en todos los productos un criterio de organización del lineal por variedades, los supermercados (libre servicio inferior a 2500 m²) por el contrario presentan una tendencia a organizar los productos por marcas. Por tanto, se confirma que el espacio disponible es un factor clave en la organización del lineal.

4.2. Surtido

4.2.1. Surtido total de marcas

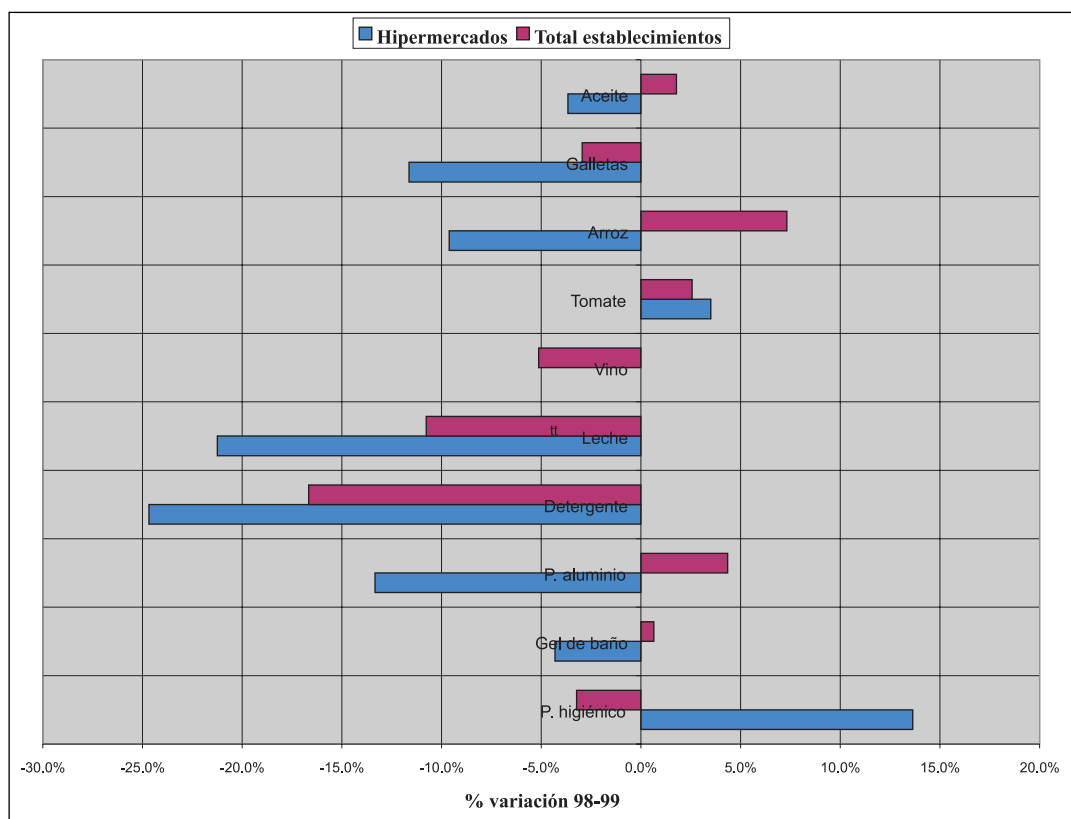
Los resultados obtenidos durante los dos últimos años confirman que en la mayoría de los productos, un mayor tamaño del establecimiento coincide con un mayor surtido de marcas y viceversa (Cuadro 3). Las diferencias son más espectaculares en los lineales de productos como el aceite, el detergente y especialmente el gel de baño. Concretamente, en estos productos, las enseñas utilizan criterios de surtido menos homogéneos como indican los valores más elevados de las desviaciones típicas. Un resultado relevante es la reducción del surtido en la mayoría de los productos, principalmente en los hipermercados (Gráfico 1). Únicamente se produce un ligero incremento en el caso del aceite, el arroz, el tomate triturado, el papel de aluminio y el gel de baño para el total de establecimientos y una subida algo más elevada en el caso del papel higiénico para los hipermercados.

En la actualidad, la mayoría de las grandes cadenas de distribución de alimentación y droguería ofrecen al consumidor varios tipos de marcas diferenciadas en los lineales de los productos más habituales de su cesta de compra: **marcas de fabricante** identificadas por los consumidores como marcas líderes o con cierto prestigio en el mercado, **marcas de distribuidor** identificadas como marcas de diferentes fabricantes líderes y no líderes pero siempre avaladas por la imagen y la garantía del distribuidor y, en algunas enseñas, **marcas de primer precio** señalizadas como las más baratas del lineal de forma permanente y sin una identificación clara con el distribuidor, aunque en la mayoría de los casos sean segundas marcas de distribuidor encubiertas. El lineal presenta para el consumidor información sobre características específicas de los tres tipos de marcas: surtido, ubicación y espacio, aspectos que desarrollamos en los siguientes apartados.

CUADRO 3
Surtido total de marcas

Productos	Total establecimientos		Tipo de establecimiento							
			Hipermercados		Libre servicio 2499-1.000 m		Libre servicio 999 - 400 m		Libre servicio 399 - 100 m	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
ACEITE										
Surtido medio	5.6	5.7	8.5	8.2	5.1	6.4	4.1	3.8	3.7	3.8
Desviación típica	2.5	2.4	1.8	1.7	1.2	1.7	1.9	1.3	1.4	1.5
GALLETAS										
Surtido medio	3.4	3.3	4.8	4.3	3.4	4	3.2	2.1	1.5	2.4
Desviación típica	1.6	1.4	1	1.3	1.2	1.1	1.2	0.6	0.7	1.2
ARROZ										
Surtido medio	4.1	4.4	5.7	5.2	4	5.2	3.2	3.5	2.8	3.5
Desviación típica	1.7	1.7	0.9	1.3	0.5	1.3	1.7	1.9	1.6	1.6
TOMATE										
Surtido medio	3.9	4	5.5	5.7	4.1	4.8	3.1	3.1	2.5	1.8
Desviación típica	1.6	1.9	0.8	1.3	1.4	1.3	1.2	0.8	1.5	1.5
VINO										
Surtido medio	3.9	3.7	4.6	4.6	5	4.2	2.8	2.5	3.1	3.1
Desviación típica	1.6	1.5	1	1.3	1.8	1.7	1.6	1.1	1.2	0.8
LECHE										
Surtido medio	6.5	5.8	9.7	8	6.8	6.4	4.7	4	4	4.1
Desviación típica	2.9	2.4	2.1	1.5	2	1.7	1.7	2	1.5	1.9
DETERGENTE										
Surtido medio	7.8	6.5	9.6	7.7	7.7	7.7	7.5	5.8	5.7	4.4
Desviación típica	2.2	2.4	1.8	2.2	1.3	1.7	1.9	2.6	2	1.6
PAPEL ALUMINIO										
Surtido medio	2.3	2.4	3.4	3	2.1	3.1	1.8	1.7	1.4	1.7
Desviación típica	1	1	0.5	0.7	0.6	0.6	0.6	1.1	0.9	0.4
GEL DE BAÑO										
Surtido medio	15.5	15.6	24.2	23.2	14.4	16	13.4	12.7	7.4	8.4
Desviación típica	7.5	6.9	3.1	3.7	5.6	3.8	4.2	4.5	4.1	4.2
PAPEL HIGIENICO										
Surtido medio	3.1	3	3.8	4.4	3.2	3.1	3.4	2.4	1.7	1.7
Desviación típica	1.7	1.6	1.1	0.8	2.1	2.1	1.9	0.5	1.3	1.1

GRÁFICO 1
Variación del surtido total de marcas 98-99



4.2.2. Surtido marcas de fabricante

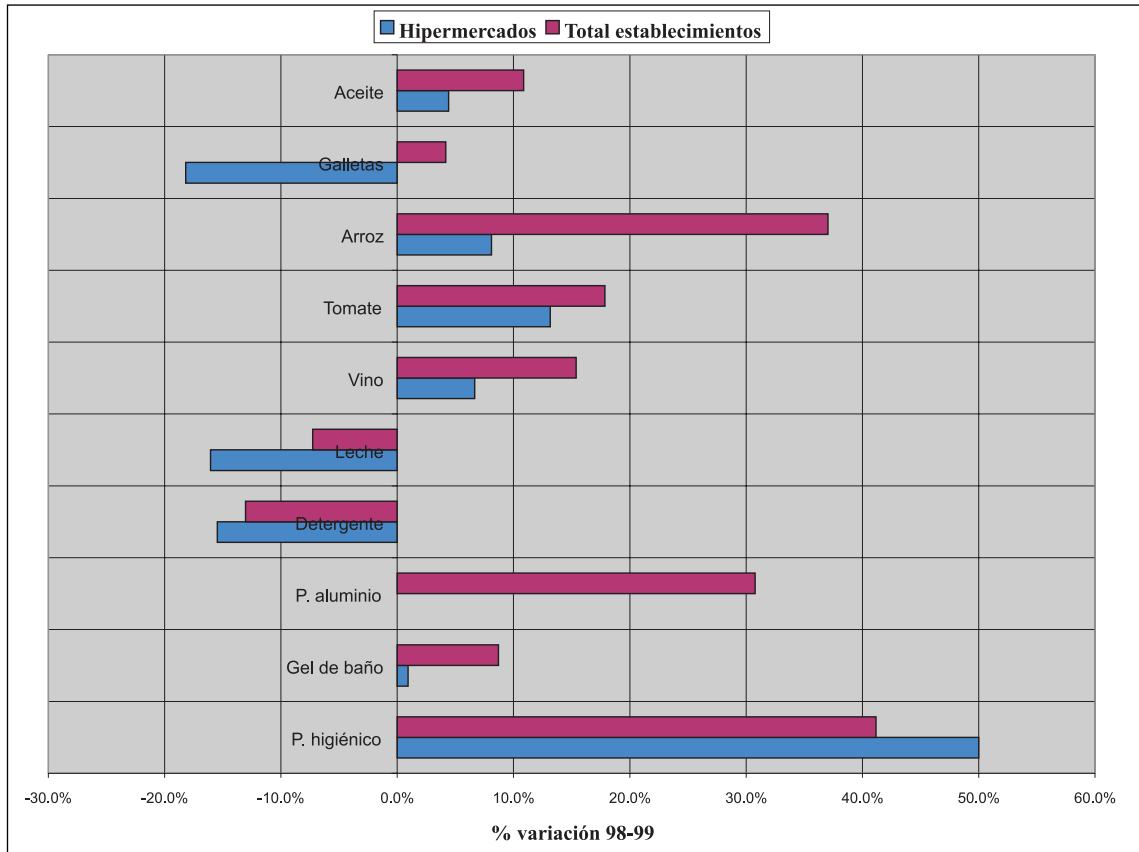
En este caso no se puede afirmar que un mayor tamaño del establecimiento implique siempre un mayor surtido de marcas de fabricante. En algunos productos de alimentación, como las galletas, el arroz y el vino, y también en algunos productos de la sección de droguería, como el detergente y el papel de aluminio existe una menor oferta de marcas de fabricante en las enseñas de hipermercados que en algunas enseñas de supermercados grandes, e incluso en algunos casos el surtido es prácticamente el mismo independientemente del tamaño del establecimiento (Cuadro 4). El lineal de gel de baño es también el que presenta una mayor diversidad de criterio de fijación de surtido de marcas de fabricante entre enseñas del mismo tamaño. Al comparar los resultados por años se observa un incremento de surtido medio de marcas de fabricante en la mayoría de los productos, tanto a nivel del total de enseñas como en hipermercados exclusivamente (Gráfico 2). Únicamente los lineales de leche y detergente han reducido la oferta de este tipo de marcas. Este incremento se debe en cierta medida a que algunas enseñas como Eroski y Consum han dejado de señalar en sus lineales las marcas de primer precio o precio más bajo del lineal y por tanto, siguiendo la metodología de nuestro estudio han pasado a ser consideradas en el análisis de resultados como marcas de fabricante.

Al examinar las marcas de fabricante con mayor presencia en los lineales (presentes en más del 40% de los establecimientos observados) se aprecia como en algunos productos la oferta se limita prácticamente a menos de tres marcas, como en el caso de las galletas, el vino, el papel de aluminio y el papel higiénico (Cuadro 5), aunque en algunos casos la variedad de marcas registradas en los lineales era mucho mayor (21 marcas de vino, 13 de papel de aluminio y 18 de papel higiénico). Este resultado indica que la mayoría de estos fabricantes sólo trabajan para enseñas concretas con las que tienen establecidas relaciones de colaboración similares a las existentes entre los fabricantes de marca de distribuidor y las enseñas que ofertan este tipo de marcas. Por consiguiente, se puede afirmar que existen algunas enseñas que trabajan con marcas de distribuidor encubiertas que les permiten obtener el mismo tipo de beneficios sin arriesgar su imagen de enseña.

CUADRO 4
Surtido de marcas de fabricantes

Productos	Total Establecimientos		Tipo de establecimiento								
			Hipermarcados		Libre servicio 2499-1.000 m		Libre servicio 999 - 400 m		Libre servicio 399 - 100 m		
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	
ACEITE											
Surtido medio	4.6	5.1	6.8	7.1	4.1	5.8	3.4	3.4	3.2	3.4	
Desviación típica	2.2	2.3	1.6	1.6	1.5	1.5	1.7	1.7	1.8	1.9	
GALLETAS											
Surtido medio	2.4	2.5	3.3	2.7	2.4	3.1	2.7	1.8	1.1	2.1	
Desviación típica	1.3	1.3	0.8	1.1	0.9	1.4	1.6	0.6	1.2	1.6	
ARROZ											
Surtido medio	2.7	3.7	3.7	4	2.7	4.5	2.1	3.2	2	3.1	
Desviación típica	1.3	1.5	0.6	1	1.2	1.1	1.4	2.2	1.5	1.7	
TOMATE											
Surtido medio	2.8	3.3	3.8	4.3	3	4.2	2.5	2.8	1.4	1.7	
Desviación típica	1.2	1.6	0.7	1	0.8	1.3	0.9	0.8	1.1	1.6	
VINO											
Surtido medio	2.6	3	3	3.2	3.4	3.7	1.7	2.5	2.4	2.7	
Desviación típica	1.4	1.4	1.3	1.3	1.6	1.9	1.3	1.1	1.1	1.2	
LECHE											
Surtido medio	5.5	5.1	8.1	6.8	6	5.8	4	3.5	3.4	3.7	
Desviación típica	2.6	2.3	2.2	1.6	1.2	1.3	2	2.2	1.7	2.2	
DETERGENTE											
Surtido medio	6.9	6	8.4	7.1	7.4	7.2	6.7	5.4	4.8	4.1	
Desviación típica	2.2	2.5	1.2	2.1	1.7	2.1	2.1	2.7	2.5	1.9	
PAPEL ALUMINIO											
Surtido medio	1.3	1.7	1.5	1.5	1.7	2.5	1.1	1.5	0.7	1.2	
Desviación típica	0.7	0.9	0.7	0.5	0.4	1.2	0.3	0.9	0.7	0.4	
GEL DE BAÑO											
Surtido medio	13.8	15	21.5	21.7	13.5	15.5	11.7	12.5	6.4	8.1	
Desviación típica	7	6.5	3.5	3.5	5.5	4.1	3.4	4.4	4.3	4.7	
PAPEL HIGIENICO											
Surtido medio	1.7	2.4	2	3	1.8	2.7	2.1	2.2	0.7	1.7	
Desviación típica	1.2	1.3	1.3	0.7	1.5	2.2	1	0.4	0.7	1.1	

GRÁFICO 2
Variación del surtido de marcas de fabricante



Destaca especialmente el caso de algunas marcas de prestigio y con gran imagen en el mercado que están presentes en menos de un 40% de los establecimientos analizados durante el último año, como por ejemplo “Koipe” en aceite, “Cuetara” en galletas, “Puleva” en leche, “Dash” en detergente y “Reynolds/Vileda” en papel de aluminio (Cuadro 5). Concretamente se puede apreciar como algunas marcas han reducido su presencia en los lineales precisamente durante el periodo observado como “Gullón” en galletas, “El Tío de la Bota” en vino, “Puleva” en leche y “Dash” y “Bilore” en detergente. Únicamente algunas marcas como “Carbonell”, “Fontaneda”, “Sos”, “Pascual”, “Skip”, “Sanex” y “Avena Kinesia” están presentes en un 90% ó más de los establecimientos analizados. En el caso concreto de las marcas “Sos” de arroz y “Sanex” y “Avena Kinesia” de gel de baño el crecimiento ha sido notable durante los dos años observados. El lineal donde se ha registrado el mayor número de cambios en el ranking de presencia de marcas de fabricante ha sido en el de detergentes, donde prácticamente todas las marcas como Colon, “Ariel”, “Wipp”, “Elena”, “Dash”, “Dixan” y “Bilore” han reducido considerablemente su presencia en los lineales y únicamente han aumentado “Skip” y “Luzil”, ambas marcas de la empresa Lever, lo cual parece indicar una negociación más eficaz de esta empresa fabricante con las empresas de distribución durante el periodo analizado.

CUADRO 5
Presencia de las marcas de fabricante en el lineal

Productos	Ranking 1998*		Ranking 1999*	
	MARCAS	% estab.	MARCAS	% estab.
ACEITE	1. CARBONELL	100.0%	1. CARBONELL	100.0%
	2. LA ESPAÑOLA	60.0%	2. LA ESPAÑOLA	76.5%
	3. UCA	56.7%	3. YBARRA	59.9%
	4. LA MASIA	46.7%	4. COOSUR	53.2%
	5. YBARRA	46.7%	5. LA MASIA	49.9%
	6. COOSUR	43.3%	6. UCA	46.6%
GALLETAS	1. FONTANEDA	90.0%	1. FONTANEDA	89.9%
	2. MARBU	63.3%	2. MARBU	66.6%
	3. GULLON	50.0%		
ARROZ	1. SOS	83.3%	1. SOS	96.5%
	2. NOMEN	56.7%	2. NOMEN	73.2%
	3. LA CIGALA	50.0%	3. LA CIGALA	56.6%
	4. LA FALLERA	50.0%	4. LA FALLERA	50.0%
TOMATE	1. APIS	73.3%	1. ORLANDO	76.6%
	2. ORLANDO	73.3%	2. APIS	73.3%
	3. IAN	46.7%	3. CIDACOS	53.3%
	4. CIDACOS	40.0%	4. IAN	40.0%
VINO	1. CUMBRES G.	76.7%	1. CUMBRES G.	79.9%
	2. DON SIMON	66.7%	2. DON SIMON	73.3%
	3. TIO DE LA B.	40.0%		
LECHE	1. PASCUAL	90.0%	1. PASCUAL	89.9%
	2. LAUKI	83.3%	2. LAUKI	83.2%
	3. CLA	66.7%	3. CLA	76.6%
	4. RAM	60.0%	4. RAM	53.3%
	5. PULEVA	43.3%		
DETERGENTE	1. COLON	93.3%	1. SKIP	93.2%
	2. ARIEL	90.0%	2. ARIEL	79.9%
	3. SKIP	90.0%	3. COLON	76.6%
	4. WIPP	83.3%	4. WIPP	73.3%
	5. ELENA	80.0%	5. LUZIL	60.0%
	6. DASH	63.3%	6. ELENA	56.6%
	7. DIXAN	56.6%	7. DIXAN	50.0%
	8. LUZIL	53.3%		
	9. BILORE	40.0%		
PAPEL ALUMINIO	1. ALBAL	83.3%	1. ALBAL	83.3%
GEL DE BAÑO	1. SANEX	86.7%	1. SANEX	96.6%
	2. NB	83.3%	2. AV. KINESIA	89.9%
	3. MAGNO	76.7%	3. MAGNO	83.2%
	4. AV. KINESIA	73.3%	4. NB	79.9%
	5. HIDROGENESE, NIVEA	70.0%	5. HIDROGENESE	76.6%
	6. VF	66.6%	6. NATURAL HONEY	73.3%
	7. FA, NELIA, LA TOJA	63.3%	7. FA	66.6%
	8. JOHNSON, KOPOS, N. HONEY, S-3	56.6%	8. LA TOJA, NELIA, TIMOTEI	63.3%
	9. LUX	50.0%	9. VF, JOHNSON, S-3	56.6%
	10. TUL. NEGRO, H. DE PRAVIA	43.3%	10. KOPOS, TULIPAN NEGRO, LUX	50.0%
	11. TIMOTEI	40.0%	11. NIVEA, HENO DE PRAVIA	43.3%
PAPEL HIGIENICO	1. SCOTTEX	60.0%	1. SCOTTEX	70.0%
	2. COLHOGAR	53.3%	2. COLHOGAR	53.3%

* Ranking de marcas presentes en más del 40% de los establecimientos

4.2.3. Surtido y perfil de las marcas de distribuidor

En la actualidad, al incorporar Eroski su marca propia al lineal de gel de baño, todas las enseñas de hipermercados comercializan marca de distribuidor en todos los productos analizados (Cuadro 6). En el caso de supermercados la presencia de marca de distribuidor aumenta únicamente en el sector de droguería en el caso del papel de aluminio y del papel higiénico. Es conveniente aclarar que los resultados del año 1999 ofrecen cifras ligeramente inferiores debido a la situación especial de transformación que sufrieron enseñas como Simago/Champion y Maxcoop/Consum.

CUADRO 6
Enseñas con marcas de distribuidor

Productos	Enseñas Hipermercados						Enseñas Supermercados					
	1998		1999		2000		1998		1999		2000	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Aceite	5	100%	5	100%	5	100%	6	40%	6	40%	6	40%
Galletas	5	100%	5	100%	5	100%	5	33%	4	27%	5	33%
Arroz	5	100%	4	80%	5	100%	5	33%	5	33%	5	33%
Tomate	5	100%	5	100%	5	100%	6	40%	5	33%	6	40%
Vino	5	100%	5	100%	5	100%	4	27%	3	20%	4	27%
Leche	5	100%	5	100%	5	100%	6	40%	6	40%	6	40%
Detergente	5	100%	4	80%	5	100%	5	33%	4	27%	5	33%
Papel aluminio	5	100%	5	100%	5	100%	5	33%	4	27%	6	40%
Gel de baño	4	80%	4	80%	5	100%	4	27%	3	20%	4	27%
Papel higiénico	5	100%	5	100%	5	100%	4	27%	2	13%	5	33%
Tamaño muestral	5						15					

Si examinamos los cambios producidos en las marcas de distribuidor durante estos tres últimos años, podemos apreciar que en algunas enseñas de Hipermercados se ha modificado la marca de enseña o con el logotipo de enseña a marca única distinta del nombre de enseña, como por ejemplo “Consumer” en Eroski y “Auchan” en Alcampo (Cuadro 7). Algunas enseñas como Champion y Mercadona utilizan varios nombres en sus marcas propias, pero en la mayoría de las enseñas el nombre es común en todas las categorías de productos. En Hipermercados todavía sigue siendo habitual en una gran mayoría de productos no especificar el nombre del fabricante en las etiquetas de las marcas de distribuidor, pero sí se ha experimentado un ligero cambio en supermercados al incorporar Mercadona este tipo de información en sus marcas propias. La especificación del país de origen en las etiquetas de este tipo de marcas sí ha representado un cambio importante durante los años observados aumentando esta práctica tanto en hipermercados como en supermercados, siendo España principalmente el país especificado. Algunas enseñas precisamente utilizan el origen nacional de sus marcas de distribuidor como garantía de calidad y como factor de atracción para los consumidores más sensibilizados por las campañas de fomento de consumo de productos nacionales.

Cuando observamos quienes son los fabricantes de marcas de distribuidor que se identifican con su nombre en las etiquetas, normalmente encontramos fabricantes desconocidos para los consumidores pero cada vez es más frecuente detectar fabricantes de marcas líderes y con prestigio en el mercado⁵. Destacan especialmente casos como Cuétara que fabrica la marca de distribuidor de cuatro enseñas, Corporación Alimentaria Peñasanta (Central Lechera Asturiana) presente en tres enseñas y J. García Carrión fabricante de la marca propia de vino de otras tres enseñas, entre ellas la cadena de descuento Día. Para fabricantes líderes, el trabajar con marcas de distribuidor supone ciertas ventajas, entre las que destaca el incremento del volumen de producción, con los consiguientes beneficios de las posibles

⁵ Coosur, Cuétara, La Fallera, Comuna, Cosecheros Abastecedores, J. García Carrión, Corporación Alimentaria Peñasanta, Bilore, Gal, Henkel, Persan son algunos de los fabricantes identificados principalmente en marcas propias de Hipermercados, Pryca, El Corte Ingles y Mercadona.

economías de escala, del efecto experiencia y de las economías de alcance de sus propios proveedores (Casares y Rebollo, 1996). Una posible explicación del aumento del número de fabricantes líderes que se identifican en las etiquetas de las marcas de distribuidor puede ser la excelente imagen que han conseguido transmitir algunas de estas enseñas a sus clientes con sus marcas propias.

CUADRO 7
Perfil marcas de distribuidor

Productos	Enseñas con marca de distribuidor							
	Hipermercados				Supermercados			
	1998		2000		1998		2000	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
NOMBRE DE MARCA								
Marca única (nombre de enseña)	4	80%	3	60%	3	50%	3	50%
Marca única (distinta de enseña)	0	0%	2	40%	1	17%	1	17%
Marcas diferentes (con logotipo enseña)	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
Criterio mixto	0	0%	0	0%	2	33%	2	33%
Total	5		5		6		6	
ESPECIFICACION FABRICANTE								
Fabricante especificado	2	40%	2	40%	1	17%	2	33%
Fabricante no especificado	2	40%	2	40%	2	33%	1	17%
Criterio mixto	1	20%	1	20%	3	50%	3	50%
Total	5		5		6		6	
ESPECIFICACION PAIS DE ORIGEN								
País especificado	1	20%	3	60%	2	33%	4	67%
País no especificado	1	20%	0	0%	1	17%	0	0%
Criterio mixto	3	60%	2	40%	3	50%	2	33%
Total	5		5		6		6	
PROCEDENCIA								
España	3	60%	4	80%	3	50%	3	50%
Unión Europea	1	20%	0	0%	1	17%	1	17%
Mixto	0	0%	1	20%	1	17%	2	33%
Total	5		5		6		6	

4.2.4. Surtido y perfil de marcas de primer precio

Algunas enseñas como Alcampo, Continente/Champion y Pryca están ofreciendo en sus lineales un tipo de marcas denominadas por algunos autores marcas de primer precio (Puelles, 1995) que son anunciadas como las marcas más baratas del lineal de forma permanente. Únicamente en Continente y Champion estas marcas tienen un nombre común en todos los productos: "(1)". Por el contrario, Alcampo y Pryca utilizan nombres diferentes, como por ejemplo "Fabulosa" en galletas, "Garbi" en detergente, "Trevi" en aceite y "Gardenia" en papel higiénico. Un aspecto a destacar es la diferencia de criterio seguida por enseñas como Alcampo y Continente/Champion que no especifican el nombre del fabricante en sus marcas de distribuidor y en cambio, sí lo incluyen en el etiquetado de sus marcas de primer precio. Al examinar la información facilitada en el etiquetado se encuentran fabricantes de otras marcas del lineal, como por ejemplo Gullón en galletas, IAN y Napal en tomate, Bilore en detergente y otros nombres menos conocidos por los consumidores. En todos los casos observados aparece especificado el país de origen que es mayoritariamente España.

4.3. Distribución de espacio en el lineal

El lineal es la longitud de exposición de productos en el establecimiento. Puede medirse bien en metros, bien en *facings* o unidades de productos presentadas al frente (Zorrilla, 2000). En nuestra investigación, hemos utilizado esta última forma de medición para calcular el espacio que ocupan las marcas de distribuidor en relación a las marcas de fabricante.

La superficie de la tienda es un activo que se debe rentabilizar con una gestión profesional, asignando el espacio de forma que se consigan dos objetivos básicos: aumentar la rotación y reducir los costes. Los principios a considerar por los distribuidores para asignar espacio a los productos en el lineal son dos (Zorrilla, 2000):

1. El lineal es un parámetro fijo. Esto implica que la introducción de nuevas referencias debe hacerse a costa de eliminar otras, pues el lineal no es extensible.
2. Existe, en general, una relación entre el lineal asignado a un producto y los resultados que se pueden lograr. Al dotar a una categoría de productos o a una marca concreta de mayor espacio en el lineal, se aumenta su visibilidad y por tanto, sus probabilidades de compra.

No obstante, este segundo punto se debe matizar, ya que existe un punto de lineal máximo para cada producto a partir del cual no se producen más ventas aunque se aumente el espacio (Calvo y Reinares, 1999).

En una investigación anterior, ya constatamos el elevado protagonismo asignado a la marca de distribuidor en el lineal (Fernández y Gómez, 1999). Según los datos de espacio promedio, en todos los productos se superaba el 22%. Incluso, en algunos de los establecimientos analizados, este tipo de marca llegaba a ocupar más del 75% del lineal (aceite, papel higiénico o vino). También confirmamos la relación inversa y estadísticamente significativa en cinco de los diez productos analizados entre el tamaño del establecimiento y el espacio destinado a las marcas de distribuidor, principalmente debido a la reducción del surtido de marcas de fabricante. Por último, otro resultado relevante en cuanto al espacio se basaba en un índice que permitía comparar el espacio destinado a las marcas de distribuidor con el espacio promedio dedicado al total de marcas. Con el cálculo de este índice se detectó que en la totalidad de los lineales analizados el espacio asignado a la marca de distribuidor era claramente superior al asignado por término medio al total de marcas, siendo en algunos productos hasta tres veces superior.

Sin embargo, ahora nuestro objetivo no es analizar un momento del tiempo sino analizar la tendencia que han experimentado estos índices o porcentajes en los dos años en que se ha repetido la observación (1998-1999), con el fin de ver si los distribuidores han modificado su conducta respecto a la ocupación del lineal con su marca o, por el contrario, han seguido aumentando su presencia. Enlazando con el principio de este apartado, se trata de comprobar si las marcas de distribuidor han llegado al punto de lineal máximo.

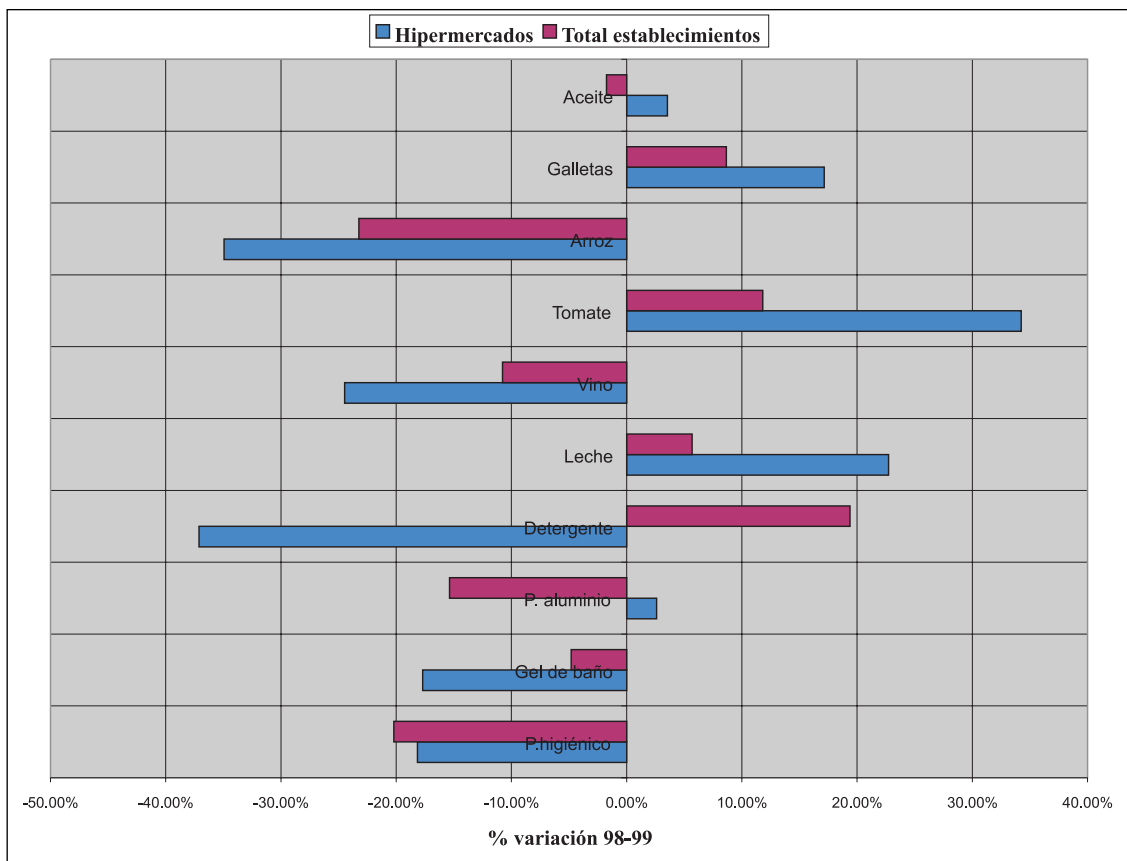
En cuanto al espacio total (Cuadro 8), este se ha reducido en seis de los productos analizados. Por orden de importancia, la mayor reducción se ha producido en el arroz, el papel higiénico, el papel aluminio y el vino. En los tres primeros productos, el espacio promedio del que se partía en 1998 era bastante elevado (45%, 40% y 53%, respectivamente). Por tipo de establecimiento, la disminución se manifiesta en distintos productos, pero hay que destacar que los hipermercados coinciden en cinco de los seis productos donde se ha producido un descenso en el espacio total. También se debe resaltar que en los establecimientos medianos algunos productos presentan incrementos notables (120% en aceite, 123% en arroz y 81% en detergente) al aparecer por primera vez en 1999 la marca de distribuidor en algunos supermercados. En el Gráfico 3 mostramos cómo el patrón de disminución en los hipermercados se asemeja al del total de establecimientos.

El descenso es todavía más acusado cuando acudimos al índice que compara el espacio de la marca de distribuidor con el del promedio de marcas (Cuadro 9). En nueve de los diez productos, el índice es menor en 1999 que respecto al año precedente. Esta disminución se ha producido, sobre todo, en los dos formatos comerciales con mayor tamaño, hipermercados y supermercados con más de 1000 m² de superficie de venta. El Gráfico 4 apoya visualmente esta afirmación.

CUADRO 8
Espacio total medio destinado a la marca de distribuidor

Productos	Total Establecimientos		Tipo de establecimiento							
			Hipermercados		Libre servicio 2499-1.000 m		Libre servicio 999 - 400 m		Libre servicio 399 - 100 m	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
Aceite	28.7%	28.2%	19.8%	20.5%	31.8%	23.5%	19.2%	42.2%	57.4%	43.9%
Galletas	39.3%	42.7%	23.9%	28.0%	31.8%	30.1%	49.9%	76.2%	57.4%	100.0%
Arroz	45.2%	34.7%	35.2%	22.9%	44.0%	21.4%	37.5%	83.5%	100.0%	47.3%
Tomate	27.1%	30.3%	25.7%	34.5%	28.5%	17.7%	18.2%	18.4%	76.0%	45.4%
Vino	32.5%	29.0%	33.1%	25.0%	21.5%	27.4%	27.5%	0.0%	39.4%	44.9%
Leche	22.9%	24.2%	13.2%	16.2%	23.2%	17.8%	29.1%	41.7%	43.1%	39.0%
Detergente	22.7%	27.1%	19.4%	12.2%	18.7%	34.2%	22.3%	40.4%	42.4%	44.5%
Papel aluminio	52.7%	44.6%	42.3%	43.4%	46.0%	30.3%	55.5%	57.1%	86.0%	53.1%
Gel de baño	27.0%	25.7%	20.9%	17.2%	22.5%	32.6%	22.0%	6.7%	49.6%	57.8%
Papel higiénico	39.6%	31.6%	34.7%	28.4%	29.1%	40.0%	56.3%	42.8%	70.5%	0.0%

GRÁFICO 3
Variación del espacio asignado en lineal a las marcas de distribuidor

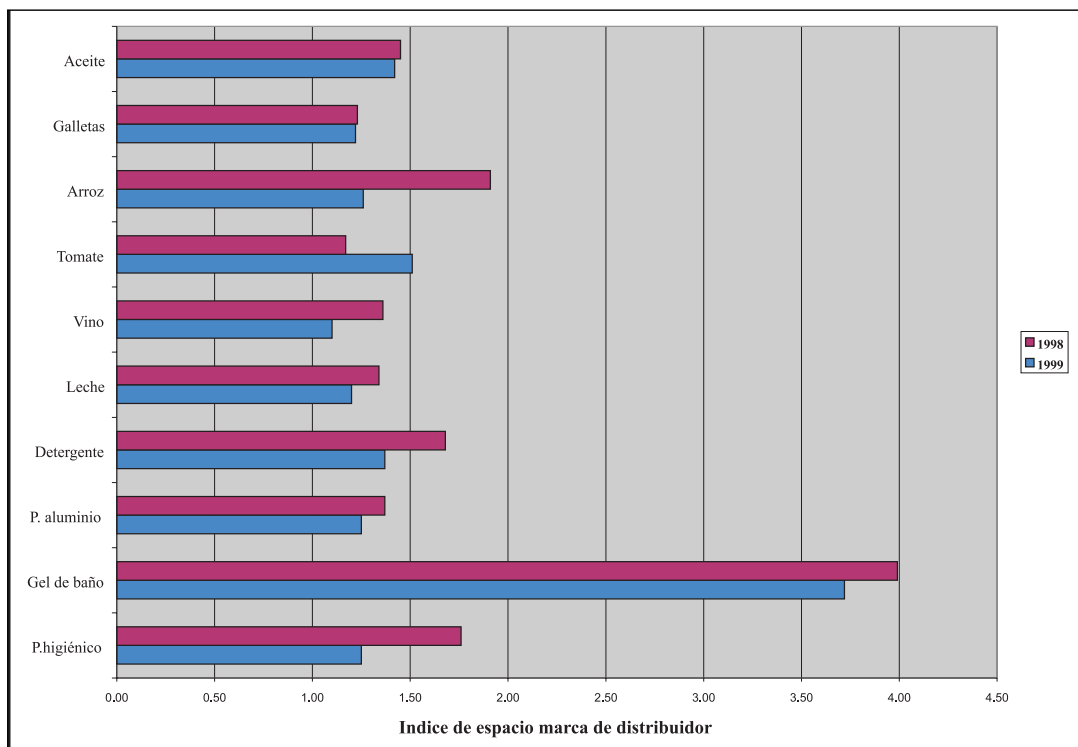


CUADRO 9
Índices de espacio asignado a las marcas de distribuidor*

Productos	Total Establecimientos		Tipo de establecimiento							
			Hipermercados		Libre servicio 2499-1.000 m		Libre servicio 999 - 400 m		Libre servicio 399 - 100 m	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
Aceite	1.45	1.42	1.60	1.63	1.43	1.49	1.05	1.11	1.30	1.05
Galletas	1.23	1.22	1.09	1.12	1.50	1.20	1.44	1.98	1.00	1.00
Arroz	1.91	1.26	2.25	1.21	1.82	1.25	1.87	1.66	1.13	1.13
Tomate	1.17	1.51	1.42	1.93	1.46	0.95	0.65	0.71	0.53	0.90
Vino	1.36	1.10	1.56	1.09	1.12	1.18	1.10	0.00	1.04	1.09
Leche	1.34	1.20	1.24	1.21	1.86	1.31	1.19	1.35	1.16	0.87
Detergente	1.68	1.37	1.93	0.98	1.19	1.68	1.46	1.99	1.50	1.34
Papel aluminio	1.37	1.25	1.54	1.36	1.38	0.91	1.11	1.72	1.06	1.05
Gel de baño	3.99	3.72	5.62	4.19	2.65	5.40	2.38	1.08	1.60	1.73
Papel higiénico	1.76	1.25	1.61	1.23	2.48	1.30	1.92	1.29	1.41	0.00

* El cálculo del índice se ha realizado mediante el cociente entre el nº de caras de la marca de distribuidor y el promedio del número de caras por producto.

GRÁFICO 4
Variación del índice de espacio asignado a marcas de distribuidor



5. CONCLUSIONES

En la actualidad, fabricantes y distribuidores muestran un interés creciente por el estudio del comportamiento del consumidor en el interior de los establecimientos de venta de productos de gran consumo y especialmente por los posibles efectos del merchandising en su decisión final de compra. En este trabajo hemos abordado uno de los aspectos básicos en este campo: la gestión del lineal y su influencia en los consumidores. Concretamente se presentan resultados sobre un análisis de los crite-

rios de organización, composición y distribución del espacio en las estanterías utilizados por los distribuidores. Respecto al primer aspecto, hemos mostrado como, en general, los productos de alimentación presentan una organización diferente a los de droguería-perfumería. También existen diferencias por tipos de establecimiento, al preferir los hipermercados la organización por variedades y los supermercados la organización por marcas. Por tanto, el criterio de organización del lineal esta totalmente relacionado con el tamaño del establecimiento, el número de marcas y el criterio de búsqueda utilizado por el cliente en cada tipo de producto.

Otro resultado interesante se refiere a la presencia de las marcas de fabricante en el lineal, que se ha mantenido básicamente constante durante los años observados. La mayoría de los fabricantes sólo trabaja para enseñas concretas con las que tiene acuerdos de colaboración, siendo pocas las marcas que están presentes en la mayoría de los establecimientos. En cuanto a las marcas de distribuidor, en la actualidad todas las enseñas de hipermercados tienen este tipo de marca en los productos de la cesta habitual de compra. Asimismo, en los dos últimos años, algunas enseñas han modificado su política de marca de distribuidor pasando de tener marcas propias sin una identificación clara del distribuidor, a marcas con el nombre de la enseña. Por otro lado, cada vez es más frecuente detectar fabricantes de marcas líderes cuyo nombre aparece claramente especificado en las etiquetas de las marcas de distribuidor, practica relacionada con la buena imagen que quieren transmitir las enseñas a sus clientes potenciando la calidad en sus marcas propias. La aparición de marcas de primer precio ó segundas marcas de distribuidor apoyan esta conclusión.

La principal conclusión a resaltar respecto a espacio en el lineal es que los distribuidores, sobre todo los de mayor tamaño, han llegado a su punto de lineal máximo en las marcas que comercializan bajo su nombre. Si bien dichas marcas siguen ocupando un lugar privilegiado y un espacio ventajoso en el lineal (en todos los productos analizados superan el espacio promedio dedicado al total de marcas), parece que las empresas de distribución quieren rentabilizar el espacio dando cabida a otras marcas y tienen en cuenta que pueden perder ventas por el sólo hecho de no asignar el espacio necesario a las marcas de fabricante, que también ayudan a construir la imagen del establecimiento.

Otro hecho que cabe constatar es que el espacio que ocupan las marcas de distribuidor se relaciona con la gestión de categorías, puesto que supone una parte de la etapa en la que se hace el plan de merchandising. Cuando, con la ayuda de programas de ordenador, se hace el planograma que representa el espacio en la estantería de cada categoría, se está teniendo en cuenta la posición de cada una de las marcas y, en concreto, la situación en el lineal de las marcas de fabricante y de las de distribuidor. La cuestión que nos podríamos preguntar es si posteriormente el distribuidor sigue la estructura que sugieren los programas informáticos. Pero este aspecto no se centra en los objetivos que tratamos de cubrir en nuestro estudio y no se puede resolver con la metodología planteada, por lo que queda abierta una línea para futuras investigaciones

BIBLIOGRAFÍA

- BEVERAGE INDUSTRY (1998): "C-Store, see more", July, 89 (7), 34.
- CALVO, S. y REINARES, P. (1999): "Gestión de la Comunicación Comercial", Edit. McGraw-Hill, Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): "Distribución Comercial", Edit. Civitas, Madrid.
- CHAIN STORE AGE (1997): "Assortment Management", Oct. 14-15.
- CRUZ, I. y OTROS (1999): "Los canales de distribución de los productos de gran consumo: concentración y competencia", Edit. Pirámide, Madrid.
- DHAR, S. y HOCH, S. (1997): "Why store brand penetration varies by retailer", Working Paper, *Marketing Science Institute*, Report nº 97-114, July.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA, F. (1998): "Merchandising", Edit. Pirámide, Madrid.
- FERNÁNDEZ, A. y GÓMEZ, M. (1999): "Estrategias de las marcas de distribuidor en alimentación y droguería-perfumería", *Distribución y Consumo*, nº 45, Abril/Mayo, pp. 30-49.
- RECIO, M. y ROMÁN, V. (1999): "Gestión estratégica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, nº 45, Abril/Mayo, pp. 13-29.

- FACILITIES DESIGN & MANAGEMENT (1997): "Space functions lead in '96 CAFM survey", Febrero, 16 (2), pp. 44-49.
- GÓMEZ, C. (1995): "La gestión del surtido por categorías de productos", *Distribución y Consumo*, N° 27, Octubre/Noviembre, pp. 26-30.
- HARVEY, M., ROTHE, J, y LUCAS, L. (1998): "The trade dress controversy: a case of strategic cross-brand cannibalization", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 6 (2), pp. 1-15.
- HOCH, S. y BANERJI, S. (1993): "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, Winter, Summer, pp. 57-67.
- HOCH, S. (1996): "How should national brands think about private labels", *Sloan Management Review*, Winter, pp. 89-102.
- LAL, R. (1990): "Manufacturer trade deals and retail price promotions", *Journal of Marketing Research*, 27 (4), pp. 428-444.
- MANGOLD, W. y FAULDS, D. (1993): "Service quality in a retail channel system", *Journal of services marketing*, 7 (4), pp. 4-10.
- MOGELONSKY, M. (1998): "Product overload?", *American Demographics*, Agosto, 20 (8), pp. 68-69.
- PERRIGO COMPANY STUDY (1995): "Earning your share of private label profits" en Harvey, M., Rothe, J, y Lucas, L. (1998) "The trade dress controversy: a case of strategic cross-brand cannibalization", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 6 (2), pp. 1-15.
- PUELLES, J.A. (1995): "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", *Información Comercial Española*, n° 739, Marzo, pp. 117-128.
- SANTESMASES, M. (1996): "Términos de Marketing", Edit. Pirámide, Madrid.
- ZORRILLA, P. (2000): "Política de Merchandising en las empresas de distribución detallista" en Aguirre, M (Coord.): "Marketing en sectores específicos", Edit. Pirámide, Madrid.



MARKETING DE SERVICIOS

Benchmarking de calidad y fijación de objetivos en el sector servicios. Una adaptación frontera de los modelos *SERVQUAL* y *SERVPERF*

VÍCTOR M. GIMÉNEZ GARCÍA
DIEGO PRIOR JIMÉNEZ
*Universitat Autònoma de Barcelona*¹

RESUMEN

*Este trabajo tiene como principal objetivo formular dos modelos que permiten la realización de un 'benchmarking' en materia de calidad de servicio. Los modelos propuestos permiten tanto la realización de una valoración global de la calidad como la identificación de las unidades de referencia para aquellas cuya puntuación en calidad de servicio sea mejorable. La identificación de las unidades de referencia facilita la fijación de objetivos de mejora en las diferentes dimensiones de la calidad de servicio. Los modelos propuestos, ideados originalmente para la medida de la eficiencia, se aplican a los modelos de calidad de servicio *SERVQUAL* y *SERVPERF*. La aplicación empírica utiliza datos relativos al sector financiero de la provincia de Girona².*

Palabras clave: *Calidad de Servicio; Modelos Frontera; *SERVQUAL*; *SERVPERF*; FDH, Entidades Financieras, Benchmarking*

Keywords: *Service Quality; Frontier Models; *SERVQUAL*; *SERVPERF*; FDH, Banking, Benchmarking*

1. INTRODUCCIÓN

El sector servicios, de creciente importancia en las economías desarrolladas, plantea una problemática de excepcional interés cuando queremos controlar el grado de acierto en su gestión. De esa forma, al ser una actividad básicamente intangible, los tradicionales criterios para medir niveles de eficiencia y de

¹ Departament d'Economia de l'Empresa. Universitat Autònoma de Barcelona. 08193 Bellaterra (Barcelona). Teléfono: 93 5811209. Fax: 93-5812555. E-mail autores: Victor.Gimenez@uab.es y Diego.Prior@uab.es.

² Los autores agradecen muy sinceramente a la profesora Carme Saurina de la Universitat de Girona el que les haya proporcionado la base de datos sobre la que se ha realizado la aplicación empírica. Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio, financiado en el marco del proyecto CICYT ref. SEC1999-0771.

efectividad (capacidad para mantener la actividad en el futuro, dado que los clientes valoran adecuadamente el servicio que se les ofrece) resultan muy poco adecuados porque a) no descansan en parámetros y estándares propios de los procesos de producción industrial, b) no requieren actividades y procesos que son repetitivos y c) la calidad del producto no depende de atributos técnicos. En este trabajo presentamos una propuesta que aplicamos a un caso de estudio complejo consistente en calificar el nivel de calidad de servicio de las entidades financieras. Nuestra propuesta conecta dos líneas de investigación especialmente fecundas en los últimos años: calidad en el sector servicios y evaluación de la eficiencia técnica; con ello intentamos perfeccionar los métodos para realizar evaluaciones multicriterio y también para establecer objetivos mediante el uso de técnicas adecuadas, cuyo fundamento económico es riguroso.

El texto se organiza de la siguiente forma: en el apartado 2 se describen los dos modelos de medida de la calidad de servicio que se van a emplear en este trabajo, el *SERVQUAL* y el *SERVPERF*. El apartado 3 tiene por objetivo explicar los modelos frontera empleados inicialmente para la medida de la eficiencia técnica y que se servirán de base para la formulación de los modelos propuestos. En el apartado 4 se proponen dos modelos teóricos con los que lograr los objetivos del presente trabajo. La aplicación empírica al sector financiero de los modelos y la interpretación de resultados es el contenido del apartado 5. Finalmente, en el apartado 6 se presentan las conclusiones del trabajo.

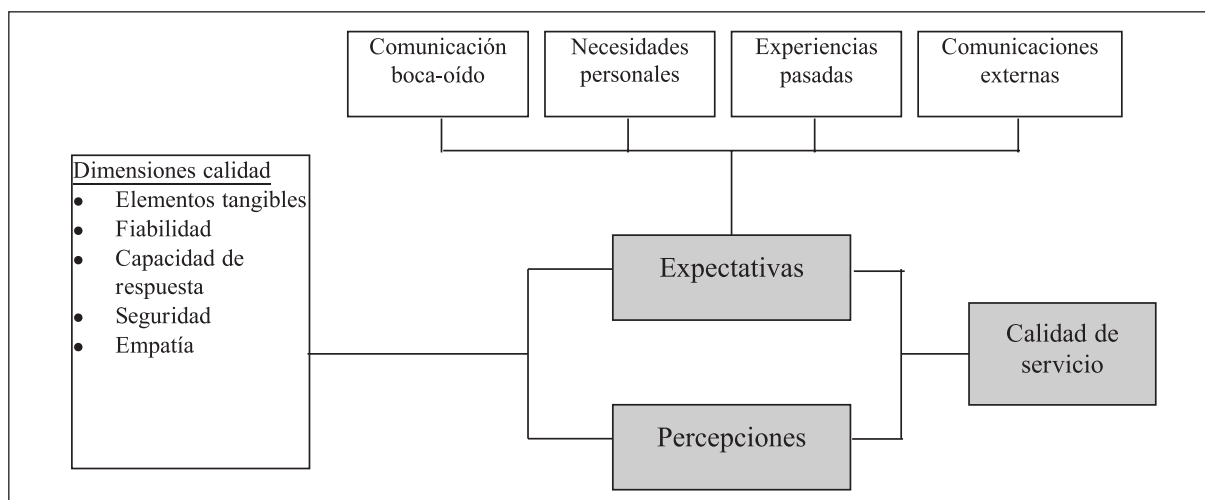
2. MEDIDA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La creciente importancia que representa el sector servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella se han tratado profusamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio.

Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio, siendo el *SERVQUAL* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988) y el *SERVPERF* (Cronin y Taylor, 1992) los que mayor número de trabajos han aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones. Para una revisión de los modelos de medida de la calidad de servicio puede verse el trabajo de Lloréns (1996), donde se realiza una aproximación a las principales alternativas. Este trabajo se centrará únicamente en los modelos *SERVQUAL* y *SERVPERF*.

El modelo *SERVQUAL* fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio, atendiendo a las características particulares que presentan los servicios frente a los productos manufacturados. En el Gráfico 1 se resume el modelo.

GRÁFICO 1
Modelo *SERVQUAL*. Extraído de Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993)



El modelo *SERVQUAL* define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas³, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman *et al.* analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. Para un análisis más exhaustivo sobre la naturaleza y los condicionantes en la formación tanto de las percepciones como de las expectativas puede verse Zeithaml y Binter (1996), quienes han recogido las principales aportaciones aparecidas al respecto en trabajos posteriores de los autores del *SERVQUAL* y otros, o los trabajos sobre expectativas, algunos de ellos previos al desarrollo del *SERVQUAL*, de Ginter (1974), Miller (1977), Green y Srinivasan (1978), Swan y Trawick (1980), Prakash (1984), Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987), Meyers (1991) y Teas (1993).

Parasuraman *et al.* propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En el Cuadro 1 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

CUADRO 1
Significado de las dimensiones del modelo *SERVQUAL*

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente.

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (P-E) de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico. Los ítems habían sido previamente identificados mediante reuniones con grupos de clientes de diferentes tipos de servicio.

El cuestionario *SERVQUAL* consta de 44 preguntas que evalúan las percepciones y expectativas para cada uno de los 22 ítems de la calidad de servicio definidos. Una vez se tienen las puntuaciones de cada uno de los 22 ítems evaluados, tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al siguiente análisis cuantitativo:

- a) Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran.
- b) Se calcula un índice global de calidad de servicio a partir de la realización de una media de los valores medios (P-E) de cada una de las dimensiones. La media puede ponderarse a partir de la asignación de pesos o importancias relativas a cada dimensión.

³ Normalmente esta diferencia se representa como (P-E).

Existen varias técnicas operativas para asignar pesos a las dimensiones en el cálculo del índice global de calidad del *SERVQUAL*, de las que destacamos las siguientes:

- a) Pueden darse pesos equivalentes, es decir, asignar la misma importancia relativa a cada dimensión.
- b) Puede incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparta 100 ó 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-10 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado.
- c) Incluir una pregunta en la que se pida una valoración global del servicio recibido y aplicar posteriormente un análisis de regresión para determinar la importancia de cada una de las dimensiones como variables explicativas de la valoración global. Restringiendo la suma de los regresores a 1, éstos serían una aproximación al peso de cada dimensión
- d) Realizar un análisis conjunto (Green y Srinivasan, 1978) aplicado a las dimensiones. De esta forma se obligaría al cliente a decidir y priorizar qué dimensiones son las realmente importantes.

Consideramos que las mejores alternativas son las dos últimas, especialmente la del análisis conjunto. No obstante, en los trabajos empíricos se suelen utilizar las dos primeras, quizás por su mayor simplicidad.

El uso de las dos primeras alternativas puede presentar los siguientes inconvenientes:

- a) La alternativa de asignar pesos equivalentes supone que no tienen por qué coincidir necesariamente con las preferencias de los clientes.
- b) La alternativa de preguntar al cliente sobre la importancia de las dimensiones acostumbra a presentar el inconveniente, como hemos podido constatar con la base de datos empleada en el apartado empírico de este trabajo, de que, al no verse realmente obligado a decir qué dimensiones son realmente las importantes, suele repartir de forma bastante proporcional la importancia de cada una de las dimensiones.

El modelo *SERVPERF* de Cronin y Taylor (1992), se diferencia básicamente del *SERVQUAL* en la escala empleada. Los autores propusieron en su trabajo, tras la realización de una serie de críticas al *SERVQUAL*, que los resultados obtenidos serían mejores empleando únicamente una escala que tuviera en cuenta las percepciones de los clientes y no las percepciones menos expectativas⁴. La aplicación del *SERVPERF* solamente cambiaría en que el cuestionario tendría 22 ítems para medir las percepciones únicamente, y que el análisis cuantitativo posterior se centraría evidentemente en la escala (P) en lugar de la (P-E).

Si se desea mejorar la calidad de servicio debería emplearse alguno de estos modelos para fijar objetivos de mejora. En general, estos objetivos deberían ser más estrictos en las dimensiones que más valorasen los clientes, pero ¿Qué sucede cuando no se conocen estas preferencias o no se está seguro de su fiabilidad? Por otra parte, puede que la fijación de un objetivo de mejora en una dimensión signifique la reducción en otra.

El objetivo principal de este trabajo es proponer un modelo, derivado de los empleados para la medida de la eficiencia, que permita por un lado la realización de un *ranking* basado en la calidad de servicio de un conjunto de unidades de un mismo sector⁵ y, por otro, que sirva como herramienta de *benchmarking* para la fijación de objetivos de mejora mediante la identificación de unidades de referencia o comparación eficientes e inmejorables en el sentido de Pareto.

⁴ A la escala empleada en el modelo *SERVPERF* la denotaremos como (P).

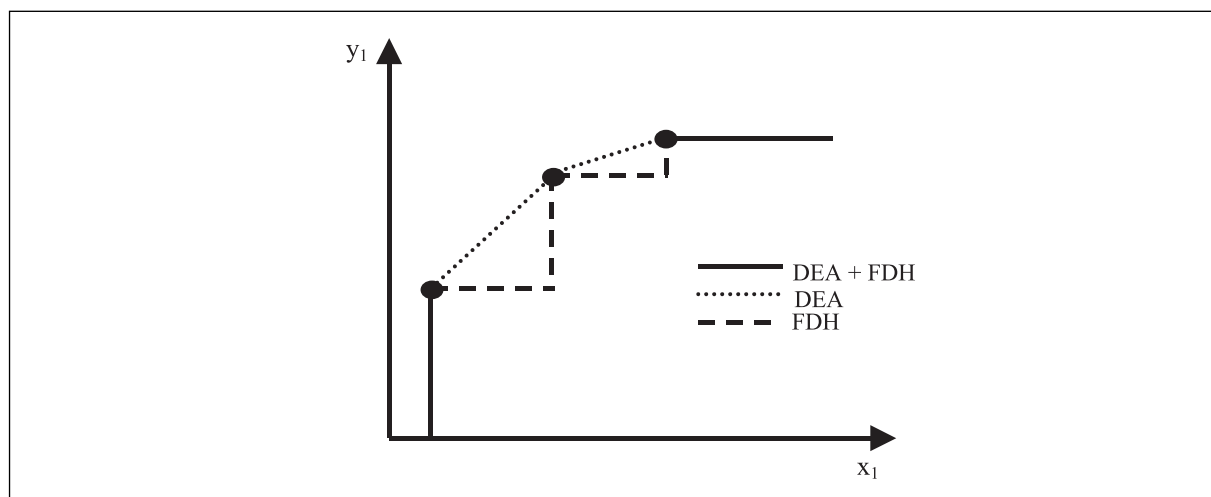
⁵ Como por ejemplo, entidades financieras, oficinas bancarias, agencias de viaje, etc.

3. MEDIDA DE LA EFICIENCIA: MODELOS *FREE DISPOSAL HULL* (FDH)

El análisis de eficiencia de un conjunto de unidades homogéneas (conocidas como *DMU's*⁶) que producen un conjunto de *outputs* (Y) a partir de un conjunto de *inputs* (X) puede llevarse a cabo empleando técnicas frontera o no frontera. Las primeras están basadas en la teoría de la producción, mientras que las segundas acostumbran a basarse en el cálculo de medidas de productividad basadas en *ratios*. Las técnicas frontera se dividen a su vez en paramétricas y no paramétricas. Las primeras exigen *a priori* la elección de un determinado tipo de función de producción que, posteriormente, deberá ser estimado. Las técnicas no paramétricas construyen fronteras de producción empíricas a partir de las observaciones disponibles, sin exigir ninguna definición funcional previa. La propuesta de este trabajo es la aplicación de uno de los modelos no paramétricos, conocido como *FDH* (*Free Disposal Hull*), para el cálculo de un índice global de calidad de servicio que permita la realización de un *ranking* entre las diferentes unidades evaluadas.

Dentro de los modelos no paramétricos encontramos dos tipos diferentes: los *DEA* (*Data Envelopment Analysis*) y los *FDH*. Los primeros son los más conocidos y se caracterizan por definir fronteras de producción empíricas convexas. Por su parte, los modelos *FDH* no precisan ningún tipo de combinación convexa. El Gráfico 2 presenta ambos modelos para el caso de tener un *output* (y_1) y un *input* (x_1). Los dos modelos tienen su origen en el trabajo de Farrell (1957) y su formulación se realiza mediante la programación lineal.

GRÁFICO 2
Tipos de fronteras no paramétricas. Elaboración propia



El supuesto de convexidad en los modelos *DEA* se basa en que si dos unidades pueden producir unos *outputs* a partir del consumo de unos *inputs*, también es posible conseguir una unidad factible estableciendo ponderaciones o combinaciones lineales entre ellas.

Ambos modelos tienen dos características comunes: proporcionan un índice global de eficiencia para cada *DMU's* y permiten identificar las unidades que se toman como referencia de comparación (*peers*). Respecto al índice de eficiencia, un valor unitario significa que la unidad analizada es eficiente, por otra parte, para las unidades ineficientes el índice se calcula en función de la distancia que las separa de la frontera. Dicha distancia se calcula a partir de la reducción que debería conseguirse en sus *inputs*, sin reducir su nivel de producción, si el modelo se orienta a *inputs* o bien como el aumento que debería conseguirse en los *outputs*, sin aumentar el nivel de *inputs*, si el modelo se orienta hacia los *outputs*. Si el modelo se orienta a *outputs* las unidades ineficientes presentarán un índice de eficiencia superior a la unidad, lo cual indicará el aumento que debería poderse alcanzar en los *outputs*, mientras

⁶ Del inglés *Decision Making Unit*.

que si se orienta a *inputs* presentarán un valor inferior a la unidad, que significará la reducción alcanzable en *inputs*.

La distancia a la frontera en los modelos *DEA* o *FDH* puede calcularse de forma radial o no radial, independientemente de la orientación hacia los *outputs* o hacia *inputs*. Un modelo radial significa que la reducción de los *inputs*, o el aumento de los *outputs*, es el mismo para todos los elementos. En cambio, los modelos no radiales calculan coeficientes particulares de reducción para cada *input* o de incremento para cada *output*. En cualquier caso, el índice global de eficiencia es el promedio de estos coeficientes de reducción o aumento de *inputs* o *outputs* respectivamente, pudiéndose ponderar en el caso de los modelos no radiales.

Los modelos *DEA* fueron propuestos originalmente por Charnes, Cooper y Rhodes (1978) a partir del trabajo de Farrell (1957). Su aplicación, orientada a *inputs* para el caso radial, consistiría en la resolución del programa lineal [1] para cada una de las *DMU*'s analizadas:

$$\begin{aligned} & \min. \alpha_k \\ & \{\alpha_k, z_1, \dots, z_k\} \\ & \text{s.a:} \\ & \alpha_k \cdot x_{k,j} - \sum_{s=1}^K z_s \cdot x_{s,j} \geq j = 1, \dots, J \\ & \sum_{s=1}^K z_s \cdot y_{s,i} - y_{k,i} \geq j = 0 \quad i = 1, \dots, I \\ & \alpha_k, z_s \geq 0 \quad s = 1, \dots, K \end{aligned} \quad [1]$$

Donde α_k es el índice de eficiencia global del modelo *DEA*, perteneciente al intervalo (0,1] en este caso, de la unidad k ($k=1\dots K$). $x_{k,j}$ es el consumo del *input* j ($j = 1\dots J$) de la *DMU* k , $y_{k,i}$ la producción del *output* i ($i = 1\dots I$) de la *DMU* k y z_s es el peso de la *DMU* s en la combinación lineal convexa que sirve como unidad de referencia⁷ en la frontera. Si una unidad está en la frontera, es decir, es eficiente, ella misma será su referencia, por lo que z_k será igual a uno y el resto serán cero.

Puede observarse que el objetivo del programa lineal es encontrar una *DMU* o combinación de éstas que, con igual o superior producción, presente un consumo de *inputs* menor del que presenta la *DMU* k analizada (en concreto de α_k).

El modelo anterior asume una tecnología con rendimientos constantes a escala, ya que la unidad de referencia no tiene restringido el valor de las z_k que integran el *peer*, por lo que pueden aparecer unidades de diferentes tamaños con unas ponderaciones muy desiguales. Este supuesto tecnológico puede ser fácilmente modificado para el supuesto de rendimientos variables a escala o de rendimientos no crecientes a escala. Así, la introducción del supuesto de rendimientos no crecientes a escala se conseguiría añadiendo la siguiente restricción al programa [1]:

$$\sum_{s=1}^K z_s \leq 1 \quad [2]$$

Asimismo, la introducción del supuesto de rendimientos variables de escala, que supondría la comparación de unidades de tamaños similares, se lograría mediante la introducción de la siguiente restricción a [1]:

$$\sum_{s=1}^K z_s = 1 \quad [3]$$

⁷ Conocida como *peer* en la literatura especializada.

El modelo *FDH* fue propuesto originalmente en Deprins, Simar y Tulkens (1984). El modelo, está muy próximo al *DEA*, dado que no requiere estimar ninguna función paramétrica y también emplea como base metodológica la programación matemática lineal. El modelo es seguramente más fácil de entender conceptualmente que el *DEA*, debido a que se basa en el concepto de dominación paretiana. Podríamos resumir sus principales características de la siguiente forma:

- a) Una *DMU* es ineficiente si, al menos, es dominada por otra. La dominación requiere:
 - a.1) La existencia de otra *DMU* que puede obtener el mismo nivel de *output* con el mismo consumo de *inputs*, y como mínimo, un nivel menor en uno de sus *inputs*.
 - a.2) La existencia de otra *DMU* que presentando el mismo o menor consumo de *inputs*, obtiene el mismo nivel de *outputs*, con al menos, más en alguno de ellos.
- b) Si una *DMU* es dominada por más de una *DMU*, la dominadora con un consumo menor de *inputs* y una mayor nivel de *outputs* será considerada el *peer* de referencia.

La formulación de un modelo *FDH* radial, es decir, considerando el mismo movimiento proporcional en todos los *inputs* u *outputs*, según se oriente el modelo a uno u otro caso, sería muy similar al modelo *DEA* presentado en [1]:

$$\begin{aligned}
 & \min_{\{\beta_k, z_1, \dots, z_k\}} \beta_k \\
 & \text{s.a:} \\
 & \beta_k \cdot x_{k,j} - \sum_{s=1}^K z_s \cdot x_{s,j} \geq 0 \quad j=1, \dots, J \\
 & \sum_{s=1}^K z_s \cdot y_{s,j} - y_{k,j} \geq 0 \quad i=1, \dots, I \\
 & \sum_{s=1}^K z_s = 1 \quad s=1, \dots, K \\
 & z_s \in \{0,1\} \quad s=1, \dots, K \\
 & \beta_k \geq 0
 \end{aligned} \tag{4}$$

Donde β_k es el índice global de eficiencia del modelo *FDH*. Al igual que en el modelo *DEA*, este coeficiente pertenecerá al intervalo (0,1], al estar el modelo orientado a *inputs*. Puede observarse también que los modelos *FDH* se formulan bajo el supuesto de rendimientos variables a escala. La principal diferencia respecto al modelo *DEA* es que las variables z_k son binarias, es decir, su valor sólo puede ser cero o uno. De esta forma, se consigue que el *peer* sea una única *DMU* real, y no una combinación de otras.

4. DESCRIPCIÓN DEL MODELO

El modelo propuesto es una variante no radial del modelo *FDH* cuyo objetivo será la realización de un *benchmarking* de la calidad de servicio de diferentes unidades bajo análisis. Las mejores prácticas en calidad de servicio serán identificadas hallando aquellas unidades cuyas puntuaciones en las diferentes dimensiones de la calidad no sean dominadas estrictamente por las de otras unidades evaluadas.

La adaptación del modelo *FDH* al caso de los modelos de medida de la calidad de servicio es relativamente sencilla. Basta con considerar las puntuaciones obtenidas en cada dimensión (ver Cuadro 1), ya sea empleando una escala *SERVQUAL* o una *SERVPERF*, como los *outputs* de las unidades a máxi-

mizar y definir un único *input* unitario para todas ellas⁸. La formulación matemática del modelo es la siguiente:

$$\begin{aligned}
 & \max_{\{\delta_{k,i}, z_1, \dots, z_k\}} \delta_k = \left(\frac{1}{I}\right) \sum_{i=1}^I \delta_{k,i} \\
 & \text{s.a:} \\
 & x_{k,j} - \sum_{s=1}^K z_s \cdot x_{s,j} \geq 0 \quad j=1, \dots, J \\
 & -\delta_{k,i} \cdot y_{k,i} + \sum_{s=1}^K z_s \cdot y_{s,i} \geq 0 \quad i=1, \dots, I \\
 & \sum_{s=1}^K z_s = 1 \quad s=1, \dots, K \\
 & z_s \in \{0,1\} \quad s=1, \dots, K \\
 & \delta_{k,j} \in (0,1] \quad j=1, \dots, J; i=1, \dots, I
 \end{aligned} \tag{5}$$

Donde δ_k es el índice global de eficiencia en calidad y $\delta_{k,i} \cdot y_{k,i}$ la puntuación que debería poder conseguir la *DMU* k , considerando los valores observados del resto de la muestra, en la dimensión de la calidad i ($i = 1 \dots 5$, de acuerdo con las variables propias de los modelos *SERVQUAL* y *SERVPERF*) sin disminuir la valoración de la calidad en el resto de dimensiones. El modelo [5] puede refinarse en el supuesto de conocer los pesos otorgados a las diferentes dimensiones:

$$\begin{aligned}
 & \max_{\{\delta_{k,i}, z_1, \dots, z_k\}} \delta_k = \sum_{i=1}^I w_i \delta_{k,i} \\
 & \text{s.a:} \\
 & x_{k,j} - \sum_{s=1}^K z_s \cdot x_{s,j} \geq 0 \quad j=1, \dots, J \\
 & -\delta_{k,i} \cdot y_{k,i} + \sum_{s=1}^K z_s \cdot y_{s,i} \geq 0 \quad i=1, \dots, I \\
 & \sum_{s=1}^K z_s = 1 \quad s=1, \dots, K \\
 & z_s \in \{0,1\} \quad s=1, \dots, K \\
 & \delta_{k,j} \in (0,1] \quad j=1, \dots, J; i=1, \dots, I
 \end{aligned} \tag{6}$$

Donde w_i es el peso de la dimensión i , debiendo cumplir la condición $\sum_i w_i = 1$.

Las ventajas de aplicar los modelos *FDH* a la medida de la calidad de servicio son las siguientes:

⁸ Un trabajo posterior sería la determinación de los *inputs* de los que depende la calidad de servicio y la aplicación de los modelos frontera para la construcción de un índice global de evaluación en materia de calidad de servicio de las unidades analizadas. Esta extensión supera ampliamente las limitaciones impuestas al presente trabajo.

- a) Ofrecen una medida única de eficiencia, de forma que puede realizarse un *ranking* a partir de ella. Como se habrá observado, los índices globales de eficiencia pueden tomar valor unitario para diferentes unidades al poder existir varias eficientes, lo cual representa un problema si desea establecerse un *ranking*. No obstante, esto puede ser fácilmente subsanable, ordenando las *DMU*'s eficientes en función del número de unidades a las que dominan: a mayor número de unidades dominadas, mejor posición en el *ranking*.
- b) Con la definición de un modelo no radial pueden calcularse, para cada *DMU* con deficiencias en calidad, cuáles son los objetivos específicos de cada dimensión.
- c) El *peer* de cada *DMU* será la unidad a emular, en el sentido de marcar como objetivo el conseguir sus niveles de calidad de servicio. Además, el conocimiento de las unidades eficientes permite su auditoría a fin de determinar cuáles son las causas que las hacen eficientes e intentar reproducir sus características en las unidades ineficientes. Esta información es especialmente interesante si desea aplicarse el modelo para realizar un *benchmarking* de *DMU*'s pertenecientes a una misma organización con el objetivo de conseguir mejoras en la calidad de servicio a partir del *know-how* interno.
- d) Pueden emplearse tanto conociendo los pesos como sin conocerlos, ya que el criterio de dominancia paretiana es igualmente aplicable y ofrecerá siempre resultados indiscutibles. De esa forma, si existe una *DMU* con deficiencias en calidad siempre aparecerá otra que demostrará poseer un nivel superior en el computo global de las cinco dimensiones de calidad, sean cuales sean los pesos asignados.

5. APLICACIÓN Y RESULTADOS DEL MODELO PROPUESTO

La aplicación empírica del modelo propuesto se realiza sobre una base de datos que contiene los resultados de un estudio sobre calidad de servicio de entidades financieras realizado en Girona en 1996. La muestra fue de 394 individuos, obtenida a partir de un muestreo aleatorio simple de la población censada mayor de edad, con reparto proporcional a la población de cada comarca de Girona. En la muestra aparecieron representadas 19 entidades financieras, entre las que se encontraban tanto cajas de ahorros como bancos privados, que denominaremos entidad 1, 2, ..., 19 con el objetivo de mantener su anonimato. Asimismo, y con el mismo objetivo, no proporcionaremos el número de cuestionarios correspondientes a cada entidad en la muestra.

En el cuestionario se incluyeron las preguntas típicas de la batería propuesta para la realización de un cuestionario *SERVQUAL*. Para cada ítem incluido en el cuestionario, se preguntó a los entrevistados sobre percepciones y expectativas, por lo que puede aplicarse tanto el modelo *SERVQUAL* como el *SERVPERF*. También se preguntaron cuestiones relativas acerca de la importancia de las dimensiones, obteniéndose los siguientes pesos medios: elementos tangibles (T) un 18,36%, fiabilidad (RY) un 20,88%, capacidad de respuesta (R) un 20,22%, seguridad (A) un 20,27% y empatía (E) un 20,25%. La forma de obtener los pesos fue obligar al entrevistado a repartir 100 puntos entre las cinco dimensiones de la calidad.

El cuestionario presentó algunas diferencias respecto al inicialmente propuesto por el modelo *SERVQUAL*:

- a) Se empleó una escala 'Likert' con rango entre 1 y 9, por lo que la escala (P-E) presenta un rango de variabilidad situado entre -8 y 8.
- b) La formulación de las preguntas se realizó siguiendo el trabajo de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991), en el que se refinaban los trabajos previos realizados por ellos mismos en 1985 y 1988.

- c) El número de ítems evaluados en el cuestionario fueron 19 en lugar de los 22 inicialmente propuestos por Parasuraman *et al.*, como consecuencia de las entrevistas previas realizadas que pusieron de manifiesto que los entrevistados no diferenciaban entre el significado de tres pares de preguntas, por lo que se decidió eliminar tres de ellas. En concreto, los ítems cuyo significado no se diferenciaba claramente fueron el 5 y 8, 12 y 13, y el 18 y 19. Los ítems 5, 13 y 18 se eliminaron del cuestionario inicialmente propuesto por los autores del *SERVQUAL*.

CUADRO 2

Modelos *SERQUAL* y *SERVPERF*. Resultados medios por entidad financiera y rankings

Descriptivo	TP	SQT	RYP	SQRY	AP	SQA	RP	SQR	EP	SQE	SQ	SP	SQW	SPW
Media	7,91	0,04	7,77	-0,65	8,01	-0,39	7,70	-0,63	7,19	-0,96	-0,52	7,72	-0,53	7,71
Desviación estándar	0,35	0,51	0,33	0,45	0,33	0,38	0,37	0,48	0,40	0,54	0,37	0,27	0,37	0,27
Máximo	8,67	1,47	8,42	0,19	9,00	0,50	8,42	0,27	7,80	-0,09	0,31	8,16	0,29	8,15
Mínimo	7,21	-0,75	6,93	-1,72	7,55	-1,02	6,91	-1,89	6,30	-1,85	-1,27	7,13	-1,29	7,12

CUADRO 3

Modelos *SERQUAL* y *SERVPERF*. Resultados medios por entidad financiera y rankings

Entidad	TP	SQT	RYP	SQRY	AP	SQA	RP	SQR	EP	SQE	SQ	SP	SQW	SPW	SQRK	SPRK	SQRW	SPRW
1	7,57	-0,52	6,93	-1,72	7,55	-1,02	6,91	-1,42	6,68	-1,70	-1,27	7,13	-1,29	7,12	19	19	19	19
2	7,77	-0,08	7,59	-0,98	7,78	-0,71	7,47	-0,87	7,14	-1,06	-0,74	7,55	-0,75	7,54	16	15	16	15
3	7,21	-0,40	7,44	-0,75	7,82	-0,24	7,47	-0,65	7,03	-0,87	-0,58	7,39	-0,59	7,40	8	18	8	18
4	7,95	0,30	7,85	-0,50	8,15	-0,45	7,67	-0,40	7,75	-0,60	-0,33	7,87	-0,34	7,87	6	7	6	7
5	7,99	0,21	7,69	-0,93	7,89	-0,59	7,68	-0,66	7,01	-1,22	-0,64	7,65	-0,66	7,64	11	11	11	11
6	8,14	0,11	8,00	-0,23	8,02	-0,11	7,69	-0,45	7,66	-0,21	-0,18	7,90	-0,18	7,90	3	5	3	5
7	7,53	-0,58	7,46	-1,09	7,88	-0,65	7,47	-1,10	6,83	-1,53	-0,99	7,43	-1,00	7,43	18	17	18	17
8	8,34	1,47	7,88	-0,22	8,22	0,50	8,00	-0,08	7,00	-0,09	0,31	7,89	0,29	7,88	1	6	1	6
9	7,81	0,03	7,61	-0,73	7,70	-0,56	7,52	-0,92	6,67	-1,48	-0,73	7,46	-0,75	7,45	15	16	15	16
10	7,84	-0,34	7,80	-0,67	8,13	-0,44	7,71	-0,88	7,53	-0,94	-0,65	7,80	-0,66	7,80	12	8	12	8
11	8,00	-0,38	7,88	-0,63	7,56	-0,88	7,42	-0,75	6,94	-1,44	-0,81	7,56	-0,82	7,55	17	14	17	14
12	7,42	-0,75	7,42	-1,17	7,83	-0,67	7,67	-0,22	7,50	-0,67	-0,69	7,57	-0,70	7,57	14	13	14	12
13	8,67	0,33	8,42	-0,42	9,00	0,25	7,11	-1,89	7,17	-1,67	-0,68	8,07	-0,70	8,06	13	3	13	3
14	7,78	0,03	8,00	0,19	7,69	-0,56	7,79	-0,38	7,38	-0,28	-0,20	7,73	-0,20	7,73	4	10	4	10
15	8,30	0,80	8,03	-0,08	8,23	0,10	8,30	0,27	7,80	-0,20	0,18	8,13	0,16	8,13	2	2	2	2
16	7,67	-0,21	7,75	-0,92	8,13	-0,29	7,94	-0,50	7,29	-1,00	-0,58	7,76	-0,59	7,76	9	9	9	9
17	8,15	0,25	7,60	-0,70	8,10	-0,45	7,73	-0,33	6,30	-1,85	-0,62	7,58	-0,63	7,56	10	12	10	13
18	8,38	0,44	8,06	-0,81	8,19	-0,63	8,42	-0,25	7,75	-0,88	-0,43	8,16	-0,44	8,15	7	1	7	1
19	7,75	0,06	8,31	0,00	8,31	-0,06	8,25	-0,42	7,19	-0,63	-0,21	7,96	-0,21	7,97	5	4	5	4

Los Cuadros 2 y 3 presentan los resultados de la aplicación de los modelos *SERVQUAL* y *SERVPERF* para las diferentes dimensiones expuestas en el Cuadro 1, a nivel de descriptivos generales y de valores medios detallados por entidad financiera respectivamente, presentándose para cada una el valor medio de las percepciones (P) y el de la escala *SERVQUAL* (P-E). El valor obtenido en las expectativas puede deducirse fácilmente por diferencia. El significado de las variables que aparecen en las columnas de los cuadros es el siguiente: TP percepciones en tangibles, SQT puntuación (P-E) en tangibles, RYP puntuación (P-E) en fiabilidad, SQRY puntuación (P-E) en fiabilidad, AP puntuación (P-E) en seguridad, SQA puntuación (P-E) en seguridad, RP puntuación (P-E) en capacidad de respuesta, SQR puntuación (P-E) en capacidad de respuesta, EP puntuación (P-E) en empatía, SQE puntuación (P-E) en empatía, SQ puntuación (P-E) sin ponderar, SP puntuación P sin ponderar, SQW puntuación (P-E) ponderada, SPW puntuación (P) ponderada, SQRK posición en *ranking* (P-E) sin ponderar,

SPRK posición en el *ranking* (P) sin ponderar, SQRW posición en el *ranking* (P-E) ponderando, SPRW posición en el *ranking* (P) ponderando.

Desistimos de comentar detalladamente los resultados de los Cuadros 2 y 3 por carecer de interés específico para el objetivo de este trabajo, aunque merece plantearse si las diferentes escalas proporcionan *rankings* diferentes o no. Según puede observarse en el Cuadro 4, el hecho de usar o no usar pesos tiene un efecto prácticamente nulo en el *ranking* final, al ser los coeficientes de correlación de Spearman uno o muy próximos a este valor, tanto para el *ranking* ponderado como sin ponderar. Además, puede observarse también que los coeficientes de correlación son estadísticamente significativos al 1%. Este no es un resultado sorprendente atendiendo a la gran igualdad existente entre los pesos. También será interesante comprobar si estos *rankings* también están altamente correlacionados o no con los ofrecidos por los modelos [5] y [6].

CUADRO 4
Coeficientes de correlación de Spearman para el *ranking* en calidad de servicio
(según las escalas consideradas)

		SQRK	SPRK	SQRW	SPRW
Rho de Spearman	SQRK	1,000	,705**	1,000**	,698**
	SPRK	,705**	1,000	,705**	,998**
	SQRW	1,000**	,705**	1,000	,698**
	SPRW	,698**	,998**	,698**	1,000

Podemos observar en el Cuadro 4 que el valor menor para los coeficientes de correlación está muy próximo a 0,7 (siendo todos estadísticamente significativos al 1%), lo que sugiere que la correlación entre el *ranking* ofrecido por la escala (P) del *SERVPERF* y el (P-E) de la escala *SERVQUAL* son muy parecidos. No aparecen grandes diferencias, se emplee la escala que se emplee sea ésta ponderada o no.

El Cuadro 5 muestra los principales resultados obtenidos de la aplicación de los modelos *FDH* [5], sin emplear los pesos, y el *FDH* [6], empleando los pesos.

CUADRO 5
Principales resultados de la aplicación de los modelos *FDH* propuestos

	Modelo <i>FDH</i> sin pesos						Modelo <i>FDH</i> con pesos						<i>Rankings</i>			
	SQ	P	Dom	SP	P	Dom	SQ	P	Dom	SP	P	Dom	SQR2	SPR2	SQRW2	SPRW2
1	1,12	8	(-)	1,15	18	(-)	1,21	8	(-)	1,15	18	(-)	11	19	19	19
2	1,13	8	(-)	1,08	18	(-)	1,13	8	(-)	1,08	18	(-)	15	14	15	14
3	1,11	8	(-)	1,10	18	(-)	1,11	8	(-)	1,10	18	(-)	8	16	10	16
4	1,07	8	(-)	1,04	18	(-)	1,07	8	(-)	1,04	18	(-)	6	7	6	7
5	1,11	8	(-)	1,07	18	(-)	1,11	8	(-)	1,07	18	(-)	9	11	9	11
6	1,06	8	(-)	1,03	18	(-)	1,06	8	(-)	1,03	18	(-)	5	6	5	6
7	1,16	8	(-)	1,10	18	(-)	1,16	8	(-)	1,10	18	(-)	19	18	18	18
8	1,00	8	16	1,00	8	1	1,00	8	16	1,00	8	1	1	2	1	2
9	1,13	8	(-)	1,10	18	(-)	1,13	8	(-)	1,10	18	(-)	16	17	16	17
10	1,12	8	(-)	1,05	18	(-)	1,12	8	(-)	1,05	18	(-)	12	9	11	9
11	1,14	8	(-)	1,08	18	(-)	1,14	8	(-)	1,08	18	(-)	18	15	17	15
12	1,12	8	(-)	1,08	18	(-)	1,12	8	(-)	1,08	18	(-)	13	12	12	12
13	1,13	8	(-)	1,00	13	1	1,13	8	(-)	1,00	13	1	17	2	14	2
14	1,00	14	1	1,06	18	(-)	1,00	14	1	1,06	18	(-)	2	10	2	10
15	1,00	15	1	1,00	15	1	1,00	15	1	1,00	15	1	2	2	2	2
16	1,11	8	(-)	1,05	18	(-)	1,11	8	(-)	1,05	18	(-)	10	8	8	8
17	1,12	8	(-)	1,08	18	(-)	1,12	8	(-)	1,08	18	(-)	14	13	13	13
18	1,09	8	(-)	1,00	18	15	1,09	8	(-)	1,00	18	15	7	1	7	1
19	1,00	19	1	1,00	19	1	1,00	19	1	1,00	19	1	2	2	2	2

Las columnas que aparecen en el Cuadro 5 tienen el siguiente significado: SQ, SP eficiencia en calidad bajo el supuesto de emplear una escala *SERVQUAL* o *SERVPERF* respectivamente, Dom. número de entidades que dominan las eficientes, P *peer* para las unidades ineficientes, SQR2 y SPR2 *rankings* *SERVQUAL* y *SERVPERF* respectivamente, según el nivel de eficiencia obtenido al emplear el modelo *FDH* sin pesos, y SQRW2 y SPRW2 igual que las anteriores pero empleando los pesos. Los *rankings* se han construido de forma que la última unidad tenga la posición 19, de esta forma el resultado del cálculo de correlaciones de estos *rankings* con los calculados en el Cuadro 3 será más preciso.

Para las entidades eficientes el criterio de número de unidades que dominan (Dom) no ha servido de desempate, únicamente ha servido en todos los casos para identificar a la unidad número uno absoluta, dejando al resto de unidades eficientes ocupando la segunda posición.

Del Cuadro 5 puede deducirse que cualquiera que sea la escala empleada, las entidades 8, 15 y 19 siempre aparecen como eficientes en calidad (tienen coeficiente 1). Su estabilidad en los resultados nos permite constatar su robustez en lo que a calidad de servicio se refiere, así como su candidatura a ser, en general, unidades a imitar por las demás. Para las ineficientes, su valor superior a 1 indica el nivel promedio en el que deberían situar sus puntuaciones en calidad. Por ejemplo, si empleamos una escala (P-E) sin pesos, la entidad 7 debería incrementar sus puntuaciones en calidad en un 16% en promedio. También hay que destacar la absoluta primacía de las entidades 8 y 18 como *peer* de referencia para las ineficientes, para la escala (P-E) y (P) respectivamente. De ello, podemos extraer dos conclusiones claras: primero, según la escala que se emplee la unidad líder a imitar por las otras cambia, sin importar el hecho de que se empleen los pesos o no, y segundo, la absoluta primacía de estas unidades, bajo el criterio de dominación paretiana, puede deberse a que realmente sean unidades excepcionales a emular o que sean *outliers* y deba analizarse con mayor detenimiento sus valores⁹.

CUADRO 6
Coeficientes de correlación de Spearman entre *rankings*

		SQR	SPR	SQRW	SPRW	SQR2	SPR2	SQRW2	SPRW2
Rho de Spearman	SQR	1,000	,705**	1,000**	,698**	,898**	,752**	,968**	,752**
	SPR	,705**	1,000	,705**	,998**	,545*	,981**	,715**	,981**
	SQRW	1,000**	,705**	1,000	,698**	,898**	,752**	,968**	,752**
	SPRW	,698**	,998**	,698**	1,000	,547*	,982**	,717**	,982**
	SQR2	,898**	,545*	,898**	,547*	1,000	,616**	,924**	,616**
	SPR2	,752**	,981	,752**	,982**	,616**	1,000	,776**	1,000**
	SQRW2	,968**	,715**	,968**	,717**	,924**	,776**	1,000	,776**
	SPRW2	,752**	,981**	,752**	,982**	,616**	1,000**	,776**	1,000

Los *rankings* obtenidos aplicando los modelos *FDH* no se diferencian apenas de los obtenidos en Cuadro 3, al ser los coeficientes de correlación entre todos estadísticamente significativos y, en general, bastante elevados (Cuadro 6).

La alta correlación entre los diferentes *rankings* confirma que, en esta aplicación, los modelos *FDH* propuestos no difieren notablemente a la hora de clasificar la actuación en materia de calidad de servicio. No obstante, el uso de estos modelos aporta ventajas adicionales como, por ejemplo, ofrecer información útil para fijar los objetivos que conducen a la mejora del servicio. De esa forma, al identificar las unidades de referencia, con lo cual se define el modelo a seguir por las unidades no eficientes, se establecen los objetivos de mejora adecuados para cada una de las dimensiones (Cuadros 7 y 8).

⁹ Existen técnicas dentro de la metodología de los modelos frontera para detectar posibles *outliers*, no obstante su aplicación escapa al alcance del presente trabajo.

CUADRO 7
Objetivos de mejora (%) en el supuesto de aplicar el modelo *SERVQUAL*

Entidad	Sin pesos					Con pesos				
	T	RY	A	R	E	T	RY	A	R	E
1	23,41	20,57	19,00	17,67	22,00	23,41	20,57	19,00	17,67	22,00
2	17,37	9,58	14,58	9,69	12,19	17,37	9,58	14,58	9,69	12,19
3	21,69	6,44	8,39	6,75	9,52	21,69	6,44	8,39	6,75	9,52
4	12,57	3,31	11,11	3,69	6,02	12,57	3,31	11,11	3,69	6,02
5	13,65	8,82	13,07	6,89	14,41	13,65	8,82	13,07	6,89	14,41
6	14,96	0,15	6,83	4,32	1,37	14,96	0,15	6,83	4,32	1,37
7	24,26	11,19	13,77	12,87	19,14	24,26	11,19	13,77	12,87	19,14
9	15,92	6,23	12,59	10,32	18,49	15,92	6,23	12,59	10,32	18,49
10	20,95	5,69	10,94	9,75	10,46	20,95	5,69	10,94	9,75	10,46
11	21,38	4,85	16,92	8,08	17,76	21,38	4,85	16,92	8,08	17,76
12	26,90	12,10	14,00	1,58	6,88	26,90	12,10	14,00	1,58	6,88
13	12,17	2,31	2,70	25,40	21,45	12,17	2,31	2,70	25,40	21,45
16	19,07	8,64	9,10	7,15	11,32	19,07	8,64	9,10	7,15	11,32
17	13,18	5,80	11,11	2,88	24,56	13,18	5,80	11,11	2,88	24,56
18	10,92	7,24	13,43	1,91	9,61	10,92	7,24	13,43	1,91	9,61
Media	8,60	13,68	17,89	7,53	11,84	8,60	13,68	8,60	13,68	17,89

CUADRO 8
Objetivos de mejora (%) en el supuesto de aplicar el modelo *SERVPERF*

Entidad	Sin pesos					Con pesos				
	T	RY	A	R	E	T	RY	A	R	E
1	10,68	16,30	8,45	21,79	15,97	10,68	16,30	8,45	21,79	15,97
2	7,74	6,26	5,31	12,72	8,60	7,74	6,26	5,31	12,72	8,60
3	16,22	8,36	4,65	12,66	10,26	16,22	8,36	4,65	12,66	10,26
4	5,35	2,71	0,47	9,78	0,00	5,35	2,71	0,47	9,78	0,00
5	4,81	4,85	3,78	9,53	10,54	4,81	4,85	3,78	9,53	10,54
6	2,85	0,79	2,12	9,45	1,16	2,85	0,79	2,12	9,45	1,16
7	11,30	8,11	3,97	12,72	13,55	11,30	8,11	3,97	12,72	13,55
9	7,19	5,97	6,30	11,91	16,16	7,19	5,97	6,30	11,91	16,16
10	6,77	3,35	0,78	9,20	2,91	6,77	3,35	0,78	9,20	2,91
11	4,69	2,39	8,26	13,48	11,70	4,69	2,39	8,26	13,48	11,70
12	12,92	8,71	4,53	9,78	3,33	12,92	8,71	4,53	9,78	3,33
14	7,63	0,79	6,50	8,02	5,08	7,63	0,79	6,50	8,02	5,08
16	9,23	4,04	0,78	5,95	6,28	9,23	4,04	0,78	5,95	6,28
17	2,76	6,09	1,09	8,85	23,02	2,76	6,09	1,09	8,85	23,02
Media	7,87	5,62	4,07	11,13	9,18	7,87	5,62	4,07	11,13	9,18

Según el modelo y la escala aplicada cambian las dimensiones a mejorar. En el caso de aplicar el modelo *FDH* a la escala *SERVQUAL* sin emplear los pesos, las dimensiones que tiene en promedio más potencial de mejora son las de seguridad (A) con un 17,89% y la de fiabilidad (RY) con un 13,68%. En el caso de emplear el modelo con pesos la dimensión con mayor necesidad de mejora pasa a ser la empatía (E) con un 17,89 seguida de las de capacidad de respuesta (R) y fiabilidad (RY) con un 13% aproximadamente cada una de ellas.

Si se opta por la escala *SERVPERF*, existe coincidencia en las dimensiones prioritarias a mejorar entre la aplicación con o sin pesos. En todos los casos, la dimensión más necesitada de mejora es la de capacidad de respuesta con un 11%, seguida de la empatía (E) con un 9%.

Debe observarse también que la escala *SERVQUAL* refleja mayores potenciales de mejora, lo que parece sugerir que es más exigente al evaluar la calidad de servicio.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido la adaptación de unos modelos, inicialmente desarrollados para la medida de la eficiencia, a la realización de un *benchmarking* de la actuación en materia de calidad de servicio. De esta forma, se ha conseguido relacionar dos ámbitos que generan unos muy interesantes trabajos de investigación, pero que permanecen bastante inconexos. En concreto, se han presentado dos modelos que combinan los modelos de medida de la calidad de servicio *SERVQUAL* y *SERVPERF* con los modelos frontera no paramétricos *Free Disposal Hull*, de medida de la eficiencia.

Los modelos que proponemos aportan medidas globales de la calidad de servicio que permiten el proceso de elaboración de *rankings*. Así, igualamos la aplicación convencional de los modelos *SERVQUAL* y *SERVPERF* y obtenemos la ventaja adicional de cuantificar los objetivos de mejora específicos para las diferentes dimensiones de la calidad. De igual forma, se identifican las unidades de referencia a imitar para todas aquellas que presentan mejoras potenciales. El establecimiento de los objetivos de mejora se realiza bajo el criterio de dominancia paretiana, con lo que los aumentos propuestos no conllevan disminuciones en ninguna otra dimensión. Este hecho hace que su aplicación sea factible, sean cuáles sean los pesos de cada dimensión, si es que éstos se conocen.

Los modelos propuestos se han aplicado a una muestra de entidades financieras, bancos privados y cajas de ahorros, que operan en la provincia de Girona. Para ello, los modelos se han adecuado a las escalas *SERVQUAL* y *SERVPERF*, teniendo en cuenta la información relativa a los pesos de cada dimensión y, también, dejando libertad a los pesos. Los resultados básicos obtenidos no se apartan de los procedentes de la aplicación tradicional del *SERVQUAL* y *SERVPERF* aunque nos brindan una riqueza informativa claramente superior. En concreto, nos ofrece las unidades de referencia (*peers*) y los objetivos de mejora concretos en cada dimensión para toda unidad cuyos niveles de calidad son claramente mejorables.

Como principales conclusiones empíricas señalamos el hecho de que los objetivos de mejora obtenidos a partir de la utilización de la escala *SERVQUAL* han sido mayores que los obtenidos con la escala *SERVPERF*. Las dimensiones con mayores potenciales de mejora han sido, en el caso de aplicar el *SERVPERF*, las de capacidad de respuesta y empatía. Para el caso de emplear la escala *SERVQUAL*, las dimensiones con mayores potenciales de mejora difieren según se emplee la información disponible de los pesos de cada dimensión o no. Si se emplean los pesos la dimensión con más necesidad de mejora es la de empatía, mientras que si no se emplean es la de seguridad.

Como conclusión final, queremos destacar que la fijación de objetivos es un aspecto fundamental como motivación para la mejora continua. A menudo, la fijación de objetivos se basa en criterios arbitrarios, debido a la ausencia de métodos rigurosos sobre los que basar la decisión. Los modelos propuestos son una herramienta válida al utilizar un criterio de claro fundamento económico, la eficiencia paretiana, en la gestión de la mejora de calidad en las empresas de servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- ATHANASSOPOULOS, A.D. (1997): "Service Quality and Operating Efficiency Synergies for Management Control in the Provision of Financial Services: Evidence from Greek Branches". *European Journal of Operational Research* 98, pp. 300-313.
- CADOTTE, E.R., WOODRUFF, R.B., JENKINS, R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*. N.º 24.
- CHARNES, A., COOPER, W. y RODHES, E. (1978): "Measuring the Efficiency of Decision Making Units". *European Journal of Operational Research* 2(6), pp. 429-444.
- CHARNES, A., COOPER, W., GOLANY, B., SEIFORD, L. y STUTZ, J. (1985): "Foundations of Data Envelopment Analysis for Pareto-Koopmans Efficient Empirical Production Functions". *Journal of Econometrics* 30(12), pp. 91-107.
- CHARNES, A., COOPER, W., LEWIN, A.Y., SEIFORD, L.M. (1993): "Data Envelopment Analysis. Theory, Methodology and Applications". Kluwer Academic Publishers. Massachusetts.
- CRONIN J., TAYLOR S. (1992): "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.

- DEPRINS, D., SIMAR, L., y TULKENS, H. (1984): “*Measuring Labor Efficiency in Post Offices*” en Marchand, M., Pestieau, P. y Tulkens, H. (eds.), “*The Performance of Public Enterprises: Concepts and Measurement*”. North Holland, Amsterdam, pp. 243-267.
- FARRELL, M. J. (1957): “*The Measurement of Productive Efficiency*”. *Journal of the Royal Statistical Society Series A, General*, 120 (3).
- GINTER J. (1974): “*An Experimental Investigation of Attitude Change and Choice of a New Brand*”. *Journal of Marketing Research*. Vol 56, pp. 55-68.
- GREEN P., SRINIVASAN V. (1978): “*Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook*”. *Journal of Sumer Research*. Vol. 5, pp. 103-123.
- KOOPMANS, T. C. (1951): “*An Analysis of Production as an Efficient Combination of Activities*” en Koopmans, T.C., Ed. *Activity Analysis of Production and Allocation*, Cowells Commission for Research in Economics, Monograph N.º 13. John Wiley and Sons, Inc. New York.
- LLORENS, F.J. (1996): “*Medición de la Calidad de Servicio: Una Aproximación a Diferentes Alternativas*”, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.
- LOVELL, C.A.K. (1993): “*Production Frontiers and Productive Efficiency*” en. “*The measurement of Productive efficiency. Techniques and applications*” Ed. Fried, H.O., Lovell, C.A.K. y Schmidt, S.S. Oxford University Press. New York.
- MEYERS, J.H. (1991): “*Measuring Customer Satisfaction : Is Meeting Expectations Enough?*” *Marketing Research*. December.
- MILLER, J.A. (1977): “*Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posin Problems, and Marketing Meaningful Measurements*”. En *Conceptualizations and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt, H.K. ed. Bloomington School of Business. Indiana University.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V., BERRY L. (1985): “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*” *Journal of Marketing*. Vol. 49, pp. 41-50.
- PARASURAMAN A., ZEITHAML V., BERRY L. (1988): “*Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*”. *Journal of Marketing*. Vol. 52, pp. 35-48.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A. (1991): “*Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*”. *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp. 420-450.
- PRAKASH, V. (1984): “*Validity and Realibity of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. N.º 12 (Fall).
- PRIOR, D. (1992): “*Los Modelos Frontera en la Evaluación de la Productividad*”. Esic-Market, octubre-diciembre.
- SAURINA, C. (1997): “*Mesura de la Qualitat en el Sector Serveis*”. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Jurídico-Económicas de la Universtitat de Girona.
- SEIFORD, L.M. (1995): “*A DEA Bibliography (1978-1994)*” En Charnes, A., Cooper, W.W., Lewin, A. Y. y Seiford, L.M. (eds.), *Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology and Applications*. Boston: Kluwer Publishers.
- SWAN, J.E, TRAWICK, I.F. (1980): “*Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations*”, en *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L., eds. Bloomington School of Business. Indiana University.
- TEAS R. (1993): “*Expectations, Performance Evaluation, and Consumers’ Perceptions of Quality*”. *Journal of Marketing*. Vol. 57, pp. 18-34.
- THANASSOULIS, E., BOUSSOFIANE, A. y DYSON, R.G. (1996): “*A Comparison of Data Envelopment Analysis and Ratio Analysis as Tools for Performance Analysis*”, *Omega* Vol. 24.
- TULKENS, H. (1993): “*On FDH Efficiency Analysis: Some Methodological Issues and Applications to Retail Banking, Courts, and Urban Transit*” *The Journal of Productivity Analysis*, 4, pp. 183-210.
- VARIAN, H. L. (1987): “*Microeconomía Intermedia. Un enfoque Moderno*”. Traducción de “*Intermediate Microeconomics*”, Antoni Bosch editor, S.A. Barcelona.
- ZEITHAML, V. y BITNER, M., (1996): “*Services Marketing*” McGraw-Hill. New York
- ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. (1993): “*Calidad Total en la Gestión de Servicios*”. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid. Traducción de *Delivering quality service*. Publicado por: The free press (1990).

Modelo explicativo de los factores determinantes de la lealtad de los clientes en el mercado bancario minorista

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO¹

JOSEFA D. MARTÍN SANTANA

AGUSTÍN QUINTANA DÍEZ

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

A partir de un estudio empírico realizado en el mercado bancario minorista, en el presente trabajo hemos planteado un modelo de ecuaciones estructurales a través del cual se llega a la conclusión de que (1) la satisfacción y las barreras o costes de cambio personales son antecedentes directos de la lealtad de los clientes, siendo la satisfacción el factor que más influye en la lealtad y (2) la calidad percibida es una consecuencia de la satisfacción. Al mismo tiempo, hemos contrastado con el grado de elaboración en el proceso de elección de la entidad bancaria no tiene efectos moderadores en las relaciones causales de la satisfacción y los costes de cambio con la lealtad.

Palabra clave: Lealtad, satisfacción, costes de cambio, calidad y grado de elaboración.

Keywords: Loyalty, satisfaction, switching costs, quality and degree of elaboration.

1. INTRODUCCIÓN

El entorno altamente competitivo, complejo y dinámico que caracteriza al sector bancario, la escasa diferenciación existente en la oferta de los productos y servicios financieros y el mayor nivel de exigencias de su clientela ha traído consigo una profunda transformación en el sector, pasando de una banca tradicional orientada hacia los productos a una banca orientada más al cliente en consonancia con

¹ Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Campus Universitario de Tafira, Módulo C - Despacho C-1.06, 35017 Las Palmas de Gran Canaria. Tel.: 928 45 17 81. Fax: 928 45 18 29. E-mail: Suny@empresariales.ulpgc.es.

los planteamientos básicos del marketing relacional, cuyo objetivo básico se centra en fidelizar a la clientela. De hecho, factores tales como los productos financieros, la imagen o la distribución han pasado a tener un papel secundario como elementos de diferenciación entre las entidades bancarias, ya que tales elementos han llegado a unos niveles de desarrollo y tecnología muy similares.

En este contexto planteamos la presente investigación al objeto de conocer cuáles son los principales factores que determinan un mayor o menor grado de lealtad entre los clientes bancarios, siendo la población objeto de estudio el mercado bancario minorista o al detalle de las entidades bancarias que ostentan una mayor participación de mercado. A tal efecto hemos analizado empíricamente las complejas relaciones de interdependencia que existen entre las diferentes variables o factores que explican la lealtad de los clientes en la banca minorista, utilizando una metodología basada en modelos de ecuaciones estructurales al objeto de verificar el modelo explicativo que hemos planteado.

Como fase previa al desarrollo del modelo, hemos realizado una revisión doctrinal de las principales aportaciones existentes en la literatura académica sobre las relaciones causales entre la lealtad y sus antecedentes, llegando a la conclusión de que la satisfacción y las barreras o costes de cambio son los principales antecedentes que influyen sobre la lealtad. Así mismo, existe una corriente doctrinal que considera que la calidad percibida es un antecedente indirecto de la lealtad que influye directamente sobre la satisfacción del cliente, aunque existe también una gran controversia en torno al sentido de la relación causal entre calidad y satisfacción. Mientras que los investigadores en calidad de servicio postulan que la satisfacción es un antecedente de la calidad, los investigadores más centrados en el tópico de la satisfacción del cliente consideran justamente lo contrario. Sobre la base de lo anteriormente expuesto, algunos autores señalan la conveniencia de seguir contrastando las relaciones causales entre estos dos conceptos, lo que nos ha llevado a plantear como otro objetivo del presente trabajo el explorar el sentido direccional de esta relación y aportar una nueva evidencia empírica.

Por último y al objeto de profundizar en las relaciones existentes entre la lealtad del cliente y sus antecedentes, hemos estimado oportuno analizar el posible efecto moderador que puede ejercer el grado de elaboración en el proceso de elección de una entidad bancaria sobre dichas relaciones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La creciente importancia que en los últimos años está teniendo el marketing relacional, especialmente en el sector de servicios y en el industrial, ha traído consigo una abundante literatura en torno al tópico de la lealtad de los clientes. En este contexto, diversos autores ponen de manifiesto la relación positiva existente entre la lealtad de los clientes y los resultados de la empresa (Reichheld y Sasser, 1990; Reichheld, 1993 y Sheth y Parvatiyar, 1995). Los clientes fieles no sólo generan un mayor valor para la empresa, sino que además permiten mantener unos costes más bajos que los que ocasionan la captación de nuevos clientes (Barroso Castro y Martín Armario, 1999).

De acuerdo con Jacoby y Kyner (1973), la lealtad de marca es (1) la propensión no aleatoria, (2) relacionada con el comportamiento de compra, (3) expresada a lo largo del tiempo, (4) por alguna unidad de toma de decisiones –individuo, familia u organizaciones–, (5) con respecto a una o más marcas alternativas de un conjunto de marcas competidoras, lo que implica diferenciar entre exclusividad y lealtad, y (6) es función de unos procesos psicológicos que conllevan la evaluación de diferentes alternativas bajo ciertos criterios. Por tanto, la lealtad es un concepto que va más allá del simple comportamiento de repetición de compra, al tratarse de una variable que consta fundamentalmente de una dimensión relativa al comportamiento y otra dimensión relacionada con la actitud, en la que el compromiso es el rasgo esencial de este componente (Day, 1969; Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997). De acuerdo con Jacoby y Chestnut (1978), Solomon (1992), Dick y Basu (1994), la combinación de estos dos componentes permite diferenciar tres tipos de conceptos en la lealtad de los clientes: (1) lealtad por inercia, que implica una repetición de compra de una marca porque requiere un menor esfuerzo; (2) lealtad latente, que se corresponde con la existencia de una actitud favorable hacia la marca; y (3) lealtad auténtica, que supone un patrón de comportamiento de compra repetida de una marca, reflejándose una

decisión consciente de seguir comprando la misma marca con un elevado grado de compromiso hacia la misma.

El interés por analizar los factores que inciden en la lealtad de los clientes ha sido creciente en los últimos años. Prueba de ello, son los numerosos trabajos existentes en la literatura de marketing que han intentado explicar las relaciones entre la lealtad de marca y diversas variables consideradas como antecedentes, entre las que destaca como más significativa la satisfacción del cliente y en menor medida los costes de cambio. (Bearden y Teel, 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Bloemer y Lemmink, 1992; Fornell, 1992; Oliva, Oliver y McMillan, 1992; Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Bloemer y Kasper, 1993, 1995; Boulding *et al.*, 1993; Berné, 1997)

La satisfacción del cliente es un concepto que ha sido ampliamente debatido en la literatura y sobre el que se han propuesto múltiples definiciones sin que exista un consenso en torno a las mismas. Giese y Cote (2000), después de realizar una amplia revisión de las principales definiciones que se han propuesto, identifica tres componentes básicos que las diferencian: (1) el tipo de respuesta, es decir, si se trata de una respuesta cognitiva, afectiva o conativa, así como su intensidad; (2) el centro de atención u objeto sobre el que recae la respuesta, que puede estar basado en una evaluación de los estándares relacionados con el producto, en las experiencias de consumo del producto o en los atributos relacionados con la compra –personal de venta–; y (3) el tiempo o momento en el que se realiza la evaluación, que puede expresarse antes o después de la elección, después del consumo, después de una experiencia acumulada o en cualquier otro momento del tiempo. Así, por ejemplo, Halstead, *et al.* (1994) consideran que la satisfacción es una respuesta afectiva, centrada en el resultado del producto en comparación con algún estándar previo a la compra medido durante o después del consumo. Mano y Oliver (1993) establecen que la satisfacción es una actitud o juicio evaluativo que varía en un continuo hedonista centrado en el producto y evaluada con posterioridad al consumo. Fornell (1992) identifica la satisfacción como una evaluación general centrada en el resultado del producto percibido con posterioridad a la compra en comparación con las expectativas previas a la compra.

Giese y Cote (2000), después de llevar a cabo un estudio empírico a través de entrevistas personales y reuniones de grupo a consumidores, llegan a la conclusión de que la satisfacción está integrada por tres elementos esenciales: (1) una respuesta afectiva general que varía en intensidad; (2) centrada en la elección del producto, compra y/o consumo; y (3) el momento de determinación que varía en función de las diferentes situaciones y la duración en el tiempo que generalmente es limitada. Este marco teórico permite desarrollar definiciones específicas adaptadas al contexto de cada investigación que son conceptualmente más ricas y empíricamente más útiles que una definición genérica, facilitando la interpretación y comparación de resultados empíricos.

Un concepto altamente relacionado con la satisfacción es la calidad percibida, cuyas diferencias no siempre han estado claramente delimitadas, e incluso ambos conceptos se han utilizado de forma indistinta. En un intento de esclarecer la distinción entre satisfacción y calidad, Anderson *et al.*, (1994) consideran que la satisfacción requiere la experiencia previa del consumidor y depende del precio, mientras que la calidad puede percibirse sin una experiencia de consumo y generalmente no depende del precio, aunque en situaciones de escasa información o de dificultades en la evaluación de la calidad, el precio puede ser un indicador de la calidad.

Por otra parte, en la literatura académica también se aprecia una gran controversia en torno a las relaciones causales de estos dos constructos, ya que existen evidencias empíricas que llegan a resultados opuestos en la dirección de la relación causal de dichos conceptos. Mientras en la literatura de calidad de servicios se pone de manifiesto que la satisfacción del cliente es un antecedente de la calidad percibida (Carman, 1990; Parasuraman, *et al.*, 1988; Bitner, 1990), otros autores consideran que la relación es inversa, es decir, que la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción del cliente (Woodside *et al.*, 1989; Reidenbach y Sandifer-Smallwood, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992, Anderson y Sullivan, 1993).

De acuerdo con Parasuraman *et al.* (1994), esta controversia se deriva del tipo de valoración que se realice en la calidad y en la satisfacción, pudiéndose distinguir entre una valoración específica de una

transacción o una valoración global como resultado de la experiencia acumulada. Mientras los investigadores en la calidad de servicio parten de la base de que la satisfacción es una valoración específica de una transacción y la calidad es una valoración global que surge de un conjunto de valoraciones acumuladas, los investigadores más centrados en el tópico de la satisfacción consideran justamente lo contrario. Parasuraman *et al.* (1994), siguiendo a Teas (1993), consideran que la calidad de servicio y la satisfacción se pueden definir tanto desde una perspectiva específica como global y sugieren la necesidad de seguir contrastando empíricamente las relaciones causales de estos dos conceptos bajo estas dos dimensiones, específica y global. No obstante, desde un punto de vista teórico estos autores establecen que la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción cuando ambos conceptos se miden en el ámbito de una transacción específica.

Otro de los antecedentes de la lealtad de marca lo constituyen los costes de cambio, entendidos como los factores técnicos, económicos o psicológicos que hacen costoso o difícil para el cliente cambiar de marca (Selnes, 1993). Cuando para un cliente los costes de cambiar de marca o de proveedor son elevados, existe una mayor probabilidad de que dicho cliente sea fiel por el riesgo o coste que entraña el cambio y por la reducción del atractivo del resto de las alternativas (Wernerfelt, 1991; Selnes, 1993; Klemperer, 1995; Ruyter *et al.*, 1996; Antón Martín *et al.*, 1998). No obstante, el efecto del coste de cambio sobre la lealtad varía en función del tipo de sector, la categoría de producto y las características del cliente (Fornell, 1992).

Wernerfelt (1991), Selnes (1993) y Klemperer (1995) consideran que el valor de la lealtad de marca se incrementa de forma notable cuando concurren conjuntamente los costes de cambio y la satisfacción del cliente, aunque un competidor tiene más problemas para captar un cliente de otra marca cuando la lealtad se asienta sobre la satisfacción que cuando emerge de los costes de cambio. En esta misma línea, Fornell (1992) establece dos desventajas de los costes de cambio que ponen de manifiesto la mayor eficacia de la satisfacción para mantener la lealtad de los clientes. Estas desventajas hacen referencia, en primer lugar, a la mayor dificultad para captar nuevos clientes cuando éstos son conscientes de la existencia de costes de cambio y, en segundo lugar, a la posibilidad de que fuerzas externas eliminen las barreras que suponen los costes de cambio.

En otro orden de ideas, y siguiendo a Antón Martín *et al.* (1998), en la relación existente de la lealtad con la satisfacción del cliente y los costes de cambio percibidos, el grado de elaboración que se sigue en el proceso de elección entre marcas puede tener un efecto moderador. Dicho grado de elaboración viene definido por tres dimensiones básicas que hacen referencia al grado de implicación de los individuos con el producto, al grado de diferenciación percibido entre las distintas marcas y al grado de deliberación que se realice sobre la elección en función de la capacidad o habilidad de los individuos para llevar a cabo la evaluación de las diferentes marcas. Sobre la base de lo anteriormente expuesto, a igualdad de satisfacción y costes de cambio, los consumidores que elaboran más su decisión tenderán a ser más leales a la marca elegida, fruto de una selección más consciente y deliberada, que los que toman la decisión de una forma implícita. No obstante, este efecto moderador puede variar en función de la categoría de productos. Así, por ejemplo, en el estudio empírico realizado por Antón Martín *et al.* (1998), después de analizar el efecto moderador del grado de elaboración sobre la relación lealtad con satisfacción y costes de cambio para tres categorías de productos, sólo encontraron un efecto moderador significativo para una de las categorías de productos analizadas.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. Objetivos de la Investigación

En el presente trabajo pretendemos abordar tres grandes objetivos relacionados con la lealtad de los clientes en el mercado bancario minorista. En primer lugar, y a través de un modelo de ecuaciones estructurales, analizar empíricamente si la satisfacción del cliente bancario minorista y los costes de cambio percibidos son antecedentes de la lealtad de los clientes hacia las entidades bancarias. En segundo lugar, hemos intentado explorar el sentido de la dirección existente en la relación causal entre

la calidad percibida y la satisfacción, al objeto de determinar si la calidad percibida es un antecedente indirecto de la lealtad del cliente, una consecuencia de la satisfacción o si existe una relación recíproca entre la calidad percibida y la satisfacción. Por último, deseamos estudiar el efecto moderador que puede ejercer el grado de elaboración en el proceso de elección de la entidad bancaria sobre las relaciones causales entre la lealtad y dichos antecedentes.

De forma más específica, los objetivos anteriormente señalados y las hipótesis que se derivan de los mismos se detallan a continuación.

Objetivo 1. *Analizar si la satisfacción y los costes de cambio son antecedentes de la lealtad de los clientes en el mercado bancario minorista.*

H1.1. *La satisfacción influye positiva y significativamente en la lealtad de los clientes hacia la entidad bancaria con la que operan preferentemente.*

H1.2. *Los costes de cambio percibidos influyen positiva y significativamente en la lealtad de los clientes hacia la entidad bancaria con la que operan preferentemente.*

Objetivo 2. *Explorar el sentido de la dirección existente en la relación causal entre la calidad percibida y la satisfacción.*

H2.1. *La calidad percibida influye positiva y significativamente en la satisfacción del cliente bancario minorista.*

H2.2. *La satisfacción del cliente influye positiva y significativamente en la calidad percibida por el cliente bancario minorista.*

H2.3. *Existe una relación recíproca entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente en el mercado bancario minorista.*

Objetivo 3. *Estudiar el efecto moderador que puede ejercer el grado de elaboración en el proceso de elección de la entidad bancaria sobre las relaciones causales de la lealtad con la satisfacción del cliente y los costes de cambio.*

H3.1. *El grado de elaboración ejerce una influencia moderadora positiva y significativa en la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente.*

H3.2. *El grado de elaboración ejerce una influencia moderadora positiva y significativa en la relación entre los costes de cambio y la lealtad del cliente.*

3.2. Metodología

La presente investigación se fundamenta en un estudio empírico realizado a partir de encuestas personales, utilizando un cuestionario estructurado como procedimiento de obtención de información. En el diseño muestral hemos considerado como población objeto de estudio a los clientes pertenecientes al mercado minorista de las seis entidades bancarias con mayor participación de mercado en el ámbito geográfico en el que se desarrolló el trabajo empírico. Dichas entidades bancarias son el Banco Bilbao-Vizcaya, el Banco Central-Hispano, Banesto, Banco de Santander, Caja de Canarias y la Caixa. La encuesta se realizó a una muestra representativa de 576 individuos que manifestaron operar con dichas entidades bancarias de forma preferente y habitual, siendo, por tanto, el error muestral asumido de un $\pm 4.16\%$ para un intervalo de confianza del 95.5%. Las encuestas se realizaron *in situ*, a la puerta de todas las oficinas o sucursales bancarias de cada una de las entidades anteriormente reseñadas, realizándose el mismo número de encuestas para cada uno de los bancos considerados en el estudio. Para

garantizar una mayor representatividad de la muestra, el trabajo de campo se realizó en un periodo de tiempo de dos semanas y se introdujeron cuotas usando como dimensiones el sexo y la edad de los individuos con afijación proporcional a la población existente.

Las medidas utilizadas para cada una de los conceptos contemplados de acuerdo con los objetivos del trabajo se recogen a modo de resumen en la cuadro 1, así como el índice de fiabilidad de las diferentes escalas aplicadas, medido a través del *alfa* de Cronbach.

La lealtad se ha medido de forma indirecta por medio de una escala de actitud, que suele ser, de acuerdo con Berné (1997), la forma más utilizada debido a la dificultad que supone obtener información secuencial sobre la repetición de compra. Para ello, hemos utilizado una escala tipo Likert de 7 puntos y 3 ítems que miden la resistencia a cambiar de entidad bancaria, la actitud de lealtad de los individuos y el grado en que recomiendan la entidad bancaria que utilizan. Dichas variables miden el grado de compromiso con la entidad y la intención de seguir utilizando dicha entidad.

Para valorar la satisfacción de los clientes con su entidad bancaria, basándonos en Fornell (1992), hemos utilizado una escala Likert de 7 puntos y 3 ítems que miden la satisfacción global con la entidad, el grado en que la entidad alcanza las expectativas de los clientes y la distancia existente entre la entidad que utilizan y lo que podría considerarse como una banca perfecta o ideal.

La calidad percibida fue medida a través de la escala SERVPERF adaptada al sector bancario de 20 ítems. De acuerdo con los códigos de las variables de esta escala recogidos en la cuadro 1, los elementos tangibles se corresponden con los códigos comprendidos entre C1 y C4, la fiabilidad del servicio con los códigos C5 al C9, la capacidad de respuesta de la entidad bancaria con los códigos C10 al C13, la seguridad que transmite la entidad con los códigos C14 al C16 y, finalmente, la empatía con los códigos C17 al C20. Después de realizar un análisis factorial exploratorio de esta escala hemos extraído tres factores que explican el 59.4% de la varianza total. El primer factor explica el 47.8% de la varianza y engloba las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad de la entidad; el segundo factor explica el 6.6% de la varianza y recoge la dimensión que hace referencia a la empatía; y, por último, el tercer factor explica el 5% de la varianza y representa a los elementos tangibles de las entidades bancarias. Las diferencias existentes entre la dimensionalidad teórica de la escala y la obtenida en la presente investigación pueden deberse al hecho de que la complejidad factorial de la calidad de servicio varía en función del sector objeto de análisis (Babakus y Boller, 1992). En este sentido, Carman (1990) y Buttle (1995) identificaron un número de dimensiones distintas a las cinco propuestas en función del sector de actividad.

CUADRO 1
Escalas de Medición e Indicadores de Fiabilidad

Lealtad		
F1	Resistencia a cambiar de entidad bancaria	$\alpha = 0.7829$
F2	Actitud de lealtad del cliente hacia la entidad bancaria	
F3	Recomendación de la entidad bancaria por parte del cliente	
Satisfacción		
S1	Distancia a la que se encuentra la entidad bancaria respecto a las expectativas	$\alpha = 0.8106$
S2	Distancia a la que se encuentra la entidad bancaria de la entidad ideal	
S3	Nivel de satisfacción con la entidad bancaria	
Calidad		
C1	Atractivo, comodidad y confort de las oficinas bancarias	$\alpha = 0.9373$
C2	Limpieza y seguridad de los cajeros automáticos	
C3	Apariencia de los empleados de la entidad bancaria	
C4	Atractivo visual de los folletos e información que la entidad envía a los clientes	
C5	Ausencia de errores en las operaciones bancarias	
C6	Interés de la entidad bancaria por solucionar los problemas de los clientes	
C7	Eficacia del personal de la entidad para atender y resolver los problemas de los clientes	

CUADRO 1 (continuación)
Escalas de Medición e Indicadores de Fiabilidad

C8	Realización de las operaciones y servicios en el tiempo acordado	$\alpha = 0.9373$
C9	Realización eficaz de las operaciones por parte de la entidad desde el primer momento	
C10	Rapidez de los empleados para atender a los clientes	
C11	Disposición de los empleados para ayudar a los clientes	
C12	Disposición de los empleados para responder a las preguntas de los clientes	
C13	Precisión de la información dada por los empleados en relación al tiempo que se tarda en realizar las operaciones	
C14	Confianza que transmite el comportamiento de los empleados	
C15	Amabilidad y cordialidad de los empleados	
C16	Conocimientos de los empleados para contestar con precisión a las preguntas que se les formula	
C17	Atención individualizada y personalizada	
C18	Adaptación de los horarios de la entidad a las necesidades de los clientes	
C19	Preocupación de la entidad por satisfacer los intereses del cliente	
C20	Comprensión de los empleados de las necesidades específicas de los clientes	
Costes de Cambio		
CC1	Tiempo que se invierte en la búsqueda de información sobre otras entidades bancarias	$\alpha = 0.8039$
CC2	Esfuerzo que se necesita para decidir qué otra entidad utilizar	
CC3	Riesgo que se asume al elegir una entidad que luego no guste	
Grado de Elaboración del Proceso de Elección de la Entidad Bancaria		
Grado de Deliberación		
DEL1	Comparación previa de la entidad bancaria elegida con otras entidades	$\alpha = 0.8862$
DEL2	Análisis previo de las ventajas e inconvenientes de la entidad bancaria elegida con otras entidades	
Grado de Implicación		
I1	Importancia de la elección de la entidad bancaria con la que operar por primera vez	
Grado de Diferenciación entre las Entidades Bancarias		
DIF1	Existencia de diferencias significativas entre las diferentes entidades bancarias	

En lo que a los costes de cambio se refiere y basándonos en la tipología propuesta por Alet i Vilaginés (1994), hemos incluido aquellos costes de cambio personales del cliente que están más directamente relacionados con el sector objeto de estudio. En tal sentido, hemos partido de una escala Likert de 7 puntos y 3 ítems a través de los cuales se valoró el tiempo que es necesario dedicar a la búsqueda de información sobre otras entidades bancarias, el esfuerzo que es necesario realizar para decidir otra entidad bancaria con la que operar y el riesgo que supone equivocarse en el cambio.

Finalmente, para medir el grado de elaboración del proceso de elección de la entidad bancaria, fundamentándonos en Antón Martín *et al.* (1998) hemos utilizado tres subescalas Likert de 7 puntos que miden las tres dimensiones siguientes: el grado de deliberación en el proceso de elección de la entidad bancaria, el grado de implicación en la elección de la entidad y el grado de diferenciación existente entre las diferentes instituciones financieras.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

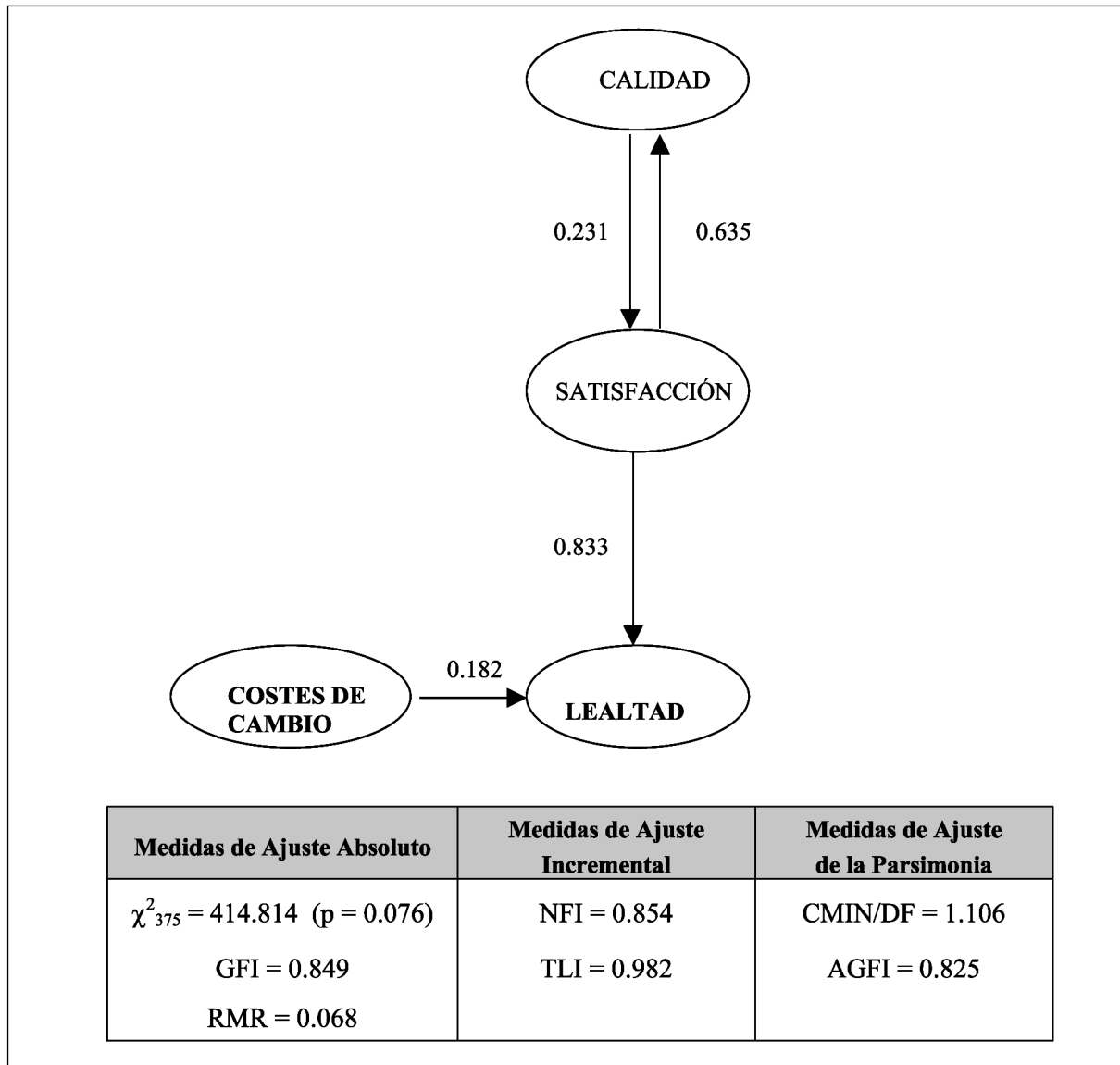
Para analizar los antecedentes de la lealtad de los clientes en el mercado bancario minorista y explorar el sentido de la dirección en la relación causal entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente hemos aplicado la técnica del modelo de ecuaciones estructurales porque nos permite, en primer lugar, estimar las relaciones de dependencia múltiples y cruzadas existentes entre las variables dependientes e independientes y, en segundo lugar, por su capacidad para representar conceptos no observados en estas relaciones y tener presente el error de medida en el proceso de estimación.

Antes de especificar el modelo de ecuaciones estructurales hemos comprobado la fiabilidad de las escalas utilizadas a través del coeficiente *alfa* de Cronbach que se recoge en la cuadro 1. Los coeficientes obtenidos nos reflejan que los indicadores utilizados para medir los diferentes constructos son fiables, ya que oscilan entre 0.7829 y 0.9373.

Fundamentándonos en la revisión de la literatura existente hemos planteado un modelo causal, utilizando el programa informático AMOS 3.6, en el que proponemos que la satisfacción del cliente y los costes de cambio son antecedentes de la lealtad de los clientes y que existe una relación recíproca entre la satisfacción del cliente y la calidad percibida. A tal efecto, hemos partido de la matriz de correlaciones que se recoge en el apéndice 1, ya que al tratarse de una matriz de varianzas-covarianzas estandarizada nos permite hacer comparaciones directas de los coeficientes de las relaciones causales entre las variables incluidas en el modelo. Si bien muchos investigadores proponen un proceso de dos pasos de modelización de ecuaciones estructurales en el que el modelo de medida y el modelo estructural se fijan aisladamente, en nuestro trabajo, fundamentándonos en Hair *et al.* (1999), estimaremos de forma simultánea el modelo de medida y el estructural debido al amplio arropo teórico sobre el que se sustenta el modelo y la elevada fiabilidad de las medidas utilizadas.

En el gráfico 1 se recoge el modelo causal resultante con sus correspondientes coeficientes de regresión estandarizados, así como los indicadores del ajuste global del modelo con los que se verifican la calidad del ajuste a través de la correspondencia entre la matriz de correlaciones observada y la que se reproduce con el modelo propuesto. Como medidas de la calidad del ajuste hemos obtenido un valor de la ψ^2 de 414.814 con 375 grados de libertad y un nivel de significación del 0.076. Este valor ha sido obtenido para una muestra de 170 individuos, ya que el tamaño muestral recomendado para obtener un contraste válido con el estadístico ψ^2 a través del método de estimación de máxima verosimilitud oscila entre 100 y 200. Ello es debido a que a medida que aumentamos el tamaño muestral por encima de estos valores el método de máxima verosimilitud aumenta en su sensibilidad y empobrece el ajuste del modelo (Hair *et al.*, 1999). De hecho, los valores de los restantes indicadores de la bondad del ajuste global del modelo son exactamente idénticos para un tamaño muestral de 576 que para 170, a excepción de la ψ^2 normada (CMIN/DF), que obviamente aumenta en su valor cuando se incrementa el tamaño muestral, y el índice de Tucker-Lewis (TLI), que pasa de 0.982 a 0.879 cuando aumenta el tamaño muestral a 576. En nuestro modelo los valores obtenidos del índice de bondad del ajuste (GFI=0.849) y el residuo cuadrático medio (RMR=0.068) indican un buen ajuste absoluto del modelo. En relación a los indicadores de ajuste incremental, que nos comparan el modelo propuesto con el modelo de independencia o sin restricciones, hemos alcanzado unos valores cercanos o superiores al valor considerado como aceptable del 0.9. Finalmente, los valores de los dos últimos indicadores (AGFI=0.825) y (CMIN/DF=1.106) nos indican una buena parsimonia del modelo, ya que el valor del primero es cercano a 0.9 y el segundo cae dentro del intervalo recomendado entre 1 y 2.

GRÁFICO 1
Modelo Causal (valores estandarizados)



Una vez aceptado el modelo global podemos evaluar por separado cada uno de los constructos o variables latentes, analizando su validez convergente mediante la valoración de las ponderaciones de los indicadores y su fiabilidad y varianza extraída. Así, de acuerdo con Anderson y Gerbing (1988), se presupone que existe validez convergente cuando las estimaciones de los pesos de regresión de los indicadores de un constructo son estadísticamente significativos, es decir, cuando las razones críticas (CR) de las variables observadas sobre sus respectivas variables latentes son superiores a 1.96 para un nivel de significación del 0.05. En nuestro caso, tal y como se desprende de los datos recogidos en la cuadro 2, todas las razones críticas de los indicadores de las variables latentes cumplen con este criterio, quedando, por tanto, demostrada la validez convergente de dichas medida, al verificarse las relaciones propuestas entre los indicadores y los constructos. En lo que se refiere a la fiabilidad y a las medidas de varianza extraída, los datos recogidos en la cuadro 3 nos ponen de manifiesto que los diferentes indicadores son suficientes en la representación de los constructos, ya que los valores de la fiabilidad exceden los valores recomendados del 0.70 y las medidas de varianza extraída son superiores o cercanas al porcentaje crítico del 0.5.

CUADRO 2
Resultados del Ajuste del Modelo Causal

Cargas de Regresión		Estimadores	Desv. Típ. (SE)	Razón Crít. (CR)	Estimadores Estandarizados
Lealtad	←----- Costes Cambio	0.145	0.052	2.800	0.182
Lealtad	←----- Satisfacción	0.765	0.079	9.695	0.833
Satisfacción	←----- Calidad	0.239	0.542	0.441	0.231
Calidad	←----- Satisfacción	0.615	0.317	1.938	0.635
CC1	←----- Costes Cambio	0.849	0.072	11.762	0.823
CC2	←----- Costes Cambio	1.000	-	-	0.949
S3	←----- Satisfacción	1.000	-	-	0.866
S1	←----- Satisfacción	0.913	0.078	11.742	0.791
F3	←----- Lealtad	1.000	-	-	0.807
F2	←----- Lealtad	0.804	0.099	8.122	0.645
C6	←----- Calidad	0.908	0.077	11.804	0.761
C7	←----- Calidad	0.992	0.073	13.547	0.831
C8	←----- Calidad	0.858	0.079	10.869	0.719
C11	←----- Calidad	1.000	-	-	0.838
C12	←----- Calidad	0.927	0.076	12.182	0.777
C13	←----- Calidad	0.810	0.081	10.039	0.679
C14	←----- Calidad	0.960	0.075	12.868	0.805
C15	←----- Calidad	0.914	0.077	11.915	0.766
C16	←----- Calidad	0.898	0.077	11.619	0.753
C10	←----- Calidad	0.941	0.076	12.464	0.789
CC3	←----- Costes Cambio	0.565	0.074	7.582	0.557
F1	←----- Lealtad	0.914	0.098	9.310	0.735
S2	←----- Satisfacción	0.724	0.084	8.645	0.627
C5	←----- Calidad	0.574	0.087	6.566	0.482
C1	←----- Calidad	0.475	0.090	5.308	0.398
C4	←----- Calidad	0.589	0.087	6.764	0.494
C3	←----- Calidad	0.690	0.084	8.169	0.579
C9	←----- Calidad	0.810	0.081	10.047	0.679
C18	←----- Calidad	0.588	0.087	6.753	0.493
C19	←----- Calidad	0.729	0.083	8.748	0.611
C2	←----- Calidad	0.390	0.091	4.287	0.327
C20	←----- Calidad	0.767	0.082	9.339	0.643
C17	←----- Calidad	0.803	0.081	9.919	0.673
R ² del Modelo Estructural = 72.7%					

CUADRO 3
Medidas de Fiabilidad de las variables latentes

Variable latente	Fiabilidad del constructo	Varianza extraída del constructo
Calidad	0.940	0.450
Satisfacción	0.809	0.589
Costes de Cambio	0.824	0.619
Lealtad	0.778	0.541

Una vez evaluado el modelo global y los aspectos relacionados con la validez de las medidas, a continuación procederemos a analizar la significación estadística de los coeficientes estimados al objeto de contrastar el ajuste del modelo estructural y las hipótesis relativas a los dos primeros objetivos de la presente investigación, partiendo de la base de que el poder explicativo del modelo de ecuaciones estructurales estimado es elevado, al situarse el coeficiente de determinación R² en un 72.7%.

En primer lugar y en lo que a los antecedentes de la lealtad se refiere, las relaciones entre la satisfacción y los costes de cambio con la lealtad presentan coeficientes de regresión positivos y estadísti-

camente significativos, teniendo un mayor peso la satisfacción sobre la lealtad que los costes de cambio (0.833 y 0.182, respectivamente), lo que nos lleva a aceptar las hipótesis H1.1 y H1.2.

En segundo lugar, para contrastar las hipótesis relativas a la dirección causal entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente hemos de verificar previamente la estabilidad del modelo no recursivo o recíproco entre estas dos variables latentes. En tal sentido, hemos obtenido un índice de estabilidad del 0.147 que, al ser inferior a 1, nos indica que los coeficientes de la regresión son estables. Los datos recogidos en la cuadro 2 nos ponen de manifiesto que existe una relación positiva y estadísticamente significativa en la relación causal satisfacción-calidad, verificándose por tanto la hipótesis H2.2. La relación calidad percibida-satisfacción, si bien es positiva, no es estadísticamente significativa, por lo que no se verifican las hipótesis H2.1 y H2.3. Estos resultados, en contraposición a lo que sugieren Woodside *et al.* (1989), Reidenbach y Sandifer-Smallwood (1990), Cronin y Taylor (1992) Fornell (1992), Anderson y Sullivan (1993), evidencian que cuando la calidad percibida y la satisfacción se miden de forma acumulada, la satisfacción es un antecedente de la calidad percibida y no a la inversa, tal y como proponen Carman (1990), Parasuraman *et al.* (1988) y Bitner (1990).

Para dar respuesta al tercer objetivo relativo al análisis del efecto moderador que puede ejercer el grado de elaboración en el proceso de elección de la entidad bancaria sobre las relaciones causales de la lealtad con la satisfacción del cliente y los costes de cambio hemos realizado un análisis de regresión múltiple a través de la siguiente ecuación:

$$L = a + b \text{ SAT} + c \text{ CC} + d \text{ CLUS} + e \text{ CLUS} * \text{SAT} + f \text{ CLUS} * \text{CC}$$

Donde:

L = Lealtad del cliente

SAT = Satisfacción del cliente

CC = Costes de Cambio

CLUS = Variable *dummy* que define la pertenencia al grupo de clientes con un elevado grado de elaboración en la decisión (1) o al grupo con un nivel bajo (0).

Para clasificar a los clientes en dos categorías según el nivel de elaboración de su decisión hemos aplicado un análisis *cluster k medias* con las 4 variables que integran la escala utilizada, cuyos resultados se muestran en la cuadro 4. Los 288 individuos que conforman el *cluster 1* presentan un mayor grado de elaboración en el proceso de decisión que los 287 individuos que pertenecen al *cluster 2*. Así mismo, el análisis de la varianza nos indica que existen diferencias significativas entre los dos grupos para cada una de las variables utilizadas en el proceso de partición. A partir del *cluster* hemos creado la variable *dummy* CLUS que toma el valor 1 cuando los individuos presentan un elevado grado de elaboración y el valor 0 cuando dicho grado de elaboración es bajo.

CUADRO 4
Perfil y Tamaño de los Cluster

Cluster	DIF1	I1	DEL1	DEL2	Tamaño cluster
Cluster 1	3.715	4.535	5.576	5.670	288
Cluster 2	3.199	3.014	2.056	2.216	287
Significación F	0.001	0.000	0.000	0.000	

Los resultados de la regresión lineal, que se muestran en la cuadro 5, nos ponen de manifiesto que no existe un efecto moderador del grado de elaboración en la relación satisfacción y costes de cambio con la lealtad que nos lleva a rechazar las hipótesis H3.1 y H3.2. Una posible explicación a estos resultados podría venir derivada del sector analizado en la presente investigación, que por la característica de intangibilidad de los servicios bancarios condiciona el grado de elaboración del proceso de elección de la entidad bancaria. En este sentido, podemos decir que la deliberación en la elección de la entidad bancaria y la percepción de diferencias entre las distintas instituciones son procesos más complejos y difíciles que en otras categorías de productos.

CUADRO 5
Resultados de la regresión múltiple

VARIABLES INDEPENDIENTES	COEFICIENTES BETAS	DESVIACIONES TÍPICAS	BETAS ESTANDARIZADOS	RATIO <i>t</i>	<i>p</i>
SAT	0.762	0.054	0.594	14.065	0.000
CC	0.164	0.046	0.156	3.557	0.000
CLUS	-0.591	0.486	-0.181	-1.216	0.224
CLUS*SAT	0.030	0.085	0.047	0.355	0.723
CLUS*CC	0.084	0.068	0.135	1.239	0.216
Constante	0.156	0.297	-	0.525	0.599
Ratio <i>F</i> = 86.75; (<i>p</i> = 0.000)					
Coeficiente de determinación (<i>R</i> ²) = 43.47%					

5. CONCLUSIONES

La presente investigación, centrada en el mercado bancario minorista, ha tenido por objeto analizar empíricamente los factores determinantes de la lealtad de los clientes, utilizando como instrumento estadístico un modelo de ecuaciones estructurales. En tal sentido, hemos analizado la influencia que ejerce en la lealtad, no sólo la satisfacción que es el factor más ampliamente estudiado en la literatura académica, sino también las barreras o costes de cambio personales más directamente relacionados con el sector objeto de estudio. Así mismo, y partiendo de la gran controversia que existe sobre si la calidad percibida es un antecedente que ejerce una influencia indirecta en la lealtad y directa en la satisfacción o, por el contrario si es una consecuencia de la satisfacción, hemos intentado explicar la dirección causal de la relación existente entre la calidad percibida y la satisfacción.

Los resultados del modelo causal propuesto, cuya bondad ha quedado demostrada mediante los niveles satisfactorios de los indicadores de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia y su elevado poder explicativo, nos ponen de manifiesto que tanto la satisfacción como los costes de cambio pueden considerarse como antecedentes de la lealtad. No obstante, la influencia que ejerce la satisfacción es muy superior a la de los costes de cambio, por lo que las entidades bancarias deberán enfatizar en conseguir elevados índices de satisfacción de sus clientes más que en crear barreras de cambio ya que, por una parte, la lealtad se asienta principalmente sobre la satisfacción y, por otra, los costes de cambio presentan como desventajas añadidas la dificultad de captar nuevos clientes cuando son conscientes de la existencia de dichos costes y la posibilidad de que fuerzas externas eliminen las barreras que suponen los costes de cambio.

En lo que respecta al sentido direccional en la relación causal entre satisfacción y calidad percibida, de nuestro modelo se desprende que sólo existe una relación positiva y estadísticamente significativa en la relación causal satisfacción-calidad percibida. Por tanto, cuando estos dos conceptos se miden de forma acumulada, la satisfacción es un antecedente de la calidad percibida en el mercado bancario minorista y no a la inversa.

Al objeto de profundizar en las relaciones causales de la lealtad del cliente y sus antecedentes hemos explorado a través de un análisis de regresión múltiple el posible efecto moderador que puede ejercer el grado de elaboración en el proceso de elección de la entidad bancaria por parte del cliente, llegando a la conclusión de que en el sector bancario minorista esta variable no ejerce influencia moderadora alguna.

Los resultados del presente estudio están limitados y condicionados al contexto en el que se desarrolla el trabajo empírico, por lo que sería recomendable analizar la influencia directa de la satisfacción y los costes de cambio sobre la lealtad, así como la relación entre la calidad percibida y la satisfacción a nivel global y específico en otros sectores y categorías de productos. Estudiar, así mismo, otros posibles antecedentes que puedan influir en la lealtad de los clientes como, por ejemplo, alguna de las dimensiones que conforman el valor de marca, tales como la imagen de marca, su reputación y reco-

nocimiento. Finalmente, planteamos la posibilidad de realizar otras investigaciones en la que se analice el efecto de otras posibles variables moderadoras en la relación causal entre la lealtad y sus antecedentes como, por ejemplo, las características psicodemográficas de los individuos, tal como el grado de cultura financiera que puedan tener los clientes en el sector bancario minorista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALET I VILAGINÉS, J. (1994): *Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Ed. Gestión 2000 S.A. Barcelona.
- ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M. (1993): "The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction For Firms". *Marketing Science*, Vol. 12, Spring: 125-143.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach". *Psychological Bulletin*, N.º 103,3.
- ANDERSON, E.W., FORNELL, C. y LEHMANN, D.R. (1994): "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, Vol. 58, July: 53-66.
- ANTÓN MARTÍN, C.; GARRIDO SAMANIEGO, M.J. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998): "El Grado de Elaboración del Proceso de Elección de Compra como Refuerzo de la Lealtad de Marca". *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Santander.
- BABAKUS, E. y BOLLER, G.W.(1992): "An Empirical Assesment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Business Research*, Vol. 24: 253-268.
- BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): "Nivel de Servicio y Retención de Clientes: El Caso de la Banca en España". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 3, N° 1: 9-33.
- BEARDEN, W.O. y TEEL, J.E. (1983): "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports". *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, February: 21-28.
- BERNÉ, C. (1997): "Modelización de la Poscompra: Satisfacción y Lealtad", en Múgica Grijalba, J.M. y Ruiz (1997): *El Comportamiento del Consumidor*, cap. 5: 163-180.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Response". *Journal of Marketing*, Vol. 54, April: 69-82.
- BLOEMER, J.M. y KASPER, H. (1993): "Brand Loyalty and Brand Satisfaction: The Case of Buying Audio Cassettes anew in the Netherlands". *Proceeding of the 22th European Academy Conference*, Barcelona.
- BLOEMER, J.M. y KASPER, H. (1995): "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16: 311-329.
- BLOEMER, J.M. y LEMMINK, J.G. (1992): "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty". *Journal of Marketing Management*, Vol. 8.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. y ZEITHAML, V.A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February.
- BUTTLE, F.A. (1995): "What Future for SERVQUAL?" *Proceeding of the 24th European Academy Conference*, París: 211-230.
- CARMAN, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assesment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, Vol. 66, N.º 1, Spring: 33-35.
- CRONIN, J.J. JR. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56, July: 55-68.
- DAY, G.S. (1969): "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty". *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, September: 29-35.
- DICK, A.S. y BASU, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework". *Journal of de Academy of Marketing Science*, Vol. 22, N.º 2: 99-103.
- FORNELL, C. (1992): "National Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56, January: 6-21
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review* [on line] 00 (01).

- HAIR, J.F., JR.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall. (5.^a ed.). Madrid.
- HALSTEAD, D.; HARTMAN, D. y SCHMIDT, S.L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Spring: 114-129.
- JACOBY, J. y CHESTNUT, R. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley & Sons. New York.
- JACOBY, J. y KYNER, D. B. (1973): "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February: 1-19.
- KASPER, J.D. (1988): "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9: 387-397.
- KLEMPERER, P. (1995): "Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization Macroeconomics and International Trade". *Review of Economics Studies*, Vol. 62, October: 515-539
- LABARBERA, P.A. y MAZURSKY, D. (1983): "A Longitudinal Assesment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, November: 393-404.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December: 451-466.
- OLIVA, T.A.; OLIVER, R.L. y MACMILLAN, I.C. (1992): "A Catastrophe Model for Developing Services Satisfaction Strategies". *Journal of Marketing*, Vol. 56, July.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "SERVQUA: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, N.º 1: 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, Vol. 58, January: 111-124.
- REICHHELD, F. (1993): "Loyalty-Based Management". *Harvard Business Review*, March-April: 64-73.
- REICHHELD, F. y SASSER, W.E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Service". *Harvard Business Review*, September-October: 105-111.
- REIDENBACH, R.E. y SANDIFER-SMALLWOOD, B. (1990): "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach". *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 10, December: 47-55.
- RUYTER, K.; WETZELS, M. y BLOEMER, J. (1996): "On the Relationship between Perceived Service Quality and Behavioral Intentions: A Cross-Sectional Perspective", en Berács, J.; Bauer, A. y Simons, J. (1996): *Proceedings 25th EMAC Conference*, Budapest.
- SELNES, F. (1993): "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 27, N.º 9: 19-35.
- SHETH, J. y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N.º 4: 255-271.
- SOLOMON, M.R. (1992): *Consumer Behavior*. Allyn and Bacon. USA.
- TEAS, R.K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May: 204-212.
- WERNERFELT, B. (1991): "Brand Loyalty and Market Equilibrium". *Marketing Science*, Vol. 10, N.º 3: 229-245.
- WOODSIDE, A.G.; FREY, L.L. y DALY, R.T. (1989): "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention". *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 19, December: 5-17.

Análisis de la sensibilidad a la calidad de servicio en el sector hospitalario

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA¹
RUBÉN OLARTE LARREA
Universidad de La Rioja

RESUMEN

La literatura sobre calidad percibida del servicio ha sido poco aplicada en el mercado sanitario y no ha tenido en cuenta la idiosincrasia del sector; su análisis muestra que las investigaciones recopiladas adolecen de diversos problemas conceptuales y operativos. Se presenta un estudio empírico que desarrolla las dimensiones de calidad del servicio hospitalario y permite realizar una tipología de los usuarios en función de su diversa sensibilidad a las dimensiones de calidad de servicio obtenidas.

Palabras clave: Calidad de servicio, Marketing Sanitario, Marketing de Servicios.

Keywords: Service quality, Health Marketing, Services Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio en el sector sanitario es un tema de actualidad que preocupa tanto a sus gestores como al resto de la sociedad. En España, como en la mayoría de países desarrollados, el sector sanitario se caracteriza por una importante participación de la Administración Pública, tanto en lo relativo a su financiación como a su provisión. Esta participación pública ha servido para subsanar las limitaciones y deficiencias del mercado como mecanismo de asignación de recursos en el sector sanitario. Sin embargo, ha originado una serie de problemas que, en la actualidad, se intentan corregir aumentando la capacidad de elección de los pacientes (la llamada soberanía del consumidor) y, ligado a éstos, la financiación como forma de crear un entorno competitivo dentro del sector sanitario. Así, cada vez más se está extendiendo la idea de introducir mayores dosis de competencia en el ámbito hospitalario (inicialmente mediante el desarrollo de fundaciones), lo cual supone valorar el nivel de calidad prestado por cada hospital así como desarrollar modelos de medición del servicio prestado por las instituciones sanitarias.

¹ Departamento Economía de Empresa. Edificio Quintiliano. Universidad de La Rioja, c/ La Cigüeña, 60. 26004 Logroño. Tel.: 941 29 93 92. Fax: 941 29 93 93. E-mail: agustin.ruiz@dee.unirioja.es.

En esta línea se desarrolla el presente trabajo, cuyo objetivo es analizar la estructura del mercado sanitario para el caso de los hospitales a partir de las dimensiones o factores latentes que configuran la calidad del servicio hospitalario. En primer lugar, se presenta una revisión de la literatura relativa a la calidad percibida del servicio centrada en los estudios referidos al ámbito sanitario. En segundo lugar, se desarrolla un estudio empírico que nos ha permitido obtener las dimensiones de la calidad de servicio y, a partir de las mismas, se analiza su diferente importancia relativa para cada tipo de usuario de los servicios hospitalarios.

2. CALIDAD DEL SERVICIO

Desde la perspectiva del Marketing, en los últimos años se ha aceptado por la mayor parte de los autores una visión de la calidad del servicio personal y subjetiva, es decir que considere la percepción del cliente. Así, una definición comúnmente aceptada es la siguiente: *la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio* (Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1988) *que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio* (Grönroos, 1994; Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1985). De lo anterior se deduce la necesidad de incluir la opinión de los usuarios al estudiar la calidad del servicio, tanto a nivel general como en el ámbito específico del marketing sanitario (Donabedian, 1984; Moliner- Moliner, 1996).

El modelo más difundido y relevante que analiza la calidad de un servicio es el llamado **modelo de análisis de las deficiencias** (Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1985, 1988, 1994; Zeithaml-Parasuraman-Berry, 1985) desarrollado con el propósito de analizar las causas y orígenes de los problemas de calidad del servicio y de diseñar acciones específicas encaminadas a mejorar el nivel de calidad del servicio prestado. El modelo enfatiza la interrelación entre los clientes, los directivos y los empleados como la clave en la generación de un servicio de alta calidad al ser una base lógica para la formulación de estrategias y tácticas que aseguren expectativas y experiencias consecuentes (Brown-Swartz, 1989).

El modelo de análisis de las deficiencias se completa con un instrumento de medición del constructo calidad del servicio denominado Servqual (Service Quality) (Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1985), definido a partir de la información proporcionada por un amplio trabajo de investigación desarrollado con directivos de organizaciones de servicios. Servqual es la primera aproximación explícita relevante diseñada con la finalidad de medir la calidad del servicio percibida por el cliente. Su estructura consta de dos partes, que miden las expectativas de los consumidores y sus percepciones respectivamente. En ambos casos se valoran los mismos ítems (en número de 22) con una escala Likert 1-7. Su aplicación a cinco servicios permitió a sus autores identificar diez dimensiones, que posteriormente se agruparon en cinco dimensiones de calidad no necesariamente independientes: *Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía* (Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1988).

Aunque Servqual, y el modelo de las deficiencias que lo sustenta a nivel teórico, han tenido un impacto muy importante gracias a su difusión y popularidad, su utilización empírica ha dado lugar a problemas y críticas. Así, múltiples autores (Brown-Swartz, 1989; Fick-Ritchie, 1991; Saleh-Ryan, 1993; Babakus-Boller, 1992; Brown-Churchill-Peter, 1993; Teas, 1993, 1994) cuestionan la validez del modelo y plantean la existencia de ciertos problemas a la hora de su aplicación. Buttle (1996) ha profundizado en esta labor crítica, diferenciando aquellas críticas que versan sobre los aspectos conceptuales del constructo calidad del servicio de las referidas a la forma de hacer operativo dicho constructo en su contrastación empírica (ver Cuadro 1).

CUADRO 1
Críticas a la escala Servqual

Teóricas	Operativas
Objeciones al Paradigma no Confirmatorio	Utilidad de las Expectativas de los clientes
Medida de la Calidad de Servicio como diferencia entre Percepciones y Expectativas	Número de ítems
Orientación al proceso y no al resultado del servicio	Enunciados Positivos y Negativos
Dimensiones de la Calidad de Servicio	Puntuación de la Escala
	Longitud de la Encuesta

Fuente: Buttle (1996).

Tal vez la crítica que más literatura ha generado es la relativa al papel de las expectativas y su inclusión en el instrumento de medición. Algunos autores han propuesto incluir como instrumento de medida la escala Servperf que se compone de los 22 ítems de la escala Servqual pero utilizados exclusivamente para medir las percepciones del servicio (Cronin-Taylor, 1992, 1994). Sin embargo, no existe pleno consenso sobre la presunta baja utilidad de las expectativas, son muchos los estudios que enfatizan en la diferencia entre expectativas y percepciones para medir la calidad de servicio, en concordancia con trabajos conceptuales desarrollados por diversos autores (Bolton-Drew, 1991; Brown-Swartz, 1989; Grönroos, 1983).

Por último, destacar que también se ha esgrimido que el número de dimensiones y su estabilidad varía de un sector a otro al existir factores críticos de la calidad del servicio que son específicos de cada sector y, por consiguiente, las cinco dimensiones citadas no pueden considerarse universales (Carman, 1990; Babakus-Mangold, 1992), no obstante, los propios autores de la escala Servqual sugieren la conveniencia de la adaptación de la escala para ajustarse a la idiosincrasia específica de un determinado negocio (Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1988), tal podría ser el caso de los servicios sanitarios, ya que, además de compartir las características específicas de los servicios tienen otras especiales y propias (Cuervo B Varela-Belenes, 1994) que pueden incidir en la aplicación de las técnicas que estiman la calidad de servicio:

- (1) *Regulaciones de precios* por parte de la administración pública.
- (2) *Intereses contrapuestos* entre los agentes implicados o relacionados con el servicio.
- (3) *Sensibilidad menor al precio* por parte de los usuarios que en otros servicios, debido a que un tercero (el Estado o los Seguros) se hace cargo del pago.
- (4) Las instituciones sanitarias pueden llegar a tener un *poder dual*: por una parte el que ejerce el personal directivo, que proporciona y controla principalmente los recursos; y por otra el que ejerce el personal sanitario sobre el contenido y el proceso del servicio.
- (5) *Implicaciones éticas* del cuidado de la salud que no se dan en otros servicios.

3. CALIDAD DEL SERVICIO HOSPITALARIO

La medición de la calidad en sanidad se ha centrado en tres dimensiones: la estructura, el proceso y los resultados (Bigné-Moliner-Vallet-Sánchez, 1997), sin embargo, cada vez más existe la convicción de que es necesario contar con la opinión de los usuarios (Donabedian, 1984; 1991; Moliner-Moliner, 1996). Si nos centramos en los trabajos que analizan la calidad de servicio en sanidad desde el punto de vista del usuario, los podemos agrupar en diferentes categorías en función de la conceptualización de la calidad de servicio en la que se basan y del instrumento operativo que utilizan (Cuadro 2):

1. Trabajos basados en el modelo de divergencias entre Percepciones y Expectativas. Dentro de este grupo podemos diferenciar a su vez en función del instrumento operativo utilizado entre:

- a) Trabajos que aplican una escala propia (Brown B Swartz, 1989). Estos trabajos aparecen inmediatamente después de desarrollarse la escala Servqual y aunque se trata de escalas propias retienen atributos de Servqual.
 - b) Investigaciones que se basan en la escala Servqual. Son el grupo más numeroso y aunque aplican Servqual, en todos los estudios se reconoce que se trata de una adaptación de la escala, si bien, la magnitud de la adaptación varía considerablemente de unos a otros. Así, algunos trabajos limitan el número de ítems de la escala original (Mangold B Babakus, 1991), otros estudios añaden nuevos ítems (Vandamme B Leunis, 1993) y otros autores reformulan los ítems pero manteniendo su número y estructura (Taylor B Cronin, 1994; Bigné-Moliner-Vallet B Sánchez, 1997).
2. Trabajos que conceptualizan la calidad de servicio en función de las Percepciones. De nuevo aparecen diferencias en cuanto al instrumento operativo utilizado:
- A) Trabajos que generan su propia escala (Zifko-Baliga-Krampf, 1997). Otras investigaciones desarrollan su propia escala pero reteniendo atributos de Servqual relativos a las Percepciones (Carman, 1990).
 - B) Investigaciones basadas en la escala Servperf. Al igual que ocurre con la escala Servqual, los autores se decantan por aplicar la escala, no en su versión original, sino adaptándola a las particularidades del servicio analizado. Dichas adaptaciones de la escala son muy heterogéneas y presentan grandes diferencias entre sí tanto en los conceptos medidos como en el número de ítems que integran el constructo calidad de servicio (41 en Reidenbach B Sandifer-Smallwood, 1990 y 18 en Trespalacios B Agudo B Polanco, 1995).

A partir de la revisión de la literatura descrita someramente, hemos sintetizado las diferencias existentes, tanto a nivel conceptual como a nivel operativo, entre los diferentes trabajos en las siguientes reflexiones:

- (1) *No existe unanimidad en cuanto a la conceptualización* de la calidad de servicio en el ámbito sanitario desde la perspectiva del usuario, algunos autores se basan en el modelo de divergencias entre Percepciones y Expectativas y otros en las Percepciones.
- (2) *No hay una escala estandarizada generalizada*: algunos autores utilizan los mismos ítems de la escala Servqual original, la mayoría de los trabajos optan por adaptar dichos ítems al ámbito hospitalario o bien desarrollan una batería de ítems propia. Esta última opción presenta el grave inconveniente de limitar la contrastación, comparación y generalización de sus resultados al diferir de otros estudios basados en planteamientos conceptuales y/o operativos diferentes.
- (3) Existen diferencias respecto al *tipo de usuario* encuestado. En la mayoría de los casos se trabaja exclusivamente con pacientes, si bien, algunos autores consideran también a los acompañantes (O'Connor B Shewchuk B Bowers, 1991; Shewchuk-O'Connor B White, 1991; Bigné-Moliner-Vallet B Sánchez, 1997). En este sentido, conviene resaltar que en el ámbito de los servicios sanitarios existen varios tipos de clientes. Así además de los pacientes, otros clientes son los familiares o allegados de éstos, cuya participación en la prestación del servicio –junto con la colaboración de los pacientes– es fundamental para obtener la calidad deseada. Si bien, los diferentes tipos de usuarios no tienen exactamente las mismas necesidades y valoran de forma distinta la asistencia que reciben (Camprubí, 1997).
- (4) *La metodología utilizada es muy similar en todos los casos*, existiendo únicamente diferencias en relación al ámbito del estudio (hospitales u otras instituciones sanitarias no hospitalarias).
- (5) Es llamativa *la disparidad de resultados de los estudios realizados* tanto en el número como en el contenido e importancia relativa de las diferentes dimensiones de calidad percibida del servicio sanitario, tal como se observa en el Cuadro 3.

CUADRO 2
Estudios empíricos desarrollados en el sector sanitario

Estudio	Brown-Swartz (1989)	Carman (1990)	Reidenbach-Sandifer-Smallwood (1990)	Mangold-Babakus (1991)	O'Connor-Shewchuk-Bowers (1991)
Conceptualización	Divergencia entre P y E	Percepciones P	Percepciones P	Divergencia entre P y E	Divergencia entre Percepc. y Expect.
Operacionalización	Escala propia reteniendo atributos de Servqual	Escala propia reteniendo atributos de Servperf	Servperf modificado	Servqual adaptado	Servqual adaptado
Categoría de usuario	Pacientes	Pacientes	Pacientes	Pacientes	Pac. y Acompañantes
Recogida de Información Ámbito geográfico Servicios Investigados Tamaño Muestral Cuestionario (n.º ítems) Escala de Respuesta Administración Cuestionario	USA Servicios sanitarios 1.128 65 Likert 5 puntos Encuesta postal	USA Hospital + 3 servicios 600 34 para hospital Likert 7 puntos Autoadministrado "in situ"	USA Hospital 300 41 Likert 5 puntos Encuesta telefónica	USA Hospital 443 15 Likert 5 puntos Encuesta postal	USA Hospital 600 26 Likert 7 puntos No se especifica
Análisis Información	AFCP (Varimax) Regresión	AFCP (Promax)	AFCP (Varimax) Anova	Univariable	A. F. Confirmatorio
Resultados (n.º dimensiones y capacidad explicativa)	Tres en escala E (39%) Seis en escala P (51%)	Nueve factores (71%) hospitales	Siete factores (77%)	Cinco factores	Cuatro factores

CUADRO 2B
Estudios empíricos desarrollados en el sector sanitario

Estudio	Shewchuk-O'Connor-White (1989)	Babakus-Mangold (1992)	Soliman (1992)	Vandamme-Leunis (1993)	Taylor-Cronin (1994)
Conceptualización	Divergencia entre P y E	Divergencia entre P y E	Divergencia entre P y E	Divergencia P y E	Divergencia entre P y E
Operacionalización	Servqual adaptado	Servqual adaptado	Servqual adaptado	Servqual adaptado	Servqual adaptado
Categoría de usuario	Pacientes y Acompa.	Pacientes	Pacientes	Pacientes	Pacientes
Recogida de Información Ámbito geográfico Servicios Investigados Tamaño Muestral Cuestionario (n.º ítems) Escala de Respuesta Administración Cuestionario	USA Hospital 575 26 Likert 7 puntos Encuesta telefónica	USA Hospital 443 15 Likert 5 puntos Encuesta postal	USA Servicios médicos 463 26 Likert 7 puntos Autoadministrado "in situ"	Bélgica Hospital 70 28 Likert 7 puntos Entrevistas personales	USA Hospital Estudio 1: 116 Estudio 2: 227 22 Likert 7 puntos No se especifica
Análisis Información	A. F. Confirmatorio	AFCP A. F. Confirmatorio	Análisis Discriminante	AFCP (Varimax)	AFCP (Oblimin) Regresión Lineal
Resultados (n.º dimensiones y capacidad explicativa)	Cuatro factores (Servqual) y Cinco factores (Servperf)	<u>AFCP</u> : Tres factores en E (56,2%) y dos factores en P (70,2%) <u>AFC</u> : unidimensional	Tres factores	Seis factores (67%)	Estudio 1: seis factores para E (61,9%) y cuatro para P (70,1%) Estudio 2: siete factores para E y tres para P

CUADRO 2C
Estudios empíricos desarrollados en el sector sanitario

Estudio	Trespacios-Agudo-Polanco (1995)	Moliner-Moliner (1996)	Bigné-Moliner-Vallet-Sánchez (1997)	Zifko-Baliga-Krampf (1997)
Conceptualización	Percepciones	Percepciones	Divergencia entre P y E, y Percepciones	Percepciones
Operacionalización	Servperf adaptado	Servperf adaptado	Servqual adaptado	Escala propia
Categoría de usuario	Pacientes	Pacientes	Pacientes y Acompañantes	Pacientes
Recogida de Información				
Ambito geográfico	España	España	España	USA
Servicios Investigados	Hospital	Centro de planificación familiar	Hospital, Universidad y Tren	Hospital
Tamaño Muestral	202	155	275 para hospitales	529
Cuestionario (n.º ítems)	18	20	22	72
Escala de Respuesta	Likert	Likert 7 puntos	Likert	Likert 5 puntos
Administración Cuestionario	Entrevistas personales	Autoadministrado	Entrevistas personales	Encuesta postal
Análisis Información				
	AFCP (Varimax) Análisis Conglomerados	AFCP (Varimax)	AFCP (Oblimín) A.F. Confirmatorio	AFCP (Varimax)
Resultados (n.º dimensiones y capacidad explicativa)	Cuatro factores	Seis factores (66,3%)	AFCP: tres factores (62,2%) Servqual y tres factores (62,8%) Servperf A.F. Confirmatorio: 5	Cinco factores (68%)

CUADRO 3
Dimensiones de la calidad de servicio en el ámbito hospitalario

Autor	Dimensiones Calidad de Servicio
Brown-Swartz (1989)	6: (1) Interacciones con el médico, (2) Interacciones con el personal no médico, (3) Diagnóstico, (4) Competencia profesional del médico, (5) Horario conveniente y (6) Localización conveniente.
Carman (1990)	9 (para hospitales): (1) Admisión, (2) Acomodación, (3) Comida, (4) Privacidad, (5) Cuidado personal no médico, (6) Explicar tratamiento, (7) Visitas acceso y cortesía, (8) Planificación alta y (9) Coste.
Reidenbach y Sandifer-Smallwood (1990)	7: (1) Confianza, (2) Competencia, (3) Calidad del tratamiento, (4) Servicios de apoyo, (5) Evidencias físicas, (6) Espera y (7) Empatía.
Mangold-Babakus (1991)	5 (idénticas a PZB): (1) Tangibles, (2) Fiabilidad, (3) Capacidad de respuesta, (4) Seguridad y (5) Empatía.
O'Connor-Shewchuck-Bowers (1991)	4: (1) Fiabilidad, (2) Capacidad de respuesta, (3) Seguridad y (4) Empatía.
Shewchuk-O'Connor-White (1991)	Servqual 4: (1) Tangibles, (2) Fiabilidad-seguridad, (3) Capacidad de respuesta y (4) Empatía. Servperf 5: (idénticas a PZB): (1) Tangibles, (2) Fiabilidad, (3) Capacidad de respuesta, (4) Seguridad y (5) Empatía.
Babakus-Mangold (1992)	A.F. Exploratorio: 3 para Expectativas y 2 para Percepciones A.F. Confirmatorio: unidimensional No se describen.
Soliman (1992)	3: (1) Tangibles, (2) Seguridad y (3) Empatía.
Vandamme-Leunis (1993)	6: (1) Tangibles, (2) Responsabilidad médica, (3) Seguridad I, (4) Seguridad II, (5) Personal de enfermería y (6) Valores personales.
Taylor-Cronin (1994)	Estudio 1: 6 para Expectativas y 4 para Percepciones. Estudio 2: 7 para Expectativas y 3 para Percepciones. No se describen.
Trespacios-Agudo-Polanco (1995)	4: (1) Empatía, (2) Tangibles, (3) Respuesta personal y (4) Seguridad.
Moliner-Moliner-Vallet (1996)	6: (1) Alta personalización del servicio, (2) Poca burocracia, (3) Instalaciones y equipamiento adecuado, (4) Profesionalidad y habilidad del personal, (5) Accesibilidad y (6) Notoriedad y estética.
Bigné-Moliner-Vallet-Sánchez (1997)	AFCP: 3 (Servqual) y 3 (Servperf). No se describen. A.F. Confirmatorio: 5 (idénticas a PZB): (1) Tangibles, (2) Fiabilidad, (3) Capacidad de respuesta, (4) Seguridad y (5) Empatía.
Zifko-Baliga-Krampf (1997)	5: (1) Evaluación personal médico, (2) Personal enfermería, (3) Staff, (4) Resultado y (5) Estructura.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los objetivos de la presente ponencia son dos: (1) determinar las dimensiones subyacentes que conforman la calidad del servicio hospitalario desde la perspectiva de los usuarios; (2) analizar las diferencias existentes entre los diversos colectivos de usuarios respecto a la calidad global del servicio y a las dimensiones que la integran.

En función de las consideraciones anteriormente expuestas, el planteamiento del trabajo ha sido el siguiente: (A) a nivel conceptual se ha partido del modelo de las divergencias entre Percepciones y Expectativas; (B) a nivel operativo se ha utilizado la escala Servqual, pero se ha comparado su fiabilidad y validez con la escala Servperf. Dicha escala ha sido adaptada al sector hospitalario tal como muestra el Cuadro 4; (C) se ha realizado una valoración global del hospital en su conjunto pero no se ha realizado un análisis para cada servicio específico; (D) el usuario del servicio ha sido definido con un criterio amplio, que incluye tanto pacientes (persona ingresada en el hospital por un problema de salud) como a allegados (personas vinculadas afectivamente al paciente, sean o no familiares de éste); no obstante, el cuestionario, manteniendo su estructura básica, ha sido adaptado a cada colectivo. La ficha técnica del estudio ha sido sintetizada en el Cuadro 5.

CUADRO 4
Ítems para medir la calidad del servicio hospitalario

V1	El equipamiento (aparatos, quirófanos, etc.) del hospital es moderno.
V2	Las instalaciones del hospital son cómodas y acogedoras.
V3	Los empleados del hospital tienen una apariencia cuidada.
V4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el hospital son suficientes y claros.
V5	El personal del hospital cumple las promesas realizadas.
V6	El personal del hospital no ha cometido errores.
V7	La información del personal al paciente es la adecuada.
V8	La información del personal a los familiares es la adecuada.
V9	Las pruebas y tratamientos se hicieron con rapidez.
V10	Alta accesibilidad/disponibilidad del personal cuando fue necesario.
V11	El comportamiento de los empleados del hospital le transmite confianza y seguridad.
V12	El trato humano (amabilidad, consideración) del médico fue bueno.
V13	El trato humano del resto del personal fue bueno.
V14	Los médicos que le atendieron tienen buena preparación profesional.
V15	El resto del personal desarrolla bien su trabajo.
V16	Los empleados del hospital le dieron una atención personalizada.
V17	El tiempo transcurrido desde el diagnóstico hasta la fecha de ingreso fue pequeño.
V18	La facilidad para desplazarse en el interior del hospital (rampas, señalización, etc.) es grande.
V19	El horario de visitas de los familiares y amigos es adecuado.
V20	La limpieza del hospital es satisfactoria.
V21	La alimentación recibida fue variada y de calidad.
V22	La ubicación o localización del hospital es buena.
V23	El parking del hospital es amplio.
V24	Ha tenido una mejoría apreciable en su estado de salud (físico, psicológico) como consecuencia de su estancia en el hospital.

CUADRO 5
Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
Universo	Personas hospitalizadas y allegados que les han acompañado en su estancia en el hospital.
Tamaño muestral	405 encuestas válidas, de la cuales 203 corresponden a pacientes y 202 a allegados de éstos.
Error muestral	$\pm 4,969$ % para el total de la muestra.
Nivel de confianza	95,5 % (K=2).
Diseño muestral	Aleatorio simple.

El trabajo forma parte de un estudio más amplio en curso de realización sobre la calidad global del servicio sanitario en el ámbito hospitalario y en el marco geográfico español. Los resultados más relevantes de nuestra investigación se comentarán a continuación, divididos en tres apartados: (I) Fiabilidad y validez de las escalas de medida. (II) Determinación de las dimensiones de calidad de servicio. (III) Generación, validación y descripción de los grupos de clientes a partir de su sensibilidad a la calidad percibida del servicio hospitalario.

5. RESULTADOS

5.1. Fiabilidad y validez de la escala de medida de calidad del servicio

A todas las personas encuestadas se les ha preguntado sobre dos aspectos referidos a cada ítem de el Cuadro 4: la percepción de su experiencia en el hospital en que han estado ingresados ellos mismos u otros seres próximos (pacientes y allegados respectivamente) y su opinión sobre sus expectativas sobre un servicio sanitario de excelente calidad. De esta forma, hemos conformado dos escalas de medición del constructo calidad de servicio: (A) una medida directa mediante la escala de percepciones. (B) Una medida indirecta a partir de la escala que mide las diferencias entre percepciones y expectativas para cada ítem. En ambas escalas de medida se ha utilizado una escala Likert 0 a 10.

El primer paso del análisis es contrastar que el constructo calidad de servicio mediante las dos escalas de 24 ítemes citadas mide de forma consistente y estable el fenómeno analizado así como que no están sometidas a error sistemático ni a error aleatorio. Además, el análisis de fiabilidad y validez de las escalas nos debe permitir escoger cuál es la escala de medida de la calidad del servicio más idónea.

La fiabilidad de una medida analiza si ésta se halla libre de errores aleatorios y, en consecuencia, proporciona resultados estables y consistentes. No obstante, es una condición necesaria pero no suficiente para la validez de dicha medida. En nuestro caso hemos aplicado el estadístico Alpha de Cronbach (Cuadro 6) que ha proporcionado resultados excelentes para ambas escalas, de lo cual se deduce que *ambas escalas son fiables*.

CUADRO 6
Fiabilidad de las escalas

Coeficientes alpha de Cronbach	Percepciones	Percepciones menos Expectativas
Toda la muestra	0,93	0,90

La validez de una medida analiza si el instrumento utilizado mide lo que el investigador pretende medir, es decir, estudia el error sistemático: a menor error sistemático mayor validez de la medida. A su vez, la validez tiene tres aspectos: validez facial o de contenido, validez de concepto o de constructo y validez de criterio. De forma resumida podemos afirmar que:

- 1) La literatura existente sobre calidad de servicios, comentada previamente en el presente trabajo, dota de validez de contenido a ambas escalas.

- 2) La validez de constructo, medida de forma convergente, significa que un mismo fenómeno medido de diversas formas independientes da lugar a resultados similares. En concreto, la correlación entre ambas escalas es alta (ver Cuadro 7) lo cual nos permite afirmar que ambas escalas tienen validez de constructo.

CUADRO 7
Validez convergente de las escalas

Coefficientes de correlación	Percepciones
Percepciones menos Expectativas	0,78**

* Nivel de significación = 99%

- 3) La validez de criterio analiza la bondad de una medida para pronosticar ciertas características o comportamientos de otras variables con la que tenga algún tipo de conexión. A su vez, podemos distinguir entre validez concurrente (cuando hay correlación entre dos variables distintas del mismo fenómeno) y validez predictiva (si una medida permite anticipar valores de otra variable en el futuro). La validez concurrente ha sido medida a través de la correlación entre la suma de los valores de los ítems de ambas escalas con la valoración global del hospital (consultar Cuadro 8). Aunque los resultados para la escala de percepciones menos expectativas son buenos, son mucho más satisfactorios los valores para la escala de percepciones. De otro lado, la validez predictiva se ha realizado relacionando ambas escalas con tres variables: la disposición a volver al mismo hospital, el hecho de recomendar o no a terceros ir al mismo hospital en caso de tener un problema de salud similar y el índice de satisfacción². En todos los casos la validez predictiva de la escala de percepciones es suficiente y mayor que la resultante para la escala de percepciones menos expectativas (ver Cuadro 9).

CUADRO 8
Validez concurrente de las escalas

Coefficientes de correlación	Valoración global del hospital
Percepciones	0,83*
Percepciones menos Expectativas	0,68*

* Nivel de significación = 99%

CUADRO 9
Validez predictiva de las escalas

Coefficientes de correlación	Volver	Recomendar	Índice Satisfacción
Percepciones	0,50*	0,56*	0,59*
Percepciones menos Expectativas	0,42*	0,42*	0,46**

* Nivel de significación = 99%

En resumen, aunque la escala de percepciones menos expectativas es altamente fiable y tiene aceptables niveles de validez, la escala de percepciones es altamente fiable pero además también proporciona altos niveles de validez –en sus tres dimensiones–. En definitiva, *utilizaremos como escala de medida de calidad en el servicio hospitalario la escala de percepciones*. Todos los resultados expuestos a continuación se basarán en esta escala.

² Para nosotros, la satisfacción con un servicio hospitalario tiene dos aspectos diferentes y complementarios: volver al hospital en caso de tener un problema de salud similar la persona que contesta y recomendar a otras personas que vayan o no a dicho hospital en caso de tener el problema de salud un tercero. De ahí que construyéramos una variable artificial, no incluida en los cuestionarios, el **índice de satisfacción**, como suma de los valores de las respuestas a las dos preguntas anteriores. Dicha medida es creciente: a mayor valor mayor satisfacción, siendo sus valores mínimo y máximo 1 y 5 respectivamente.

5. 2. Determinación de las dimensiones de calidad del servicio hospitalario

A continuación comentaremos los resultados relativos al segundo objetivo de nuestra ponencia, relacionados con la detección y análisis de las dimensiones de calidad del servicio hospitalario. Para ello, realizaremos un análisis estadístico aplicando la técnica del Análisis Factorial de Componentes Principales (AFCP), que se realiza en tres etapas:

1.º) Tests previos, a fin de saber si es legítima su aplicación. En concreto, los datos son adecuados para realizar un AFCP (Cuadro 10) puesto que:

- * Las *variables originales están altamente correlacionadas*, tal como muestran los valores de la matriz de correlaciones.
- * El *determinante de dicha matriz* tiene un valor muy próximo a cero (excelente).
- * El *Test de esfericidad de Bartlett es altamente significativo (99%)*.
- * En la *matriz de correlación anti-imagen* el número de elementos fuera de la diagonal con valores superiores a 0,11 es reducido (13,19%).
- * Las *medidas de adecuación de la muestra son altas* (todos los coeficientes reflejados en la diagonal principal de la matriz de correlaciones anti-imagen son superiores a 0,84976; sólo tres valores son inferiores a 0,9).
- * El *índice de Kaiser-Meyer-Olkin* tiene un valor superior a 0,9 (excelente).

Por consiguiente, se cumplen todos los requisitos previos que legitiman la aplicación del AFCP.

CUADRO 10
Indicadores del grado de asociación entre las variables

Indicador	Medida directa
Matriz de correlaciones	Variables correlacionadas
Determinante de la matriz de correlaciones	0,0000002
Test de esfericidad de Bartlett	4916,94 \Rightarrow significación al 99% (0,000000)
Matriz de correlación anti-imagen	13,19 % de los valores de la matriz son inferiores a 0,11
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,93585
MEDIDA DE ADECUACIÓN DE LA MUESTRA	0,84976 - 0,96935

2.º) Cálculo e interpretación de los factores o componentes principales. A partir de los datos originales se han resumido los 24 ítems de percepciones en 4 factores o dimensiones latentes de la calidad del servicio hospitalario que, conjuntamente, explican el 62,3% de la varianza total. A continuación hemos aplicado la *rotación Varimax*, a fin de facilitar la interpretación de los resultados en ejes ortogonales centrados en el origen de coordenadas (ver Cuadro 11). Asimismo hemos realizado el análisis de fiabilidad para cada factor, resultando excelente para los dos primeros, muy bueno para el tercero y aceptable para el cuarto. A continuación haremos una breve descripción de los cuatro factores resultantes.

- * FACTOR 1 (44,2% de la varianza total): *Relación médico-paciente y resultados percibidos por el paciente de la labor del médico*. Este factor recoge las contribuciones de los ítems referidos a la información del personal del hospital a pacientes y allegados, el trato recibido durante la estancia por ambos colectivos de usuarios y las percepciones de las diferentes categorías de usuarios sobre los resultados de la actuación profesional del personal (errores, rapidez de diagnóstico, mejoría del paciente, ...).
- * FACTOR 2 (7,7% de la varianza total): *Relación de los usuarios con el personal no médico del hospital*, que incluye tanto los servicios médicos como el trato humano y los servicios complementarios derivados de la estancia (limpieza, comidas, ...).

- * FACTOR 3 (5,6% de la varianza total): *Instalaciones*. Este tercer factor recoge los ítems relacionados con las instalaciones del hospital, así como su mantenimiento y gestión. En este factor se resumen tanto el equipamiento médico del hospital como el parking, la limpieza o los horarios de visitas.
- * FACTOR 4 (4,9% de la varianza total): *Tiempo de entrada y acceso al hospital*. El último factor generado resume todo lo relacionado con el tiempo de espera para el ingreso en el hospital, tanto si se realiza por urgencias (como se ve en las contribuciones de los ítems V18 y V22) como si se realiza mediante ingreso programado (de ahí la importancia que tiene el potencial problema de las listas de espera V17).

CUADRO 11
Matriz Factorial Rotada

ÍTEMES	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	
P7	,83236	,21235	,13917	,02430	
P8	,81096	,18846	,14129	,10437	
P14	,74521	,18321	,08350	,26304	
P12	,73132	,18759	,09498	,15175	
P5	,73055	,34372	,16747	,07271	
P4	,67480	,19548	,36902	,17779	
P6	,63484	,36508	,15566	-,12121	
P9	,63316	,06957	,33945	,27171	
P24	,61959	,12236	,16259	,03758	
P10	,61913	,44609	,19004	,19489	
P11	,58662	,53926	,24118	,13832	
P15	,50079	,74472	,04639	,11632	
P13	,53512	,68718	,04474	,02888	
P3	,37447	,65416	,13260	,07955	
P20	,06438	,61443	,43350	,19061	
P16	,51173	,52873	,23234	-,03910	
P21	,16706	,45146	,25870	,30439	
P23	,12451	-,00097	,79319	-,00438	
P2	,31965	,23416	,72759	,09134	
P1	,23800	,13783	,66263	,34345	
P19	,20097	,31717	,46105	-,17604	
P17	,22182	,00467	,01750	,77806	
P18	,09313	,33668	,44877	,54484	
P22	,05616	,48439	,02286	,50374	
Fiabilidad de los Factores	,9460	,90160	,77620	,6738	
% Varianza explicada	44,2	7,7	5,6	4,9	62,3%

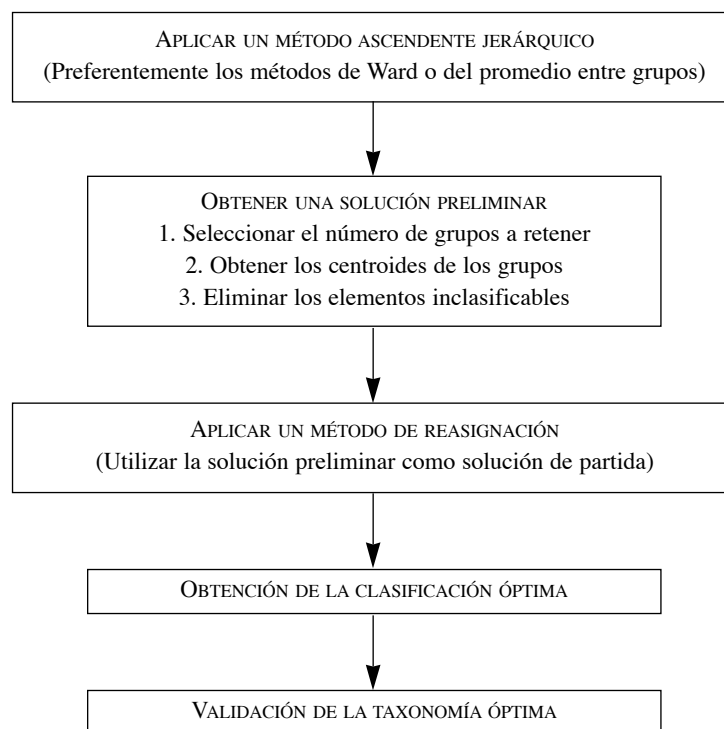
5.3. Segmentación de los usuarios de servicios hospitalarios

Detectar la estructura latente del mercado sanitario para hospitales desde el punto de vista de los usuarios en función de sus percepciones de calidad de servicio es el tercer objetivo de nuestra investigación. Para alcanzar este objetivo, utilizaremos la técnica estadística del Análisis Cluster en un procedimiento polietápico que sigue el planteamiento de Punj B Stewart (1983) recogido en el Cuadro 12, por el cual:

- A) Las variables utilizadas para generar la taxonomía de usuarios han sido las puntuaciones factoriales de cada encuestado respecto a las cuatro dimensiones de calidad de servicio anteriormente expuestas.
- B) En la primera etapa de análisis se ha utilizado un método ascendente jerárquico (promedio intergrupos). Se obtiene así una solución preliminar.

- C) En la segunda etapa, se ha partido de la solución preliminar generada en la fase anterior y se ha utilizado una técnica de reasignación: k-medias. De esta forma, se combinan los puntos fuertes de ambas técnicas y se evitan sus principales inconvenientes (asignación una única vez de los individuos a los clusters y generación de soluciones que son subóptimos locales, respectivamente para las técnicas jerárquicas y de reasignación). La solución final óptima consta de cuatro grupos. Hemos aplicado la distancia cuadrática puesto que sus propiedades estadísticas proporcionan mejores resultados, especialmente cuando se aplican métodos disjuntos de análisis cluster siempre que no existan altas correlaciones entre las variables utilizadas para realizar la clasificación (Sneath-Sokal, 1973).

CUADRO 12
Análisis cluster polietápico



Fuente: Adaptado de Punj-Stewart (1983).

- D) Validación de la solución óptima generada mediante el análisis discriminante (Cuadros 13 y 14).

CUADRO 13
Resumen de las funciones canónicas discriminantes

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	1,432	42,5	42,5	0,767
2	1,118	33,2	75,7	0,727
3	0,818	24,3	100,0	0,671
Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Significación
1 a la 3	0,107	729,364	12	0,000
2 a la 3	0,260	439,624	6	0,000
3	0,550	194,902	2	0,000

CUADRO 14
Resultados de la clasificación¹

N.º inicial de casos %	Grupo de pertenencia pronosticado			
	1	2	3	4
1	97,1	0,7	2,2	0,0
2	1,4	95,8	1,4	1,4
3	0,0	0,0	100,0	0,0
4	0,0	1,5	0,0	98,5

¹ Clasificados correctamente el 97,6% de los casos agrupados originales.

Los resultados finales de la validación han sido muy satisfactorios por lo que a continuación describiremos los rasgos característicos de cada uno de los cuatro grupos que configuran la clasificación obtenida, que han sido sintetizados en los cuadros 15 y 16.

CUADRO 15
Perfil sanitario de los segmentos de clientes

Rasgos específicos	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
F1	0,45771	0,29849	0,01403	-1,31010
F2	0,46213	-0,59193	-1,10178	0,63162
F3	0,53322	-0,38757	-0,37993	-0,37554
F4	0,19221	-1,17680	0,93499	0,05744
Tamaño	41,69%	21,45%	17,22%	19,64%
Valoración total de la Calidad del servicio o recibida en el hospital	8,53	6,17	6,46	5,33
Volvería (%)	91,2%	49,3%	64,9%	50,8%
Recomendaría (%)	74,6%	23,5%	38,6%	20,0%
Disuadiría (%)	2,2%	22,1%	12,3%	18,5%
Gravedad de la Enfermedad				
Moderada	64,9%	74,7%	48,2%	40,7%
Grave	23,4%	21,1%	30,4%	35,9%
Muy grave	11,7%	4,2%	21,4%	23,4%
Número medio de enfermos por Habitación (paciente incluido)	2,34	2,73	2,85	3,31
Forma de ingreso en el centro				
Por Urgencias	42,0%	31,0%	78,9%	56,9%
Ingreso programado	58,0%	69,0%	21,1%	43,1%
Promedio de espera para ingreso programado (en días)	58,54	73,12	13,00	98,62
¿Fue operado el paciente?	73,7%7	6,1%4	9,1%	46,2%

CUADRO 16
Perfil sociodemográfico de los segmentos de clientes

Crterios	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Edad				
Hasta 24 años	15,3%	21,1%	15,8%	26,2%
25 a 34 años	13,1%	11,3%	15,8%	15,4%
35 a 44 años	19,0%	22,5%	24,6%	15,4%
45 a 54 años	29,9%	26,8%	22,8%	23,1%
55 a 64 años	12,4%	9,9%	8,8%	12,3%
65 años en adelante	10,2%	8,5%	12,3%	7,7%
Sexo				
Hombre	43,7%	38,0%	31,6%	38,5%
Mujer	56,3%	62,0%	68,4%	61,5%
Tipo de Usuario (%)				
Paciente	57,2%	49,3%	50,9%	44,6%
Allegado	42,8%	50,7%	49,1%	55,4%
Tipo de Ocupación				
Cuenta ajena	38,0%	40,8%	39,3%	45,3%
Cuenta propia	8,8%	11,3%	7,1%	7,8%
Inactivo	2,2%	2,8%	1,8%	1,6%
Estudiante	11,7%	18,3%	12,5%	18,8%
Jubilado	13,9%	8,5%	7,1%	7,8%
Ama de casa	25,5%	18,3%	32,1%	18,8%
Nivel de Estudios				
Básicos	53,7%	43,5%	51,8%	41,5%
Bachillerato/F.P.	27,9%	26,1%	32,1%	35,4%
Universitarios	18,4%	30,4%	16,1%	23,1%
Ingresos medios mensuales líquidos				
Hasta 100.000 pts	8,0%	1,4%	14,0%	9,2%
De 100.000 a 150.000 pts	24,6%	16,9%	14,0%	24,6%
Entre 150.000 y 200.000 pts	14,5%	15,5%	26,3%	20,0%
De 200.000 a 250.000 pts	13,0%	22,5%	15,8%	12,3%
Entre 250.000 y 300.000 pts	15,9%	18,3%	5,3%	13,8%
De 300.000 a 400.000 pts	5,8%	9,9%	14,0%	3,1%
Más de 400.000 pts	7,2%	8,5%	5,3%	7,7%
NS/NC	10,9%	7,0%	5,3%	9,2%

Cluster 1: *Cientes altamente satisfechos con el servicio hospitalario recibido*. Este segmento es el más numeroso (41,69% del total de usuarios de los hospitales analizados) y se caracteriza por una alta valoración en todas las dimensiones de calidad de servicio (es el único grupo para el que todas las dimensiones factoriales estandarizadas son positivas) y por ser el segmento que otorga mayor importancia a las dimensiones primera y tercera (Relación médico-paciente/Resultados percibidos por el paciente de la labor del médico e Instalaciones respectivamente). Además, es el grupo que mejor valora tanto la calidad global del servicio recibido como las dimensiones vinculadas a la relación a lo largo del tiempo del usuario con el centro hospitalario (volver, recomendar y disuadir).

Su estancia en el centro hospitalario se ha caracterizado por estar motivada por un problema de salud de gravedad moderada y alta proporción de pacientes operados (segundo grupo con menor valor de dichos parámetros); además, predomina el ingreso programado en el centro y el número de enfermos que comparten habitación ha sido el menor de todos los clusters. Su perfil sociodemográfico se caracteriza, en términos relativos, por el mayor peso de los segmentos de edades avanzadas, de los hombres, de personas jubiladas o de amas de casa. También es el segmento con menor nivel medio de estudios y el segundo grupo con un perfil de ingresos netos mensuales menores.

Cluster 2: *Cientes insatisfechos con el servicio por el tiempo de espera para realizar el ingreso programado*. Este grupo sólo otorga una valoración positiva a la dimensión primera (Relación médico-paciente/Resultados percibidos por el paciente de la labor del médico); las restantes dimensiones de calidad de

servicio reciben una puntuación factorial inferior a la media, siendo el grupo más crítico con las dimensiones tercera y, sobre todo, cuarta (Instalaciones y Tiempo de entrada y acceso al hospital respectivamente). Su tamaño lo convierte en el segundo segmento de mayor dimensión (21,45%). Su valoración global del servicio prestado (6,17 puntos en una escala de 0 a 10 puntos) es relativamente baja, siendo menor de la que corresponde a los grupos 1 y 3. Así mismo, su evaluación de la relación con el centro hospitalario (volver, recomendar y disuadir) está en los niveles más bajos, posición compartida con el cluster 4.

Durante su estancia en el centro hospitalario ha sido el grupo con menor tasa de ingreso por urgencias, elevado período de espera antes de realizar el ingreso programado (73,12 días en promedio), siendo el segmento con un nivel de enfermedad moderado más elevado y que ha requerido en mayor proporción la realización de una operación. De ahí, que el principal factor crítico negativo que afecta al nivel de calidad del servicio recibido sea la alta duración del tiempo de espera para ingresar en el centro hospitalario. El número medio de enfermos por habitación es el segundo menos alto (2,73 pacientes como máximo por habitación). En lo relativo a su perfil sociodemográfico, podemos destacar el hecho de ser el grupo con mayores niveles de ingresos y de estudios así como de mayor proporción de trabajadores por cuenta propia y de menor porcentaje de amas de casa; por otro lado, es el segundo grupo con una estructura de edad más joven (sólo el 18,4% del total tienen más de 55 años).

Cluster 3: *Clientes de urgencias*. Este grupo, el menos numeroso, se caracteriza por ser el que más alto valora la cuarta dimensión de calidad de servicio (Tiempo de entrada y acceso al hospital) y por ser el más crítico con la segunda dimensión (Relación de los usuarios con el personal no médico del hospital). En conjunto, es el segundo grupo que evalúa mejor tanto la calidad total del servicio como las dimensiones referentes a la relación usuario-hospital (volver, recomendar y disuadir).

A diferencia de los dos clusters anteriores, la gravedad de la enfermedad que motiva su ingreso en el hospital es elevada predominando la vía de urgencias como forma de ingreso en el hospital (78,9% de los pacientes). No obstante, la tasa de pacientes operados (49,1%) es menor que los grupos anteriormente descritos y más elevada la media de pacientes que han compartido su habitación (2,85). En su perfil demográfico predominan los niveles de edad media-alta (al menos 35 años), las mujeres, estudios bajos y un nivel de ingresos medio.

Cluster 4: *Clientes muy insatisfechos con el servicio recibido*. Este grupo (19,64% de los usuarios) realiza una valoración drástica y extrema de las dimensiones de calidad de servicio. De un lado, es el segmento más crítico con la dimensión primera (Relación médico-paciente/Resultados percibidos por el paciente de la labor del médico) y, en menor medida, con la tercera (Instalaciones). De otro lado, es el grupo que mejor evalúa la segunda dimensión (Relación de los usuarios con el personal no médico del hospital). Además, en conjunto es el grupo que peor valoración realiza del nivel global de calidad del servicio prestado. Finalmente, es el grupo más crítico, posición compartida con el segundo cluster, con las dimensiones relativas a la relación del usuario con el centro hospitalario a lo largo del tiempo (volver, recomendar y disuadir).

Su estancia en el centro hospitalario se ha caracterizado por estar en habitaciones compartidas con mayor número de pacientes (3,31 en promedio), padeciendo una enfermedad grave (59,3% de los pacientes) pero con la menor tasa de operaciones (46,2%). Su ingreso por urgencias es el segundo más alto; no obstante, las personas con ingreso programado han soportado un período de espera superior a los tres meses (98,62 días). En cuanto a su perfil sociodemográfico, predominan los usuarios jóvenes (41,6% del total tienen menos de 35 años), con mayor peso de las mujeres y de los niveles de estudios medios; en lo referente a su ocupación predominan los trabajadores por cuenta ajena y estudiantes. Finalmente, su perfil de ingresos es menor que el que corresponde a los restantes grupos analizados.

6. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que derivan del presente estudio son:

- La calidad del servicio en el ámbito hospitalario está determinada por el tipo de necesidad que tiene el cliente: la solución de los problemas sanitarios del paciente. Por ello, las cuatro dimensiones de calidad del servicio resultantes suponen una adaptación del modelo de Parasuraman B Zeithmal B Berry al ámbito sanitario.

- Los factores de calidad de servicio más importantes son, en orden decreciente de importancia, la adecuada prestación del servicio sanitario, el trato del personal (médico y no médico) del centro, las condiciones materiales que condicionan la prestación del servicio y el tiempo de acceso al servicio. Desde la perspectiva del cliente estos factores son tanto fuente de satisfacción, cuando alcanzan niveles elevados, como fuentes de conflicto en la relación de los usuarios con el centro hospitalario.
- La heterogeneidad de los usuarios da lugar a diferentes tipos de clientes que enfatizan de forma distinta cada una de las dimensiones de calidad de servicio.
- En definitiva, el desarrollo de acciones encaminadas a mejorar los niveles de calidad de servicio en el ámbito hospitalario son un elemento central de la mejora de la relación de los usuarios, tanto pacientes como allegados, con los hospitales a los que acuden. Este hecho será más relevante cuanto más se profundice en el desarrollo de fundaciones por parte de las autoridades ya que aumentará la capacidad de elección de los usuarios, actualmente muy condicionada por factores legales y económicos.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTON, J. (1996): *Customer relationship management. Making hard decisions with soft numbers*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- BABAKUS, E.-BOLLER, G. W. (1992): "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Business Research*, vol. 24, pp. 235-268.
- BABAKUS, E.-MANGOL D, W. G. (1992): "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: And Empirical Investigation". *Health Services Research*, vol. 26 n.º 6, pp. 767-786.
- BERNÉ MANERO, C.-MÚGICA GRIJALBA, J. M.-YAGÜE GUILLÉN, M. J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, n.º 307, pp. 63-74.
- BERNÉ MANERO, C.-PEDRAJA IGLESIAS, M.-RIVERA TORRES, P. (1997): "El análisis de la productividad del comercio detallista a través de la medición directa del nivel de satisfacción del cliente", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6 n.º 4, pp. 11-24.
- BERRY, L. L.-PARASURAMAN, A. (1997): "Listening to the Customer. The Concept of a Service-Quality Information System". *Sloan Management Review*, Primavera, pp. 65-76.
- BERRY, L. L. (1995): "Relationship marketing of services. Growing interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 n.º 4, pp. 236-245.
- BIGNÉ, E.-MOLINER M.A.-VALLET, T.M.-SÁNCHEZ, J. (1997): "Un Estudio Comparativo de los Instrumentos de Medición de la Calidad de los Servicios Públicos", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Septiembre, pp. 33-53.
- BIGNÉ, E.-MOLINER, M. A. B. SÁNCHEZ, J. (1997): "Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos", *Investigación y Marketing*, n.º 57, Diciembre, pp. 55-61.
- BITNER, M. J. (1995): "Building service relationships: It's all about promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 n.º 4, pp. 246-251.
- BOLTON, R. N.-DREW, J. H. (1991): A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, Marzo, pp. 375-384.
- BOULDING, W.-KALRA, A.-STAEIN, R.-ZEITHAML, V. A. (1993): "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, Febrero, pp. 7-27.
- BRAUMSBERGER, K.-MUNCH, J. M. (1998): "Source expertise versus experience effects in hospital advertising", *Journal of Services Marketing*, vol. 12 n.º 1, pp. 23-38.
- BROWN, S. W.-CHURCHILL, G. A.-PETER, J. P. (1993): "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 69 n.º 3, Primavera, pp. 127-139.
- BROWN, S. W.-GUMMESSON, E.-EDVARDSSON, B.-GUSTAVSSON, B. (1991): *Service quality. Multidisciplinary and multinational perspectives*. Lexington Books, New York.

- BROWN, S. W.-SWARTZ, T. A. (1989): "A Gap Analysis of Professional Service Quality". *Journal of Marketing*, vol. 53, Abril, pp. 92-98.
- BUTTLE, F. A. (1996): "ASERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, vol. 30, Julio, pp. 8-32.
- CARMAN, J. M. (1990): "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, vol. 69, Primavera, pp. 33-55.
- CHRISTOPHER, M.-PAYNE, A.-BALLANTYNE, D. (1994): *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Díaz de Santos, Madrid.
- CONSEJERÍA DE SALUD (1994): *Estudios de Calidad de los Servicios Sanitarios Públicos en la Comunidad de Madrid*. Consejería de Salud de la Comunidad de Madrid, Madrid.
- CRONIN, J. J.-TAYLOR, S. A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, vol. 56 n.º 3, Julio, pp. 55-68.
- CRONIN, J. J.-TAYLOR, S. A. (1994): "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, vol. 58, Enero, pp. 125-131.
- CUERVO J.I.-VARELA, J.-BELENES, R. (1994): *Gestión de hospitales. Nuevos Instrumentos y Tendencias*. Vicens Vives, Barcelona.
- DANAHER, P.J. (1997): "Using Conjoint Analysis to Determine the Relative Importance of Service Attributes Measured in Customer Satisfaction Surveys". *Journal of Retailing*, vol. 73 n.º 2, pp. 235-260.
- DESARBO, W. S.-HUFF, L.-ROLANDELLI, M. M.-CHOI, J. (1994): "On the measurement of perceived service quality" en RUST, R. T.-OLIVER, R. L. (eds.) *Service quality. New directions in theory and practice*. Sage Publications, Thousand Oaks; capítulo 9, pp. 201-222.
- DÍAZ MARTÍN, A. M. (1997): *Calidad de Servicio en Turismo: Percepciones de los Clientes y de las Empresas*. Tesis Doctoral, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Universidad de Oviedo.
- DÍAZ MARTÍN, A. M.-VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1998): "La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural", *Revista Española de Investigación de Marketing*, vol. 2 n.º 1, marzo, pp. 31-54.
- DONABEDIAN, A. (1984): *La Calidad de la Atención Médica*. La Prensa Médica Mexicana, México.
- DONABEDIAN, A. (1991): "Una aproximación a la Monitorización de la Calidad Asistencial". *Control de Calidad Asistencial*, vol. 1 n.º 6, pp. 1-6.
- EKINCI, Y.-RILEY, M. (1998): "A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal-posts?", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 17, pp. 349-362.
- ENNEW, C.T.-BINKS, M.R. (1999): "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study", *Journal of Business Research*, n.º 46, pp. 121-132.
- ERRASTI, F. (1997): *Principios de Gestión Sanitaria*, Díaz de Santos.
- FERNÁNDEZ, M.-JUNQUERA, B.-MUNIZ, T. (1997): "La Valoración de la Calidad en los Servicios Públicos: Análisis de un Caso". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6 n.º 1, pp. 7-20.
- FICK, G. R.-RITCHIE, R. B. (1991): "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, vol. 30 n.º 2, pp. 2-9.
- FISK, R. P.-BROWN, S. P.-BITNER, M. J. (1993): "Tracking the evolution of the services marketing literature", *Journal of Retailing*, vol. 69 n.º 3, Primavera, pp. 61-103.
- FREIRE CAMPO, J.M. (1991): Las Preferencias del Consumidor en los Servicios Sanitarios. Nivel Práctico. *MAPFRE Medicina*, vol. 3 n.º 2, pp. 141-150.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, M. (1995): "Un modelo de análisis competitivo del sector farmacéutico", *V Congreso de Economía de la Salud*, Las Palmas, 5 al 7 de diciembre, pp. 153-183.
- GARVIN, D. A. (1988): *Managing Quality: The Estrategic and Competitive Edge*. Free Press, New York.
- GHOBIAN, A.-SPELLER, S.-JONES, M. (1994): "Service Quality. Concepts and Models". *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 11 n.º 9, pp. 43-66.
- GRAYSON, K.-AMBLER, T. (1999): "The dark side of long-term relationships in marketing services", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, Febrero, pp. 132-141.
- GRIFFIN, J. (1995): *Customer loyalty. How to earn it, how to keep it*. Lexington Books, New York.

- GRÖNROOS, C. (1983): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute, Cambridge.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Diaz de Santos.
- HENTHORNE, B. H.-HENTHORNE, T. L.-ALCORN, J. D. (1994): "Enhancing the provider/patient relationship: The case for patient advocacy programs", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14 n.º 3, Otoño, pp. 52-55.
- HUQ, Z. (1996): "A TQM evaluation framework for hospitals. Observations from a study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 13 n.º 6, pp. 59-76.
- JOHN, J. (1992): "Patient satisfaction: The impact of past experience", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 12 n.º 3, Septiembre, pp. 56-64.
- JOHN, J. (1996): "A Dramaturgical View of the Health Care Service Encounter. Cultural Value-Based Impression Management Guidelines for Medical Professional Behaviour". *European Journal of Marketing*, vol. 30 n.º 9, pp. 60-74.
- JOHNSON, W. C.-CHVALA (1996): *Total quality in marketing*. St. Lucie Press, Delray Beach.
- JOVELL, A. J. (1995): *Análisis de regresión logística*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- KEAVENEY, S. M. (1995): "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, vol. 59, Abril, pp. 71-82.
- KLEINSORGE, I. K.-KOENIG, H. F. (1991): "The silent customers: Measuring customer satisfaction in nursing homes", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 11 n.º 4, pp. 2-13.
- KOCH, H. (1994): *Gestión Total de la Calidad en la Sanidad*. SG Editores, Barcelona.
- KOTLER, P.-DUBOIS, B. (1993): "Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur", *Revue Française du Marketing*, n.º 144-145, pp. 35-52.
- LABARBERA, P. A.-MAZURSKY, D. (1983): "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process", *Journal of Marketing Research*, vol. 20.
- LAMATA, F.-CONDE, J.-MARTINEZ, B.-HORNO, M. (1994): *Marketing Sanitario*. Diaz de Santos.
- LEPPARD, J.-MOLYNEUX, L. (1994): *Auditing your customer service. The foundation for success*. Routledge, Londres.
- LLANO, J.-ORTÚN, V.-MARTÍN, J.M.-MILLÁN, J.-GENÉ, G. (1998): *Gestión Sanitaria. Innovaciones y Desafíos*. MSD, Madrid.
- LLORENS MONTES, F. J.-FUENTES FUENTES, M. M. (1995): "Calidad versus satisfacción: Una evaluación de independencia mediante un análisis factorial confirmatorio", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 1 n.º 3, pp. 71-83.
- LLORENS MONTES, F. J. (1996): "Una evaluación de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y actitudes del cliente", *Esic Market*, n.º 93, Julio-Septiembre, pp. 121-132.
- LOWENSTEIN, M. W. (1997): *The customer loyalty pyramid*. Quorum Books, Westport.
- MANGOLD, W.G.-BABAKUS, E. (1991): "Service Quality: the Front-Stage vs. Back-Stage Perspective". *Journal of Services Marketing*, vol. 5 n.º 4, Otoño, pp. 59-70.
- MARTÍ, E. (1997): "La Gestión Clínica". *Revista Asturiana de Economía*, n.º 8, Mayo, pp. 89-101.
- MATEOS, C.-CRIADO, A.-MARTÍNEZ, J., et al (1988): "Valoración de la Calidad en el Primer Escalafón Sanitario". *Atención Primaria*, n.º 6, pp. 7-12.
- MENEU, R.-ORTÚN, V. (1996): *Política y Gestión Sanitaria: la Agenda Explícita*. S.G. Editores y Asociados de Economía de Salud. Barcelona.
- MILAKOVICH, M. E. (1995): *Improving service quality*. St. Lucie Press, Delray Beach.
- MOLINER, M.A.-MOLINER, J. (1996): "La Calidad Percibida del Servicio de un Centro de Planificación Familiar: un Enfoque de Marketing". *Atención Primaria*, vol. 17 n.º 6, 15 de Abril, pp. 400-407.
- O'CONNOR, S. J.-SHEWCHUK, M.-BOWERS, M. R. (1991): "A model of service quality perceptions and health care consumer behavior", *Journal of Hospital Marketing*, vol. 6 n.º 1, pp. 69-92.
- O'CONNOR, S. J.-SHEWCHUK, M.-CARNEY, L. (1994): "The Great Gap. Physicians Perceptions of Patient Service Quality Expectations Fall Short of Reality". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14 n.º 2, pp. 32-39.
- OH, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, pp. 67-82.
- OLIVER, R. L. (1993): "A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts", *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 2, pp. 65-85.

- ORTÚN, V. (1997): "Integración Vertical en Sanidad". *Revista Asturiana de Economía*, n.º 8, Mayo, pp. 31-47.
- OSWALD, S. L.-TURNER, D. E.-SNIPES, R. L.-BUTLER, D. (1998): "Quality determinants and hospital satisfaction", *Marketing Health Services*, vol. 18 n.º 1, Primavera, pp. 19-22.
- PARASURAMAN, A. (1997): "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25 n.º 2, Primavera, pp. 154-161.
- PARASURAMAN, A.-ZEITHAML, V.A.-BERRY, L. L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, vol. 49, Otoño, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.-ZEITHAML, V. A.-BERRY, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64 n.º 1, Primavera, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.-ZEITHAML, V. A.-BERRY, L. L. (1994, a): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, vol. 58, Enero, pp. 111-124.
- PARASURAMAN, A.-ZEITHAML, V. A.-BERRY, L. L. (1994, b): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Bases on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing*, vol 70 n.º 3, pp. 201-230.
- PEIRÓ, S. (1995): "Limitaciones en la Medición de los Resultados de la Atención Hospitalaria: Implicaciones para la Gestión". *XV Jornadas de Economía de la Salud*, pp. 57-101.
- PREVO, O.-LEUNISSEN, P.-ROEST, H. (1996): "The Mediating Role of Psychosocial Benefits in the Satisfaction Formation Process", *25th EMAC Conference*, Mayo, pp. 1869-1878.
- PUNJ, G.-STEWART, D.W. (1983): "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Sugegstions for Application", *Journal of Marketing Researche*, vol. 20, Mayo, pp. 134-148.
- REICHHELD, W. E.-SASSER, W. E. (1990): "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review*, Septiembre-Octubre, pp. 105-111.
- REIDENBACH, R.E.-SANDIFER-SMALLWOOD, B. (1990): "Exploring Perception of Hospital Operations by a Moified SERVQUAL Approach". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 10 n.º 4, Diciembre, pp. 47-55.
- RUIZ VEGA, A. V. (1996): *Segmentación del Mercado Financiero al por Menor en Asturias*. Tesis Doctoral, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Universidad de Oviedo.
- RUIZ VEGA, A. V.-VÁZQUEZ CASIELLES, R.-DÍAZ MARTÍN, A. M.-RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (2000): "Factors affecting customer evaluation of service quality in retail stores", *Journal of Retailing and Consumer Services*, en prensa.
- RUIZ VEGA, A. V.-DÍAZ MARTÍN, A. M.-VÁZQUEZ CASIELLES, R.-IGLESIAS ARGÜELLES, V. (2000): "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Services Marketing*, Junio.
- RUST, R. T.-OLIVER, R. L. (eds.) (1994): *Service quality. New directions in theory and practice*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- SALHE, F.-RYAN, C. (1993): Conviviality. An application of the SERVQUAL model. *en Johnson, P. y Thomas, B. (ed): Choice and demand in tourism*, Cassell, Londres, pp. 107-122.
- SENLE, A. (1993): *Calidad Total en los Servicios y Administracion Pública*. Gestión 2000, Barcelona.
- SETH, J. N.-PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 n.º 4, pp. 255-271.
- SHEWCHUK, R. M.-O'CONNOR, S. J.-WHITE, J. B. (1991): "In search of service quality measures: Some questions regarding psychometric properties", *Health Services Management Research*, vol. 4 n.º 1, Marzo, pp. 65-75.
- SINGH, J. (1991): "Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19 n.º 3, pp. 223-244.
- SLATER, S. F. (1997): "Developing a customer value-based theory of the firm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25 n.º 2, Primavera, pp. 162-167.
- SNEATH, P. A.-SOKAL, R. (1973): *Numerical Taxonomy*. W. H. Freeman, San Francisco.
- SOLIMAN, A. A. (1992): "Assessing the quality of health Care: A consumerist approach", *Health Marketing Quarterly*, vol. 10, n.º 1-2, pp. 121-141
- STRANDVIK, T.-LILJANDER, V. (1994): "A Comparison of Episode Performance and Relationship Performance for a Discrete Service", *3th Service Marketing Workshop*, Berlin, Germany, pp. 113-139.
- TAYLOR, S. A.-CRONIN, J. J. (1994): "Modeling Patient Satisfaction and Service Quality", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14, n.º 1, Primavera, pp. 34-44.

- TEAS, R. K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, vol. 57, Octubre, pp. 18-34.
- TEAS, R. K. (1994): "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing*, vol. 58, Enero, pp. 132-139.
- TRESPALACIOS, J.A.-AGUDO, A.-POLANCO, J. F. (1995): "Determinación y Análisis de Diferencias en la Percepción de la Calidad del Servicio Sanitario", *V Congreso de Economía de la Salud. Las Palmas 1995*, 5-7 Diciembre, pp. 171-183.
- VANDAMME, R.-LEUNIS, J. (1993): "Development of a Multiple-item Scale for Measuring Hospital Service Quality". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 4 n.º 3, pp. 30-49.
- VARO, J. (1994): *Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios. Un Modelo de Gestión Hospitalaria*. Díaz de Santos, Madrid.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.-DÍAZ MARTÍN, A. M.-RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1996): "Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: Un enfoque multidimensional para empresas de supermercados", *Información Comercial Española*, n.º 763, Junio, pp. 120-137.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.-RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.-RUIZ VEGA, A. (1996): "Calidad del servicio de las empresas detallistas: análisis de expectativas y percepciones", *Información Comercial Española*, Agosto-Septiembre 1996 n.º 756, pp. 115-131.
- WAGNER, H. C.-FLEMING, D.-MANGOLD, W. G.-LAFORGE, R. W. (1994): "Relationship marketing in health care", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14 n.º 4, pp. 42-47.
- WESTBROOK, R. A.-OLIVER, R. L. (1981): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 18.
- WOODRUFF, R. B. (1997): "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25 n.º 2, Primavera, pp. 139-153.
- ZEITHAML, V.A.-BERRY, L. L.-PARASURAMAN, A. (1993): "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, pp. 1-12.
- ZEITHAML, V.A.-BERRY, L. L.-PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46.
- ZEITHAML, V.A.-PARASURAMAN, A.-BERRY, L. L. (1985): "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 49, Primavera, pp. 33-46.
- ZIFKO-BALIGA, G. M.-KRAMPF, R. F. (1997): "Managing perceptions of hospital quality", *Marketing Health Services*, Primavera, pp. 28-35.



MARKETING MEDIOAMBIENTAL

El marketing medioambiental: Un estudio exploratorio sobre su identidad e implementación en las empresas

JAIME RIVERA CAMINO¹
Universidad Carlos III de Madrid
M.^a DOLORES DE JUAN VIGARAY²
Universidad de Alicante

RESUMEN

A pesar del creciente interés de las empresas por adaptarse a las demandas ecológicas, son escasas las publicaciones que tratan sobre la implementación de las estrategias de marketing medioambiental (EMM). Para llenar este vacío, se analiza la identidad conceptual y empírica de estas estrategias y se valida un modelo que integra las variables individuales, estratégicas y organizativas que intervienen en la implementación de EMM. Una muestra de empresas españolas permite identificar y validar las variables individuales que impulsan a los directivos a implementar EMM, así como los mecanismos administrativos que pueden favorecer y/o impedir su aplicación en las empresas..

Palabras clave: estrategias, marketing mediambiental.

Keywords: strategies, environmental marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente existen dos problemáticas que demandan un mayor estudio de las estrategias de marketing medioambiental. Por un lado, la creciente presión mundial y gubernamental por reglamentar las actividades contaminantes de las empresas origina una creciente presión competitiva que les obliga a considerar el medio ambiente como un tema central para sus estrategias de marketing y de dirección (Hart, 1995; Shrivastava, 1994). Por otra parte, los aspectos medioambientales están adquiriendo tal

¹ Departamento de Empresa, Universidad Carlos III de Madrid, c/ Madrid, 126, E-28903. Telf.: 91 624 96 18. Fax: 91 624 96 08.

² Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad CC.EE. y Empresariales, Universidad de Alicante, Apto. Correos 99. E-03080 Alicante. Telf.: 965 90 34 00 (ext. 3167). Fax: 965 90 36 21, e-mail: mayo@ua.es.

dimensión que se estima tienen una importancia crítica para las cuestiones académicas relacionadas con el marketing del próximo siglo (Kilbourne y Beckman, 1998). Sin embargo, una revisión de la literatura nos indica que a nivel académico todavía no existe una definición común sobre qué constituye verdaderamente el marketing medioambiental, pues cada autor la conceptualiza de forma diferente. A nivel empírico, las investigaciones que han tratado de analizar si existe una estrategia de marketing medioambiental, con identidad propia, frente a otro tipo de acciones medioambientales, tampoco son muy numerosas. Asumimos que la escasez de trabajos sobre la IEMM se puede deber al reciente estudio de la dimensión estratégica del medio ambiente.

Debido a estas deficiencias teóricas y empíricas, el vacío es mayor cuando se trata de analizar cuáles son las variables individuales y organizativas que los directivos pueden poner en práctica cuando desean implementar una estrategia de este tipo. Considerando esta problemática, en nuestra investigación se plantean dos objetivos. El primero es conocer si las empresas españolas están desarrollando una estrategia de marketing medioambiental y cuál es su identidad teórica y empírica. El segundo consiste en analizar cuáles son las variables individuales y organizativas que influyen en el nivel de implementación de esta estrategia.

La estructura seguida para la elaboración del artículo es la siguiente. Se comienza con una discusión sobre la literatura relevante que apoya las hipótesis de la investigación empírica. En esta parte también se presenta el panorama sobre la implementación, desarrollo conceptual que sirve para la justificación teórica de las hipótesis validadas en el estudio. A continuación, se presenta la aproximación metodológica propuesta, así como las principales características de la muestra y de los distintos cuestionarios. Seguidamente, se analizan los resultados obtenidos tras evaluar las hipótesis. Por último, se señalan las conclusiones indicando las implicaciones para la dirección de marketing, las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación relacionadas con el marketing medioambiental.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las estrategias de marketing medioambiental (EMM)

El concepto de “marketing verde” comenzó a ser familiar para las empresas en la década de los noventa cuando éstas necesitaban satisfacer, por un lado, a aquellos clientes conscientes del entorno ecológico y, por otro, a las estrictas regulaciones medioambientales (Polonsky, 1991; Porter, 1991). Sin embargo, a pesar de los años transcurridos, las necesidades de las empresas no han sido satisfechas por los académicos, pues la literatura indica que aún no existe acuerdo entre los autores para definir el marketing medioambiental. Asimismo, las perspectivas teóricas difieren según la amplitud o la concentración de las actividades medioambientales de la empresa (Peattie, 1995).

Con una perspectiva amplia y general, Prothero (1990) y Ottman (1994) indican que el marketing medioambiental implica una nueva manera de conceptualizar el marketing, sus objetivos y sus estrategias. Pride y Ferrel (1993) apuntan un enfoque más operativo indicando que el marketing medioambiental está compuesto por los esfuerzos realizados por la empresa para diseñar, promocionar, establecer la política de precios y distribuir productos no dañinos para el entorno. Otros autores, sin embargo, se concentran más en algún aspecto específico de la producción o la comunicación y para ellos las empresas están orientadas al marketing medioambiental cuando desarrollan ofertas que conservan los recursos naturales en su proceso de producción (Porter, 1991), crean comunicaciones que reflejan el compromiso con el entorno (Kangun et al, 1991), fijan precios que conciencian a los consumidores a pagar más por la seguridad del entorno (Jay, 1990), o cuando reducen la polución y conservan los recursos en el transporte de los productos al mercado (Bohlen et al, 1993).

Considerando que la ecología como variable estratégica para las empresas es relativamente reciente, se puede entender que tanto directivos como académicos no tengan aún consenso sobre cuáles son las acciones que forman parte de una estrategia de marketing medioambiental (EMM). Para aumentar el conocimiento sobre el tema y con el fin de conocer la identidad de EMM, se utilizó la teoría disponible para operacionalizar este tipo de estrategia. De esta manera se presenta la siguiente hipótesis:

H1. Las empresas españolas desarrollan acciones de marketing que forman una estrategia medioambiental, como un constructo latente unidimensional.

2.2. La implementación de las estrategias de marketing medioambiental (IEMM) en las empresas

En el área de marketing, a pesar del reconocimiento de que la implementación es una de las fronteras de estudio más significativas (Cravens, 1987) se admite que la bibliografía relevante ni presenta un marco conceptual sólido ni herramientas analíticas válidas para estudiar este tema (Piercy, 1990).

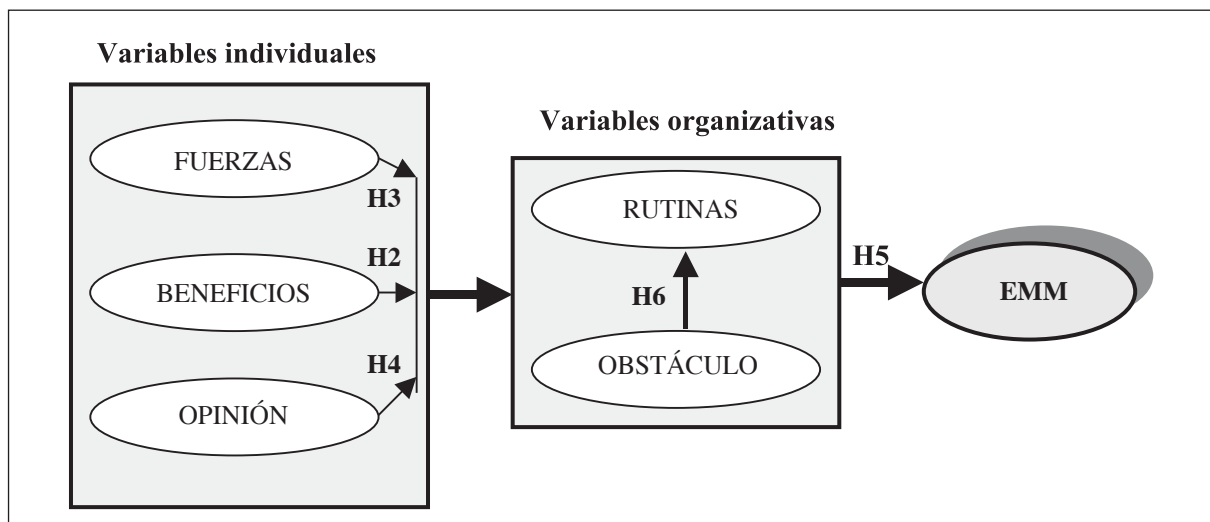
El análisis de la literatura de marketing muestra que el interés en los aspectos organizativos es relativamente reciente (Ruekert, Walker y Roering, 1985; Piercy, 1985; Sipllard, 1986; Cravens, 1987) y que para estudiar el fenómeno de implementación se han usado perspectivas desarrolladas fuera de esta disciplina (psicología, sociología, teoría administrativa). Como consecuencia, se requiere que la disciplina del marketing profundice en el conocimiento sobre la dinámica organizativa relacionada con la implementación de las decisiones de mercado (Piercy, 1990).

Por otra parte, los directivos de las empresas coinciden en que el marketing ecológico provee una importante ventaja competitiva sostenible para las organizaciones (Florida, 1996; Shrivastava, 1995; Dunn, 1997), pero que su implementación es compleja. Esta complejidad reside en que, para adaptarse al creciente interés ecológico de los mercados, las firmas deben cambiar su cultura corporativa para poder integrar el tema medioambiental en todas sus actividades organizacionales (McDanial y Rylander, 1993; Clair et al. 1996).

Otra explicación de esta complejidad se puede encontrar en que la novedad y la escasa experiencia de las organizaciones con la implementación de este tipo de estrategias demanda la ejecución de conductas organizativas nuevas y poco estructuradas (Gupta, 1995). Como consecuencia, las firmas requieren administrar una dinámica organizativa dirigida a integrar el trabajo de todas las áreas funcionales, las cuales a su vez deben estar orientadas por el compromiso ecológico de los altos directivos de la empresa (Klassen, 1993). Por tanto, implementar las estrategias de marketing medioambiental es una tarea compleja dado que se necesita integrar variables de diverso nivel de agregación que se pueden influir recíprocamente.

Con el propósito de facilitar una mayor claridad expositiva, en el gráfico 1 se presenta el modelo básico, que incluye las diversas variables que pueden intervenir en la implementación de la EMM. Este modelo se basa en una perspectiva constructivista de la implementación de estrategias, según la cual ésta requiere la integración variables individuales, grupales y organizativas. Esta perspectiva permite considerar la influencia del directivo en la formulación de la estrategia, así como el impacto de las rutinas organizativas en su nivel de implementación (Autor 1996).

GRÁFICO 1
Modelo inicial de la implementación de EMM



2.3. Las variables individuales

La influencia del gerente ha sido reconocida por la literatura administrativa como una importante variable individual en el estudio de la implementación. Existe coincidencia entre los autores que el compromiso de los directivos de las organizaciones es uno de los factores más importantes para el éxito en la formulación e implementación de las estrategias competitivas (Urban y Star, 1991). Esta influencia reside en que la base cognitiva y el sistema de valores de los directivos influyen en la elección de las estrategias y en el diseño de los sistemas de productividad que utilizan sus empresas (Hambrick y Mason, 1984).

En la literatura medioambiental también se encuentra el reconocimiento de esta dinámica individual. Naes (1993) indica que las percepciones individuales del gerente influyen en su conducta con el entorno y con los diferentes grupos de presión medioambiental. Asimismo, Schmidheiny (1992) señala que los roles y responsabilidades de los altos directivos y de los gerentes intermedios influyen poderosamente en la formación de la cultura medioambiental de la empresa. Como consecuencia, varios autores demandan una mayor investigación teórica y empírica para conocer cuáles son las percepciones individuales que impulsan a los directivos a adoptar una orientación medioambiental (Drumwright, 1994).

Por tanto, consideramos que es importante analizar si existe una influencia entre ciertas opiniones de los directivos sobre las cuestiones medioambientales y el nivel de implementación de la EMM. Así, proponemos las tres hipótesis siguientes:

H2. A mayor presión medioambiental percibida por los directivos existirá un mayor nivel de rutinas organizativas.

H3. A mayor nivel de beneficios corporativos asociados al uso de las EMM existirá un mayor nivel de rutinas organizativas.

H4. A mayor opinión sobre la problemática medioambiental existirá un mayor nivel de rutinas organizativas.

2.4. Variables organizativas

2.4.1. Rutinas administrativas para la implementación

Las EMM demandan la ejecución de nuevas conductas en la empresa, las cuales constituyen un cambio organizativo. Así, para la implementación con éxito de este tipo de estrategias se requiere un mayor conocimiento de las variables organizativas que puede favorecer su adopción y desempeño.

En la literatura medioambiental los escasos antecedentes al respecto sólo son normativos y están referidos a la implementación de estándares de gestión medioambiental. Randall (1995) indica que la implementación del ISO 9.000 demanda modificaciones en la estructura organizativa, en las responsabilidades, en el entrenamiento del personal, así como en la comunicación y en el control organizacional. Recientemente, Chi, Chiu y Pun (1998), también desde una perspectiva normativa, señalan la existencia de una dinámica organizativa relacionada con la implementación de las normas ISO 14.000. Estos antecedentes, además de no validar empíricamente sus recomendaciones, tampoco justifican teóricamente la influencia de estas variables en la implementación de los estándares de gestión medioambiental.

En la literatura administrativa, aunque los antecedentes también son normativos, se encuentra, sin embargo, un cuadro teórico más elaborado sobre las variables organizativas que pueden estar relacionadas con la implementación de estrategias. Aquí se menciona que las estrategias pueden ser implementadas por la reorganización de las variables relacionadas con la estructura de la organización (Daft y Macintosh, 1984). Dentro de ese tipo de variables está la *especialización*, que permite que la organización se divida en unidades funcionales para que los empleados puedan manejar tareas nuevas que requieren la inversión de recursos cognitivos por parte de los trabajadores (Lawrence y Lorsch, 1967).

Otra variable es la *formalización* o los cambios en las reglas escritas y en los procedimientos que gobiernan los roles y las conductas (Daniels et al, 1984). La *centralización* es otra variable estructural que se puede utilizar para implementar las estrategias. Esta variable se define como la delegación de la autoridad en la toma de decisiones y el grado de participación de los miembros organizativos en el proceso de decisión (Aiken y Hage, 1968). Aunque la literatura indica que la centralización es adecuada sólo para tareas rutinarias que ocurren en entornos estables (Ruekert, Walker y Roering, 1985).

Otro tipo de variables que la empresa puede usar para implementar las estrategias son los *sistemas o procedimientos para asignar y redistribuir recursos organizativos*. Según la literatura, las organizaciones pueden implementar sus decisiones estratégicas a través del establecimiento de sistemas de presupuestos, métodos de formación y sistemas de compensaciones (Hambrick y Schechter, 1983; Gómez-Mejía y Welbourne, 1988).

Los procesos o acciones que son episódicas y atribuibles a las conductas individuales, más que a las acciones sistemáticas de la organización (Skivington y Daft, 1991), también son importantes mecanismos de implementación (Guth y Mac Millan, 1986). Dentro de estos procesos se encuentran las comunicaciones que son usadas por la organización para disminuir la incertidumbre generada por la implementación de las estrategias, dado que éstos son percibidos como un cambio o innovación organizativa. Otro proceso son los mecanismos para reducir el conflicto o el nivel de desacuerdo que se produce entre dos o más departamentos debido a la incompatibilidad en los objetivos funcionales (Walker y Ruekert, 1987), dado que el conflicto puede inhibir la coordinación necesaria para la implementación de las estrategias. Así pues, proponemos la siguiente hipótesis:

H5. A mayor nivel de rutinas administrativas destinadas a apoyar las EMM existirá un mayor nivel de su implementación en la empresa.

2.4.2. Obstáculos posibles a la implementación

Según la literatura, la influencia de las variables organizativas sobre la implementación no siempre es positiva. Por ello, también deben ser analizadas las acciones generadas tanto por los empleados como por la propia organización, que pueden obstaculizar las acciones de la firma por implementar una nueva estrategia. Autores en el área de implementación de proyectos (Pinto y Prescott, 1990) muestran una lista de variables (derivadas empíricamente) que coinciden con las mencionadas por Weimer y Vining (1989) en el análisis de programas de políticas públicas. Según estos autores, las acciones o variables administrativas que pueden impedir la implementación son: la escasa claridad de metas y directivas generales, la falta de apoyo de la alta gerencia, la inespecificación de las acciones individuales requeridas para el proyecto, la falta de disponibilidad de la tecnología requerida y la escasa provisión de recursos e información relevante a todos los actores.

Para nuestro estudio interesa conocer cuál es la percepción que se tiene en la empresa sobre estos obstáculos y cuál es su influencia sobre el proceso de implementación de la EMM. Asumiendo que la mayor conciencia de los problemas organizativos predispondrá a la empresa a desarrollar más medidas para evitarlos, planteamos la siguiente hipótesis:

H6. A mayor nivel de conocimiento de los obstáculos a la implementación existirá un mayor nivel de rutinas administrativas destinadas a apoyar la EMM.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1. Descripción de la muestra

Para la definición de la población objetivo se aplicó un procedimiento estratificado de los principales sectores económicos que tienen impacto medioambiental. Aunque estos sectores económicos fue-

ron sugeridos por la red de once universidades europeas participantes en el proyecto europeo “Eurobarómetro”, para su selección se contrastó el listado de “Códigos SIC de Actividades para Segmentación de Mercados” (provisto por Dun & Bradstreet) con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (C.N.A.E). Finalmente, se estimó una población objetivo de 1.200 empresas con más de 500 millones de facturación distribuidas en las 46 ciudades donde operan las empresas pertenecientes a los sectores seleccionados. Los cuestionarios fueron enviados a los altos directivos de las empresas dado que eran las personas adecuadas para informar sobre la estrategia medioambiental. De esta población objetivo se obtuvieron 160 cuestionarios, de los que 115 como válidos. En el cuadro 1 se describe la muestra utilizada en la investigación:

CUADRO 1
Descripción de la Muestra

Sector	Población objetivo	Muestra obtenida	% de la Población
1. Alimentación y bebidas	100	14	14%
2. Textil	100	8	8%
3. Productos de cuero	100	6	6%
4. Papel e imprenta	100	5	5%
5. Productos derivados del petróleo	100	9	9%
6. Química y fibras sintéticas	100	11	11%
7. Cauchos y Plásticos	100	7	7%
8. Otros productos no metálicos	100	3	3%
9. Metales básicos y productos de metal	100	17	17%
10. Maquinaria y equipamiento	100	10	10%
11. Equipos electrónicos y de óptica	100	14	14%
12. Equipos de transporte	50	6	12%
13. Otros	50	5	10%
TOTAL	1.200	115	10%

3.2. Cuestionarios

Las medidas de las distintas variables objeto del estudio fueron las siguientes:

3.2.1. La “estrategia de marketing medioambiental”

Para la elaboración del cuestionario se tomaron en cuenta las diversas definiciones sobre marketing medioambiental, diseñándose 12 ítems. Para su posterior depuración se siguieron tres procedimientos³: se efectuaron los cambios sugeridos por directivos y académicos, se analizó la variación de la encuesta por la eliminación de ciertos ítems para mejorar su fiabilidad y se realizó un análisis factorial exploratorio para mejorar su dimensionalidad. Los ítems que se mantuvieron reflejan las principales definiciones que destacan el aspecto operativo del marketing medioambiental⁴ (Pride y Ferrel, 1993; Porter, 1991; Kangun et al, 1991; Bohlen et al, 1993).

Las respuestas de los encuestados fueron evaluadas con una escala de 1 a 5 (1= intensidad nula, 3= media y 5=intensidad alta). Considerando la correlación promedio entre los ítems (.5250**⁵) y que éstos se agruparon en un factor que explicaba el 60% de la varianza (eigenvalue =4.20), se tomó el promedio ponderado de las puntuaciones obtenidas.

³ Este procedimiento, revisión bibliográfica y depuración de ítems, fue usado para todos los cuestionarios de la investigación.

⁴ Estos resultados tienen cierta lógica, puesto que es más probable que los directivos estén más familiarizados con los aspectos operativos que con los aspectos globales (redefinición del marketing) cuando se trata de la implementación de una nueva estrategia.

⁵ I-tailed Signif: *-.05 **-.01 ***-.001

3.2.2. *La “estrategia de operaciones medioambientales”*

La estrategia de operaciones medioambientales fue evaluada a través de seis ítemes que midieron las acciones que las empresas pueden emplear para optimizar el proceso de producción, desde una perspectiva medioambiental. Las respuestas fueron evaluadas con una escala de 1 a 5 (1= intensidad nula, 3= media y 5=intensidad alta). Puesto que todos los ítemes se agruparon en un factor que explicaba el 53% de la varianza (eigenvalue =3.1818), y que la correlación promedio entre los ítemes fue de .4345**, se tomó el promedio ponderado de las puntuaciones obtenidas.

3.2.3. *Las “acciones funcionales de las empresas”*

Este cuestionario, compuesto de seis ítemes, midió las acciones medioambientales desarrolladas en áreas tales como gestión, investigación y desarrollo, producción, marketing, ventas, logística y reciclaje. Las elecciones de las respuestas variaban entre 1 = Sí y 0 = No. El índice W de Kendall (W=0.4075; p=0.0000), que mostró un medio-alto y significativo acuerdo entre los encuestados, confirmó la consistencia interna del cuestionario.

3.2.4. *Los “beneficios por implementar la EMM”*

El cuestionario estaba compuesto por siete preguntas destinadas a identificar los resultados generados por estas acciones medioambientales y usaba una escala graduada de 1 hasta 5 (1= muy negativo y 5= muy positivo). Tomando en cuenta que la correlación promedio entre los ítemes fue de .3131** y que éstos se agruparon en un factor que explicaba el 48% de la varianza (eigenvalue =2.38390), se tomó el promedio ponderado de las puntuaciones obtenidas.

3.2.5. *La “percepción de los grupos de presión o fuerzas medioambientales”*

El cuestionario consideraba los seis grupos de presión que pueden influir en la decisión de las empresas para llevar a cabo una iniciativa medioambiental. Las respuestas fueron evaluadas con una escala de 1 a 5, donde 1 = ninguna influencia y 5 = mucha influencia. Dado que todos los ítemes se agruparon en un factor que explicaba el 49% de la varianza (eigenvalue = 2.93408), y que la correlación promedio entre los ítemes fue de .3767**, se tomó el promedio ponderado de las puntuaciones obtenidas.

3.2.6. *Las “opiniones sobre la problemática medioambiental”*

Las opiniones sobre la problemática medioambiental fueron elegidas a partir de la literatura y de las entrevistas previas realizadas con gerentes. Se escogieron preguntas tipo Likert para evaluar el grado de acuerdo que tienen los gerentes sobre la problemática medioambiental que enfrentan sus empresas. Las respuestas estaban graduadas de 1 a 5, (1 = “total desacuerdo” y 5 = “acuerdo total”). Considerando que los ítemes se agruparon en un factor que explicaba el 54% de la varianza (eigenvalue = 2.1551), y que la correlación promedio entre los ítemes fue de .3814**, se tomó el promedio ponderado de las puntuaciones obtenidas.

3.2.7. *Las “rutinas organizativas”*

Las rutinas organizativas se evaluaron a partir de trece ítemes que recogían las diversas acciones administrativas que se pueden utilizar para la implementación de las EMM. Se usó una escala que evaluaba con las medidas siguientes: 1 = grado nulo, 3 = mediano y 5 = grado elevado, el nivel en la que la firma aplica las rutinas organizativas para implementar las EMM. Dado que todos los ítemes se agru-

paron en un factor que explicaba el 76% de la varianza (eigenvalue =9.8303), y que la correlación promedio entre los mismos fue de .7322**, se tomó el promedio ponderado de las puntuaciones obtenidas.

3.2.8. Los “obstáculos a la implementación”

Los posibles obstáculos a la implementación fueron evaluados por seis ítems que agrupaban las variables organizativas que pueden impedir la implementación de una EMM. El grado o nivel de impedimento se evaluó a través de una escala de 1 a 5, (1 = nulo y 5 =total). Tomando en cuenta que todos los ítems se agrupaban en un factor que agrupaba el 58.8 % de la varianza (eigenvalue =3.5274), y que la correlación promedio entre los mismos fue de .5015**, se tomó el promedio ponderado de las puntuaciones.

4. RESULTADOS

Antes de la validación de las hipótesis del modelo se analizó la fiabilidad de los cuestionarios que se administraron en la investigación. De acuerdo con el cuadro 2, todas las escalas alcanzaron un nivel aceptable de confiabilidad. A continuación presentamos el análisis de los resultados correspondientes al estudio empírico planteado.

CUADRO 2
Confiabilidad de los cuestionarios utilizados en la investigación

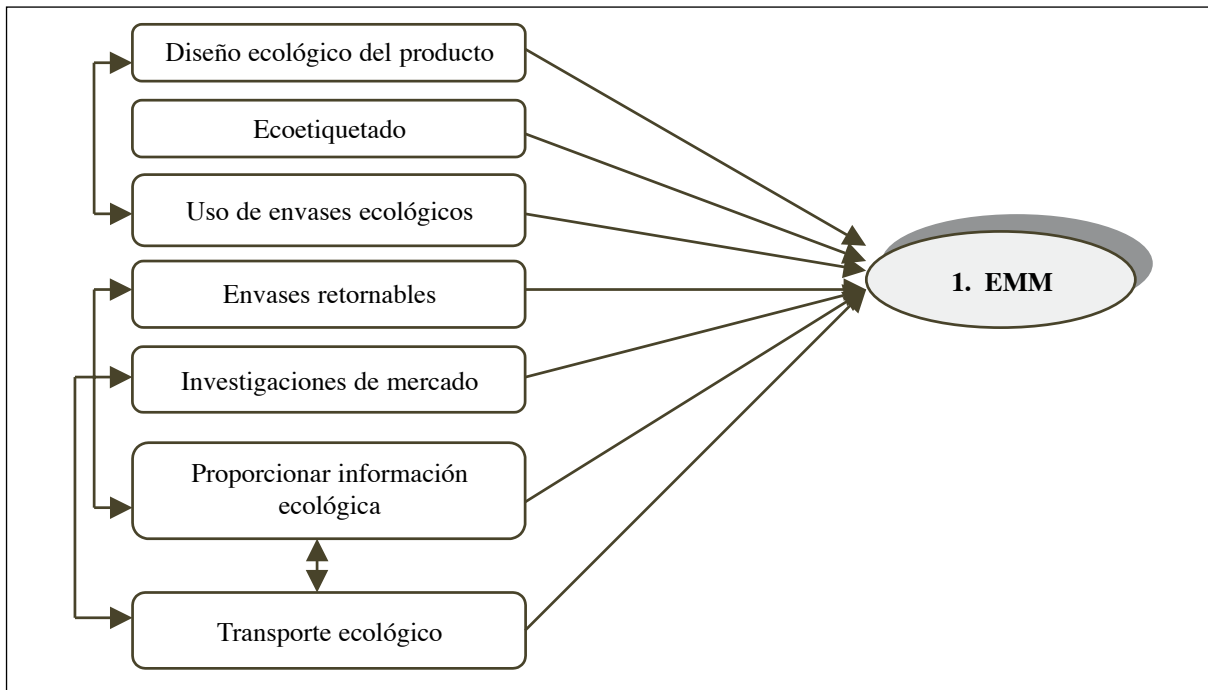
Cuestionarios	Alpha Cronbach	Número de ítems
Estrategia de Marketing Medioambiental	0,89	7
Estrategia de Operaciones Medioambientales	0,81	6
Acciones funcionales de las Empresas	0,72	6
Beneficios de implementar la EMM	0,87	7
La percepción de los grupos de presión	0,78	6
Las opiniones sobre la problemática medioambiental	0,71	4
Las rutinas organizativas para implementar la EMM	0,97	13
Los obstáculos a la implementación	0,85	6

4.1. Identidad de la estrategia de marketing medioambiental

Para evaluar si existe o no una estrategia de marketing medioambiental (**H1**), desarrollada por parte de las empresas españolas, se siguieron varios procedimientos. El primero de ellos estuvo destinado a conocer si los directivos encuestados consideraban que las siete acciones estratégicas propuestas eran componentes de una sola estrategia. Para validar esta hipótesis, además del test asintótico de la bondad de ajuste del test de la Chi-Cuadrado, se utilizaron también los índices siguientes para evaluar la bondad del ajuste del modelo: RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation, Steiger 1990); GFI (Goodness-of-Fit Index, Jöreskog y Sörbom, 1993) y RNI (Relative Noncentrality Index, Bentler, 1990).

Se evaluó un modelo de base (compuesto por las siete acciones) y se obtuvieron unos resultados que no fueron totalmente desalentadores, aunque éstos nos indicaran que el modelo no presentaba un ajuste óptimo a los datos disponibles (2(14)= 38.700, p=0.0004; RMSEA=0.126, p=0.005; RMSR= 0.067; GFI=0.91; RFI=0.77). Tras los diversos análisis realizados, se llegó a la conclusión de que el mejor ajuste se conseguía a través del modelo presentado en el gráfico 2.

GRÁFICO 2
El modelo final de la estrategia de marketing medioambiental (EMM)



Los resultados presentados en el cuadro 3 indican que las relaciones planteadas en este modelo son las que mejor se ajustan a nuestros datos. En esta tabla se puede apreciar que la bondad de ajuste del modelo es óptimo y que los residuos son bastante satisfactorios, pues son muy pequeños.

CUADRO 3
Resultados del modelo final

Indicador	Valor	p-valor
$\psi^2_{(10)}$	6.603	0.762
RMSEA	0.000	0.886
RMSR	0.0278	-
GFI	0.983	-
RFI	0.946	-

Para poder obtener un mejor ajuste se aceptó que las variables en estudio pudiesen estar correlacionadas entre sí, pues la relación existente entre éstas era bastante fuerte⁶. Los resultados obtenidos permitieron afirmar que se confirma la hipótesis de la unidimensionalidad de la EMM ya que, aún considerando las nuevas relaciones de aquellas variables que se encuentran altamente correlacionadas, nuestro modelo final sigue constando de un único factor. También se confirma que las empresas están desarrollando acciones de marketing para adaptarse a las restricciones medioambientales de su entorno competitivo, estas acciones son: diseño ecológico del producto, uso de ecoetiquetado, diseño de envases ecológicos, empleo de envases retornables, investigaciones de mercado sobre el mercado ecológico, proporcionar información ecológica al consumidor y consideración ecológica de la distribución. En el cuadro 4 se presentan los coeficientes de este modelo, una vez realizado el análisis factorial confirmatorio.

⁶ Esto se debe a que cuando realizamos el análisis factorial, todas las variables influyen en mayor o menor medida en los factores, pero la elección de que un factor esté formado por unos u otros ítemes, lo determinamos a través de aquellos ítemes que tenían mayor peso dentro de cada uno de los factores.

CUADRO 4
Coeficientes del modelo final de la EMM

VARIABLES	EMM
Diseño del producto	0.686
Ecoetiquetado	0.525
Uso de envases ecológicos	0.462
Uso de envases retornables	0.890
Investigaciones de mercado	0.511
Proporcionar información ecológica	0.222
Consideración ecológica de distribución	0.601

El segundo procedimiento estuvo destinado a analizar la capacidad discriminante de la estrategia de marketing medioambiental, para evaluar si ésta tenía una identidad propia como estrategia. Para ello se comparó su nivel de correlación con la “estrategia verde de operaciones” y con acciones medioambientales en otras áreas. Se asumió que si se trata de una estrategia, entonces se debería asociar más a la “estrategia verde” de operaciones que a las otras acciones medioambientales de la empresa. En el cuadro 5 se muestra que la EMM está significativamente más correlacionada con la estrategia medioambiental de operaciones (EOM) que con las acciones puntuales. Esto sugiere que las acciones que componen la estrategia de “marketing medioambiental” son el resultado de un proceso planificado, en un área concreta y con objetivos de marketing definidos, más que acciones medioambientales a corto plazo.

CUADRO 5
Validez Discriminante de la Estrategia de Marketing

Estrategia medioambiental de operaciones	EMM	Acciones funcionales medioambientales	EMM
Aplicar criterios medioambientales	0.440**	Aprovisionamiento	0.148
Reducción de los residuos sólidos	0.404**	Investigación/Desarrollo	0.050
Reducción del gasto de agua	0.233*	Producción	0.081
Reducción de las emisiones al aire	0.250**	Marketing/Ventas	0.750**
Reducción del ruido	0.297**	Logística	0.163
Uso de tecnología limpia	0.287**	Reciclaje de residuos	0.033
Correlación promedio	0.310**	Correlación promedio	ns

I-tailed Signif: *-0.5 **-.01 ***-.001

De esta manera, los resultados validan la hipótesis **H1** y podemos afirmar que las empresas españolas están desarrollando acciones estratégicas de marketing, las cuales tienen la identidad de una estrategia y se agrupan como un constructo latente unidimensional, para adaptarse a las restricciones medioambientales de los mercados donde operan.

4.2. Las variables individuales y organizativas asociadas a la implementación de las EEM en las empresas

Para evaluar las hipótesis correspondientes a esta etapa de la investigación, también se utilizó un procedimiento basado en el test asintótico de la bondad de ajuste del test de la Chi-Cuadrado, así como los índices RMSEA, GFI y RNI. Esta parte estuvo orientada a validar el modelo inicial, presentado en el gráfico 1 en el cual se intenta mostrar que las variables individuales influyen en las variables organizativas y que éstas afectan al nivel de EMM que desarrollan las empresas de nuestra muestra.

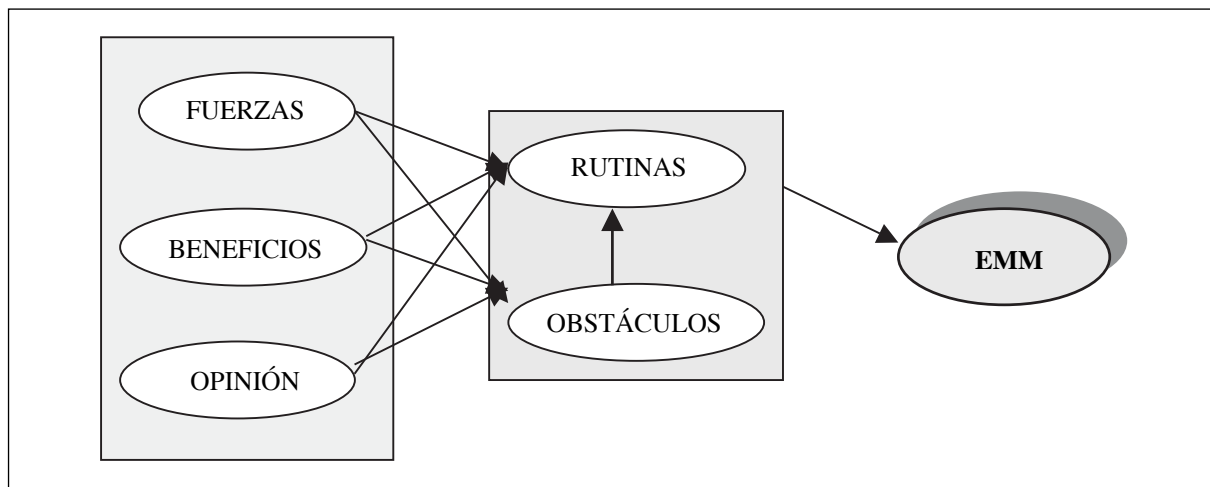
Los resultados obtenidos fueron bastante buenos, el ajuste conseguido con nuestros datos es óptimo. También se puede destacar que los residuos del modelo son muy pequeños, resultando bastante satisfactorio (véase el cuadro 6).

CUADRO 6
Resultados del modelo final

Indicador	Valor	p-valor
$\psi^2_{(3)}$	0.383	0.944
RMSEA	0.000	0.961
RMSR	0.009	–
GFI	0.993	–
RFI	0.966	–

Tras los diversos estudios realizados, se llegó a la conclusión de que el mejor ajuste se conseguía a través del modelo presentado en el gráfico 3:

GRÁFICO 3
Modelo final de la implementación de la EMM



En los cuadros mostrados a continuación se expone la estimación de las relaciones entre las diversas variables encontradas en el modelo final. Estos resultados *validan la influencia positiva de las variables individuales de los directivos sobre las rutinas desarrolladas en sus empresas para implementar las EMM (H2, H3, H4)*.

También se aprecia que *existe una influencia positiva de estas variables individuales sobre el grado de conocimiento de los obstáculos a la implementación*. Igualmente se valida la hipótesis que señalaba que a mayor nivel de conocimiento de los obstáculos a la implementación existirá un mayor nivel de rutinas administrativas destinadas a apoyar las EMM (H6). Asimismo se confirma la hipótesis que establecía que *existe un impacto positivo del nivel de rutinas administrativas sobre el nivel de implementación de las EMM (H5)*.

CUADRO 7
La influencia sobre las rutinas administrativas

Variables	Fuerzas	Beneficios	Opinión	Obstáculos
Coefficientes (β_i)	0.356	0.447	0.673	0.196
t-valores	1.856	2.289	1.011	
Desviación Típica	0.220	0.241	0.294	0.194

$$\text{Rutina} = \beta_1 * \text{Fuer} + \beta_2 * \text{Benef} + \beta_3 * \text{Opin} + \beta_4 * \text{Obst}$$

CUADRO 8
La influencia sobre los obstáculos

Variables	Fuerzas	Beneficios	Opinión
Coefficientes (β_i)	0.194	0.0418	-0.0942
t-valores	2.040	0.423	-0.963
Desviación Típica	0.0950	0.0987	0.0987

$$\text{Obstáculos} = \beta_1 * \text{Fuer} + \beta_2 * \text{Benef} + \beta_3 * \text{Opin}$$

CUADRO 9
Influencias sobre las EMM

Variables	Rutina
Coefficientes (β_i)	1.329
t-valores	3.140
Desviación Típica	0.423

$$\text{EMM} = \beta_1 * \text{Rutin}$$

5. CONCLUSIONES

Considerando la escasez de investigaciones empíricas sobre el marketing medioambiental, nuestra investigación ha permitido conocer su identidad teórica y empírica en una muestra de empresas españolas. Para lograr este objetivo se desarrolló un cuestionario que recogía las principales acciones de marketing medioambiental, el cual además de obtener un nivel aceptable de confiabilidad, también mostró su unidimensionalidad a través de un análisis factorial confirmatorio. Por ello, la encuesta desarrollada se podría considerar un aporte al conocimiento del marketing medioambiental como estrategia de la empresa.

Asimismo, dado el poco conocimiento de las variables que pueden facilitar y dificultar la implementación de las estrategias de marketing medioambiental las empresas, esta investigación constituye un nuevo aporte, pues valida un modelo que integra variables individuales y organizativas. Para ello se han identificado y validado las variables individuales que impulsan a los directivos a implementar las EMM, así como los mecanismos administrativos que pueden favorecer e impedir su utilización en las empresas. Para este objetivo también se desarrollaron varios cuestionarios que mostraron niveles aceptables de confiabilidad y unidimensionalidad.

La validez del modelo sobre la IEMM fue evaluada por la comparación con un modelo rival menos parsimonioso. En este último, se encontró que las variables individuales de los directivos influyen en las rutinas administrativas desarrolladas por sus empresas para implementar las EMM. Estos resultados son coherentes con la literatura que indica que la influencia de los directivos es uno de los factores más importantes para el éxito en la formulación e implementación de las estrategias competitivas (Urban y Star, 1991), dado que sus percepciones influyen en su conducta con el entorno y con los diferentes grupos de presión medioambiental (Naes, 1993) y ejercen un poderoso impacto en la formación de la cultura medioambiental de la empresa (Schmidheiny, 1992). También se encontró una influencia de estas variables individuales sobre los obstáculos a la implementación de las EMM, es decir se aprecia que la mayor conciencia de los problemas organizativos orienta a los directivos a desarrollar más medidas para evitarlos.

La validación de las hipótesis que indicaban una influencia de las rutinas administrativas sobre el nivel de la EMM confirman la dinámica organizativa que ha sido señalada sólo normativamente por los autores. Por lo tanto, esta validación constituye un aporte para la literatura de marketing, administrativa y medioambiental y confirma que las estrategias se pueden implementar por la reorganización de variables relacionadas con la estructura, los procesos y los sistemas de la organización.

5.1. Implicaciones de los resultados para la dirección de marketing

Nuestra investigación presenta resultados interesantes para los responsables de marketing de las empresas. En primer lugar, encontramos que los directivos de nuestra muestra son conscientes de la problemática medioambiental y que desarrollan acciones que forman una estrategia con identidad propia. En segundo lugar, que estas acciones reflejan las definiciones operativas de los autores, lo cual indica que los directivos todavía no poseen la perspectiva amplia que sugiere que el marketing medioambiental implica una nueva manera de conceptualizar el marketing, sus objetivos y estrategias. Estos resultados sugieren que la implementación de la EMM todavía se encuentra en una primera etapa de implementación en las organizaciones y que se requiere una mayor contribución por parte de los académicos, para proponer herramientas eficaces que puedan extender el alcance teórico-práctico de las EMM. En esta investigación también se han identificado y validado empíricamente las variables organizativas que los directivos pueden administrar para implementar con éxito una EMM en sus empresas. Por lo tanto, los directivos de marketing cuentan con herramientas que les permiten planificar el uso eficiente de los recursos organizativos para implementar este tipo de estrategia.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una limitación en la interpretación de los resultados está relacionada con la metodología utilizada para obtener la información, pues además de asumir las limitaciones propias del uso de escalas de intervalo también se han utilizado encuestas que pueden estar sesgadas por la subjetividad de los informadores. Otra limitación está relacionada con la representatividad de la muestra, pues además de usarse un método estratificado también se encontró que algunos sectores económicos estaban subrepresentados. Por este motivo, se hace difícil la generalización de estos resultados.

Sin embargo, es necesario mencionar que los resultados, por provenir de una muestra heterogénea indican una tendencia en el uso de las variables medioambientales y se pueden utilizar como antecedentes para estudios más profundos. Asimismo, se puede destacar que se han elaborado cuestionarios que, a pesar de utilizarse en diversos sectores, han obtenido índices de confiabilidad aceptables y han permitido la validación de las hipótesis planteadas.

Finalmente, como líneas futuras de investigación se sugiere que, dada la complejidad del fenómeno de la implementación y la novedad del conocimiento de las EMM, se realicen estudios sectoriales para conocer la influencia de otros factores individuales y medioambientales sobre la implementación de este tipo de estrategias de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- AIKEN, M. y HAGE, J. (1968): "Organizational Independence and Intra-Organizational Structure", *American Sociological Review*, 33 (December), pp. 912-930.
- BENTLER, P. M. (1990): "Comparative fit indexes in structural models," *Psychological Bulletin*, 107, pp. 238-246. Bohlen, G., Diamantopolous, A. y Schlegelmilch, B. (1993). "Consumer perceptions of the environmental impact of an industrial service", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 11, Nº 1, pp. 37-48.
- CLAIR, J., MILLIMAN, J., y WHELAN, K (1996): "Toward an Environmentally Sensitive Ecophilosophy for Business Management", *Industry & Environmental Crisis Quarterly*, 9, 3, pp 289-326.
- CRAVENS, D. W. (1987): *Strategic Marketing*. Richard Irwin, Illinois, Inc.
- CHIN, K., CHIU, S. y PUN, K. (1998): 'Critical Factors for Evaluating ISO 14000 Environmental Management System Standars Implementation', *International Journal of Management*, 15: 2 - pp. 237- 247.
- DAFT, R. y MACINTOSH, N. (1984): 'The nature and use of formal control systems for management control and strategy implementation', *Journal of Management*, 10, pp. 43-66.
- DANIELS, J., PITTS, R. y TRETTER, M. (1984): "Strategy and Structure of U.S. multinationals: an exploratory study", *Academy of Management Journal*, 27, pp. 292-307.

- DRUMWRIGHT, M. (1994): "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Non economic Buying Criterion", *Journal of Marketing*, 58 (July), pp.1-19.
- DUNN, S. (1997): "Power of Choice", *World Watch*, Sept-Oct, pp. 30-35.
- FLORIDA, R., (1996): "Lean and Green: The Move to Environmentally Conscious Manufacturing", *California Management Review*, Vol. 39, N° 1, Fall, pp. 80-105.
- GÓMEZ-MEJÍA, L. y WELBOURNE, T. (1988): "Compensation strategy: An overview and future steps", *Human Resource Planning*, 11, pp. 173-189.
- GUPTA, M. (1995): "Environmental management and its impact on the operations function", *International Journal of Production and Operations Management*, Vol. 15, N° 8, pp. 34-51.
- GUTH, W. y MAC MILLAN, I. (1986): "Strategy implementation versus middle management self-interest", *Strategic Management Journal*, 7, pp. 313-327.
- HAMBRICK, D. y MASON, P. (1984): "Upper Echelons: The Organizations as a Reflection of Its Top Managers", *Academy of Management Review*, Vol. 9, N° 2, pp. 193-206.
- HAMBRICK, D. y SCHECTER, S. (1983): 'Turn around strategies for mature industrial-product business units', *Academy of Management Journal*, 21, pp. 591-610.
- HART, S. (1995): "A Natural-Resource -Based View of the Firm", *Academy of Management Review*, 20 (4), pp. 986-1014.
- JAY, L. (1990): "Green about the tills: markets discover the eco-consumer", *Management Review*, Vol. 79 (June), pp.24-29.
- JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8. User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software.
- KANGUN, N., CARLSON, L, y GROVE, S. (1991): "Environmental advertising claims: a preliminary investigation", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10, Fall, pp. 47-58.
- KILBOURNE, W. y BECKMAN, S. (1998): "Review and Critical Assesment of Research on Marketing and the Environment", *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 513-532.
- KLASSEN, R.D. (1993): "The integration of environmental issues into manufacturing: toward an interactive open-systems model". *Production and Inventory Management Journal*, First Quarter, pp. 82-88.
- LAWRENCE, P., y LORSCH, J. (1967): "*Organization and environment. Division of Research*". Harvard Business School, Boston.
- MC DANIEL, S. y RYLANDER, D. (1993): "Strategic Green Marketing" , *Journal of Consumer Marketing*, 10, 3, pp. 4-10.
- NAESS, A. (1993): "The Deep Ecological Debate: Some Philosophical Aspects". In *Environmental Philosophy*. (Eds) Zimmerman, M., Callicot, J., Session, G., Warren, K., and Clark, J., Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, pp. 193-212.
- OTTOMAN, J., (1994): *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, USA.
- PEATTIE, K. (1995): *Environmental Marketing Management*, London, Pitman.
- PIERCY, N. (1985): *Marketing Organization-An Analysis of Information Processing, Power and Politics*. Allen and Unwin, London.
- PIERCY (1990): "Marketing Concepts and Action: Implementing Marketing-led Strategic Change", *European Journal of Marketing*, Vol. 24, N° 2, pp. 24-42.
- PINTO, J. y PRESCOTT, J. (1990): "Planning and Tactical Factors in the Project Implementation Process", *Journal of Management Studies*, Vol. 27, N° 3 (May), pp. 305-327.
- POLONSKY, M. (1991): "Australia sets guidelines for 'green marketing'", *Marketing News*, Vol. 25, N° 21, pp. 6-18.
- PORTER, M. (1991): "America's green strategy", *Scientific American*, Vol. 264, April, p. 168.
- PROTHERO, A. (1990): "Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990'S". *Journal of Marketing Management*, Vol 6, N° 2, (Fall) pp. 87-103.
- PRIDE, W. y FERREL, O. (1993): *Marketing*. 8th ed, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- RANDALL, R. (1995): *Randall's Practical Guide to ISO 9000: Implementation, Registration and Beyond*. Addison-Wesley Publishing Company.
- RIVERA-CAMINO, J. (1996): La implementación de estrategias: nueva frontera en el estudio del Marketing, ESIC-Market; Tercer Trimestre, Julio-Setiembre , pp. 21-41.
- WALKER, O., y RUEKERT, R. (1987): "Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A critical Review and Conceptual Framework", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (July), pp. 15-33.

- RUEKERT, R., WALKER, O. y ROERING, K. (1985): "The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Winter), pp. 13-25.
- SCHMIDHEINY, S. (1992): *Changing Course: A Global Business Perspective on Development and the Environment*. Massachusetts Institute of Technology Press.
- SHRIVASTAVA, P. (1994): "Catastred Environment: Greening Organizational Studies", *Organization Studies*, Vol. 15, N° 5, pp. 705-726.
- SHRIVASTAVA, P. (1995): "Environmental Technologies and Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 16, pp. 183-200.
- SKIVINGTON, J. y DAFT, R. (1991): "A Study of Organizational Framework and Process Modalities for the Implementation of Business-Level Strategic Decisions", *Journal of Management Studies*, Vol. 28, N° 1, pp. 45-68.
- STEIGER, J.H. (1990): "Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach", *Multivariate Behavioral Research*, 25, pp. 173-80.
- URBAN, G. y STAR, St., (1991): *Advanced Marketing Strategy*. Prentice-Hall International Editions.
- WEIMER, D. y VINING, A. (1989): *Policy Analysis: Concepts and Practice*. Prentice Hall International, Inc.



MARKETING INTERNACIONAL

Factores de competitividad en el proceso de internacionalización de las empresas gallegas del sector del granito

ANA ISABEL MARTÍNEZ SENRA¹
Universidad de Vigo

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar el proceso de internacionalización de las empresas gallegas del granito, centrándonos principalmente en los motivos que les llevaron a entrar en los mercados exteriores y a permanecer en los mismos, para ver en que medida han avanzado en este proceso, así como determinar aquellos factores que explican la competitividad internacional del granito gallego y que por lo tanto, justifican el éxito alcanzado por este producto en el mercado mundial.

Palabras clave: Internacionalización, competitividad internacional, granito.

Keywords: Internationalization, international competitiveness, granite.

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad internacional se configura como uno de los conceptos de uso más frecuente y controvertido, tanto en el ámbito empresarial como de la economía en su conjunto; pero lo que es importante, es que el auge de este concepto no es debido a una moda pasajera, sino que responde a toda una serie de acontecimientos que están modificando el entorno internacional, al tiempo que demandan nuevas capacidades que garanticen la supervivencia para un mundo cada vez más interconectado.

Un gran número de estas tendencias, que han tenido lugar en la escena económica internacional desde comienzos de la pasada década, llevan implícita la idea de la internacionalización. Entre éstas podemos destacar el rápido crecimiento del comercio internacional, que supera desde 1986 al de la

¹ Organización de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Vigo. Lagoas/Marcosende s/n. C.P. 36310 Vigo. Teléf.: 986 81 24 74. Fax: 986 81 24 01. E-mail: aimtnez@uvigo.es.

producción mundial, el desarrollo de los mercados de capital internacionales, la continua proliferación de la inversión extranjera, la acelerada transmisión de tecnología a través de las fronteras, la creciente importancia de los acuerdos de cooperación internacional y el aumento de la regionalización de la economía mundial.

En este ámbito internacional, ¿cómo afronta Galicia el proceso de internacionalización?, ¿dispone de empresas o sectores en condiciones de competir en un mercado cada vez más global? Entre los sectores en los que Galicia goza de un gran prestigio a nivel mundial, se encuentra el del granito, ya que esta industria ofrece no sólo una gran variedad de productos en cuanto a colores y texturas, sino también una rigurosa política de calidad, tanto de la roca en bruto como del producto elaborado. La presencia de los granitos gallegos en los cinco continentes y en multitud de edificios de las más importantes ciudades del mundo corrobora la importancia de esta industria².

Además, estas actividades tienen un peso importante dentro de la economía de nuestra Comunidad Autónoma, tanto por el volumen de facturación que generan –50.933 millones de pesetas– como por el número de empleados que concentran –2.700 trabajadores–.

2. EL MERCADO INTERNACIONAL DEL GRANITO

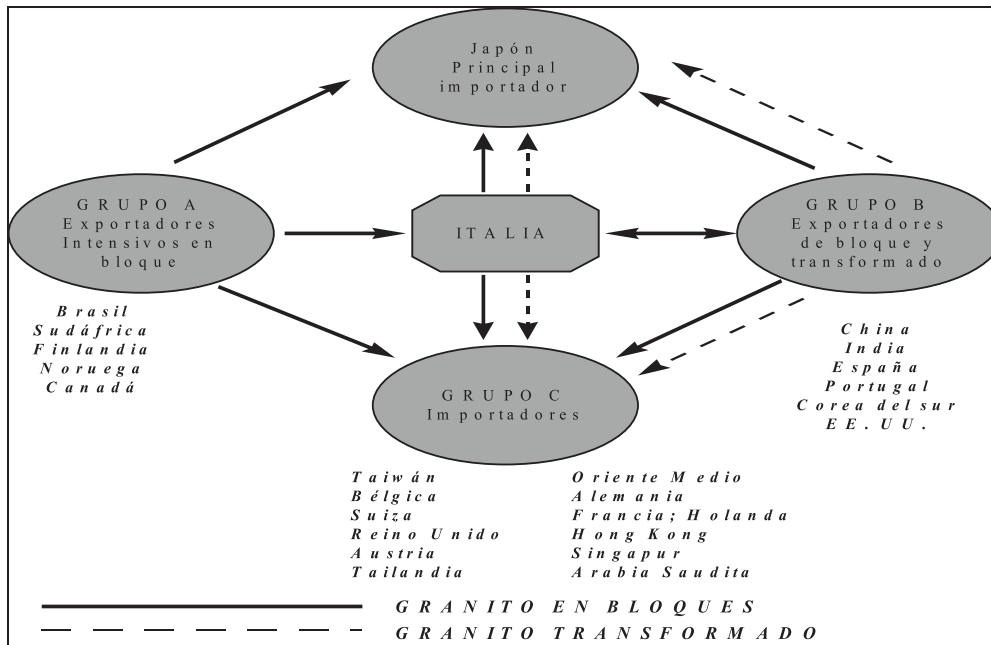
Si analizamos con detenimiento los países que participan en el intercambio mundial de granito, podemos establecer una estructura muy peculiar, subdividida en cinco grupos que representan aproximadamente el 95% del comercio de esta piedra. Estos cinco grupos, tal y como se observa en el gráfico 1, se encuentran polarizados en torno a Italia, que es el líder mundial debido a su dominio de la industria principal y auxiliar y sobre todo, por su curva de experiencia, amparada en su tradición con el mármol de Carrara. No obstante, en los últimos años, el peso de la industria italiana ha disminuido considerablemente. Las causas de esta tendencia no son internas al sistema productivo italiano, sino que pueden atribuirse al aumento de las potencialidades productivas de países emergentes, como China, Brasil, Corea e India³, que se caracterizan por:

- La disponibilidad de grandes recursos geológicos.
- Una mano de obra con costes inferiores a los de la Unión Europea.
- Una normativa medioambiental menos exigente.
- Y por haber desarrollado en los últimos años tecnología punta en el sector del granito.

² En la construcción de algunos de los edificios más admirados del mundo, como el rascacielos que alberga la nueva sede del ayuntamiento de Tokio en Japón, el Bank Republic National, en Estados Unidos, o la Torre Picasso de Madrid se ha utilizado granito extraído de canteras gallegas.

³ La aparición de estos nuevos países productores, en detrimento de los que podríamos denominar países históricos, casi todos ellos dentro de la Unión Europea, explican el crecimiento de la producción mundial de granito, que desde 1926 hasta 1998 experimentó un incremento anual promedio del 183%, frente al 35,4% y 11,1% del mármol y la pizarra, respectivamente.

GRÁFICO 1
Grupo de países que componen el comercio mundial del granito



Fuente: López Jimeno (1995, p. 29).

JAPÓN constituye un grupo separado porque es el primer país importador de granito, esto explica que China, actualmente su principal suministrador, hiciese grandes inversiones en maquinaria para la elaboración de piedra.

El **GRUPO A** está constituido por aquellos países que sólo se dedican a la exportación de material en bruto, como Sudáfrica, Brasil, Finlandia, Noruega y Canadá. Estos países a medida que fortalezcan sus mercados nacionales pasarán a formar parte del **GRUPO B**, donde se incluyen aquellos países que poseen una importante producción de material en bruto, aunque una proporción de sus exportaciones está constituida por productos semielaborados y una amplia gama de elaborados. Incluimos en este grupo países como China, India, España y Corea.

Y por último, el **GRUPO C** engloba aquellos países dedicados en exclusiva a la importación de material en bruto, como Tailandia, de material elaborado, como Singapur y Hong-Kong o, en algunos casos, de ambos materiales, como Francia, Bélgica, Alemania y Taiwán.

Como se desprende de esta estructura, los competidores que detentan una auténtica ventaja competitiva se encuentran ubicados en unas pocas naciones y frecuentemente se concentran en la misma ciudad o región dentro de la nación. Por ejemplo, en España, Galicia, y más concretamente la villa de Porriño, es el centro puntero de extracción y elaboración de granito. Esto deja entrever claramente la poderosa influencia del país en la competitividad internacional y la importancia que tiene en este caso tomar el país como unidad de análisis. Así, cuando se hace referencia al sector del granito se comenta que está liderado por los italianos, se habla de la posición de los granitos gallegos en relación a los italianos o del auge de los nuevos países productores como China e India; sin embargo, es muy poco habitual que se haga referencia a empresas concretas⁴.

⁴ Otras veces, por el contrario, los líderes a nivel mundial se identifican con empresas concretas. Así, por ejemplo, en el sector de equipos informáticos casi todo el mundo ha oído hablar de las mayores empresas como IBM, Apple Computers, Hewlett Packard, Digital Equipment o Fujitsu, entre otras. Otro tanto ocurre en sectores como el de automóviles, alimentación, confección, etc.

En el ranking de países exportadores de granito, España ocupa la cuarta posición, después de China, Italia e India⁵, constituyendo la Comunidad Autónoma Gallega la primera región española productora de granito, ya que representa un 55,7% de la producción española y la principal exportadora de granito en bruto (89,3%) y elaborado (59,7%)⁶.

3. OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los motivos que llevaron a las empresas gallegas del granito a los mercados exteriores, que constituyen la base para el proceso de planificación en dichos mercados, y los factores que sustentan su competitividad en el mercado mundial. Asimismo, se pretende contrastar la existencia de diferencias en el proceso de internacionalización entre las empresas, dependiendo de cuál sea la actividad principal a la que se dedican: extracción o elaboración.

Para conseguir los objetivos planteados se ha diseñado una investigación orientada a la obtención de información primaria sobre la competitividad internacional y la internacionalización de las empresas del granito en Galicia. La población objeto la constituyen, por tanto, todas aquellas empresas que han realizado exportaciones en los últimos años. Para obtener esta información consultamos la base de datos OFERES del ICEX, que incluye información sobre las empresas exportadoras españolas que hayan exportado en los últimos cinco años. La información se centra en:

- Los datos de identificación de cada empresa y su volumen de exportación.
- El desglose del valor de la exportación por productos y por países.

La delegación del ICEX en Vigo nos suministró esta relación de 40 empresas que, en principio, parecían reunir las características requeridas para la investigación. Tras las consultas realizadas a las asociaciones del sector: la Asociación Gallega de Graniteros, que agrupa a las empresas elaboradoras de granito, y la Asociación de Canteiras de Galicia, que agrupa a las extractoras, el número de empresas se redujo a 19; algunas de las que aparecían en la base de datos OFERES eran canteras que actualmente estaban inactivas y otras eran propiedad de empresas de mayor tamaño. Dado el reducido número de empresas exportadoras de granito existentes en la Comunidad Autónoma Gallega, decidimos realizar la investigación entre las 19 empresas a través de entrevistas personales, consiguiendo que todas excepto una colaborasen en la misma.

El cuestionario recoge de forma estructurada las preguntas relacionadas con los datos identificativos de las empresas, la propensión exportadora, los países destino de las exportaciones, los motivos iniciales y actuales que tienen las empresas para exportar y los factores de competitividad del granito gallego.

Para dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación, se han formulado las siguientes hipótesis sobre el proceso de internacionalización de las empresas del granito:

H1: Las empresas no han avanzado en el proceso de internacionalización.

H2: Existen diferencias de comportamiento entre las empresas extractoras y elaboradoras a la hora de valorar los motivos a la internacionalización y los factores de competitividad.

H3: Los factores-país explican el posicionamiento del granito gallego en el mercado mundial.

⁵ Las exportaciones españolas han pasado en menos de una década de 40.000 millones de pesetas a más de 100.000 millones y actualmente, representan casi un 9% del volumen total exportado.

⁶ Galicia y la Comunidad Valenciana son las dos comunidades líderes indiscutibles del sector exportador de piedra natural en España, sumando entre ambas más del 80% de las exportaciones. Por productos, Galicia es la principal exportadora de granito en bruto y elaborado, así como de pizarra elaborada, mientras que la Comunidad Valenciana exporta el 75% del mármol en bruto y el 82% del mármol elaborado. Castilla-León es la primera exportadora de pizarra en bruto (75,8% del total).

Una vez recogidos los datos, procedemos a su análisis empleando las técnicas estadísticas que, a nuestro juicio, mejor se adaptan a los requisitos y características de las variables objeto de estudio:

- El contraste de hipótesis a través de pruebas paramétricas y no paramétricas, para conocer si las diferencias observadas entre los valores de distintas variables o los valores de una misma variable pero en distintas subpoblaciones son o no estadísticamente significativas y
- El análisis factorial que nos proporciona una visión simplificada del fenómeno de la internacionalización y la competitividad considerando todas las variables a la vez y sin que la información global disminuya de forma significativa.

El análisis exploratorio, a través del empleo de las tablas de frecuencias y de contingencia, nos ha permitido establecer el siguiente perfil para las empresas objeto de esta investigación:

- La mitad de las empresas se dedican principalmente a las actividades de extracción y la otra mitad a la elaboración. La extracción y la elaboración son dos fases fundamentales en el proceso de producción del granito y la norma general es la separación entre las mismas.
- Son pequeñas y medianas empresas. Para determinar el tamaño de las empresas hemos utilizado el número total de empleados, ya que los empresarios tienen cierta reticencia a desvelar la cifra de ventas.
- Disponen de poco personal en actividades de exportación. Este hecho nos lleva a pensar que muchas de las actividades de marketing internacional son realizadas por intermediarios, quedando de esta forma en sus manos la parte más jugosa de las transacciones internacionales.
- Tienen una clara vocación exportadora desde sus inicios.
- Las empresas extractoras tienen una mayor tradición exportadora, de ahí que las exportaciones de granito en bruto siempre hayan sido más elevadas que las de granito elaborado. No obstante, hoy en día el valor de estas últimas supera al de las ventas en bruto.
- Los países de la UE constituyen los principales mercados de destino, que varían en función del tipo de actividad a la que se dedica la empresa. Así, Italia se constituye como el principal cliente de granito en bruto y Alemania de granito elaborado.

4. MOTIVOS PARA SALIR A LOS MERCADOS EXTERIORES

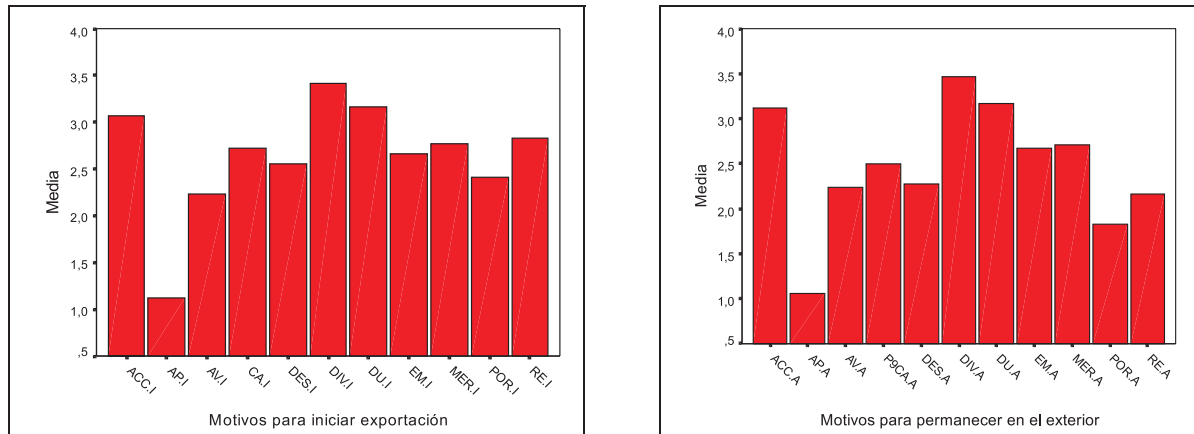
Teniendo en cuenta las aportaciones realizadas por distintos investigadores sobre las razones por las cuales las empresas deciden internacionalizarse (Keegan 1989, pp.7-11; Douglas y Craig 1989, pp.47-58; Jarillo y Martínez Echezárraga 1991, pp.63-66), hemos elaborado una lista con aquellas que, a nuestro juicio, pueden haber llevado a las empresas del granito gallegas a realizar exportaciones. Los empresarios han tenido que valorar la importancia que tuvieron estos motivos en una escala Likert cuyos valores oscilan entre 1 (nada importante) y 5 (muy importante), tanto al inicio de la actividad exportadora como actualmente (Cuadro 1).

CUADRO 1
Motivos para exportar

Motivos	Variables
Acceso a mercados de mayor volumen y reducción de costes unitarios	ACC.I y ACC.A
Aprovechar los incentivos públicos a la exportación	API y APA
Avanzar en tecnología	AV.I y AV.A
Capacidad sobrante	CA.I y CA.A
Descenso de las ventas en el mercado interno o doméstico	DES.I y DES.A
Diversificar el riesgo	DIV.I y DIV.A
Dura competencia en el mercado interno	DU.I y DU.A
Empresa creada para exportar	EM.I y EM.A
Mercado internacional más rentable	MER.I y MER.A
Por recibir pedidos por parte de compradores extranjeros sin haberlos solicitado	POR.I y POR.A
Reducción del mercado interno	RE.I y RE.A

Los tres motivos que se consideran más importantes, tanto para salir a los mercados exteriores como para seguir operando en ellos, son (gráficos 2 y 3):

GRÁFICOS 2 y 3
Importancia media de los motivos para exportar



1. La diversificación de riesgos. Muchas empresas exportan para diversificar el riesgo de operar en un mismo mercado, cuyo país puede estar expuesto a circunstancias políticas, económicas o financieras adversas; de esta forma no se concentra el éxito de la empresa en un sólo país.
2. La dura competencia en el mercado interior, consecuencia del elevado número de empresas, que existen en la Comunidad Autónoma Gallega, dedicadas a las actividades de extracción y elaboración del granito.
3. Y el acceso a mercados de mayor volumen y reducción de costes unitarios. Un número considerable de industrias está sufriendo cambios profundos en todas sus estructuras debido, fundamentalmente, a los avances tecnológicos. Estos cambios modifican la dimensión óptima del tamaño de muchas empresas, que se ven abocadas a buscar más compradores para sus productos, con el objeto de alcanzar el tamaño mínimo eficiente y encontrar la posibilidad de distribuir los costes de I+D sobre una base mayor.

En general, podemos afirmar que la mayoría de las empresas exportadoras de granito gallegas consideran que no se ha modificado en el tiempo la causa que les ha llevado a los mercados exteriores. Como se observa en el cuadro 2, donde se recogen los resultados de la prueba de Wilcoxon para dos muestras relacionadas, sólo existen diferencias significativas entre el momento inicial y el actual para dos de los once motivos:

- Reducción del mercado interno. A las empresas extractoras, puede que en un principio el mercado interno se les haya quedado pequeño dado el reducido número de empresas dedicadas a las actividades de elaboración. Sin embargo, actualmente este motivo es poco importante debido, sobre todo, a que cada vez hay más empresas elaboradoras en nuestra Comunidad, que aumentan el mercado potencial de las extractoras.
- Por recibir pedidos sin solicitarlos. Esta diferencia puede encontrar su explicación en que al principio la demanda era mayor que la oferta y las empresas vendían sin realizar grandes esfuerzos comerciales.

CUADRO 2
Prueba de Wilcoxon

Variables	Valor del estadístico	Significación	Conclusión
P9ACC.I-P9ACC.A	-1,000	0,317	No existen diferencias significativas
P9AP.I-P9AP.A	-1,000	0,317	No existen diferencias significativas
P9AV.I-P9AV.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9CA.I-P9CA.A	-0,921	0,357	No existen diferencias significativas
P9DES.I-P9DES.A	-1,134	0,257	No existen diferencias significativas
P9DIV.I-P9DIV.A	-1,000	0,317	No existen diferencias significativas
P9DU.I-P9DU.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9EM.I-P9EM.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9MER.I-P9MER.A	-1,000	0,317	No existen diferencias significativas
P9POR.I-P9POR.A	-1,913	0,056	Pueden existir diferencias significativas
P9RE.I-P9RE.A	-2,220	0,026	Existen diferencias significativas

Estas pequeñas diferencias entre los motivos iniciales y actuales se deben, principalmente, a la valoración de las empresas extractoras, que consideran que la reducción del mercado interno y el recibir pedidos sin solicitarlos fueron los dos motivos más importantes que les llevaron a iniciar su aventura en los mercados exteriores. Sin embargo, actualmente, apenas son relevantes. En el grupo de las elaboradoras, no existen diferencias para ninguno de los motivos para exportar entre el momento inicial y el actual, tal y como lo ponen de manifiesto los resultados obtenidos al aplicar el test de Wilcoxon (cuadro 3).

CUADRO 3
Prueba de Wilcoxon

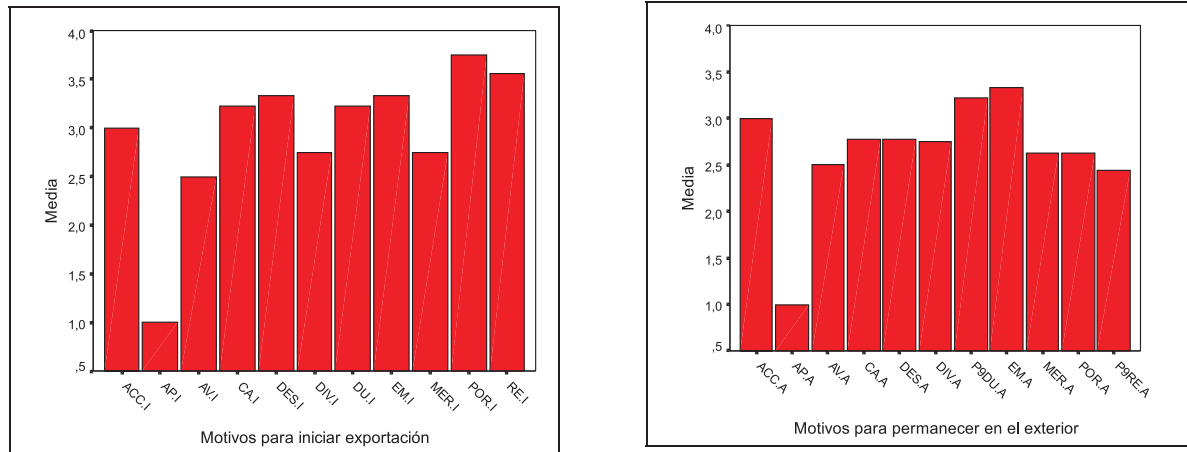
Variables	Valor del estadístico	Significación	Conclusión
P9ACC.I-P9ACC.A	-1,000	0,317	No existen diferencias significativas
P9AP.I-P9AP.A	-1,000	0,317	No existen diferencias significativas
P9AV.I-P9AV.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9CA.I-P9CA.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9DES.I-P9DES.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9DIV.I-P9DIV.A	-1,000	0,317	No existen diferencias significativas
P9DU.I-P9DU.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9EM.I-P9EM.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9MER.I-P9MER.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9POR.I-P9POR.A	-1,000	0,317	No existen diferencias significativas
P9RE.I-P9RE.A	-1,414	0,157	No existen diferencias significativas

Muchas empresas extractoras comenzaron su aventura internacional sin hacer grandes esfuerzos, ya que exportaban porque recibían pedidos de compradores extranjeros sin haberlos solicitado (gráfico 4). Este motivo, que fue uno de los más importantes para iniciar sus exportaciones, actualmente apenas tiene importancia. Esto puede explicarse por la aparición de nuevos países productores, entre los que destacan China, India, Corea y Brasil. La incidencia de estos países, principalmente de China, también se manifiesta si analizamos los países destino de las exportaciones gallegas. Así, mientras en 1993, las compras del mercado japonés superaron los 1.773 millones de pesetas, en 1998, fueron tan sólo de 188 millones de pesetas, lo que constituye únicamente el 2,41% de las exportaciones gallegas. Los japoneses, dada la importancia que le conceden a los costes, cada vez compran un mayor porcentaje de sus productos a países geográficamente próximos, como China.

El otro motivo que las empresas extractoras consideran como importante al inicio de la actividad exportadora es el hecho de que el mercado interno se haya quedado pequeño. Sin embargo, en los últimos años, debido a que el aprovechamiento del granito elaborado es cada vez mayor, porque la indus-

tria tiende a que la piedra se trate en la misma tierra y con tecnología gallega, el mercado para las empresas extractoras ha aumentado⁷ y ha disminuido, por tanto, la importancia de este motivo.

GRÁFICOS 4 y 5

Importancia media de los motivos para exportar en las empresas extractoras

Por lo que se refiere a los motivos para permanecer en el exterior, los más importantes son el de empresa creada para exportar y la dura competencia en el mercado interno (gráfico 5). El granito es objeto de un intenso intercambio a nivel mundial, se trata de un recurso que sólo está disponible en determinadas zonas, lo cual explica que las empresas que se dedican a su explotación ya nazcan con una clara vocación exportadora. Por otra parte, el elevado número de empresas existentes en Galicia dedicadas a las actividades de extracción y elaboración justifica la fuerte competencia que existe.

Para contrastar desde un punto de vista estadístico estas diferencias y/o semejanzas entre los motivos iniciales y actuales a la exportación, dentro del grupo de las empresas extractoras, aplicamos el test de Wilcoxon (cuadro 4), que nos pone de manifiesto que sólo para los motivos recibir pedidos sin solicitarlos y reducción del mercado interno, podemos aceptar que existen diferencias significativas entre el momento inicial y el actual. Aunque el nivel de significación es mayor que 0,05, como es muy próximo a dicho valor, no tenemos argumentos suficientes para aceptar que no existan diferencias significativas. Según el signo de los rangos podemos concluir, tal y como acabamos de poner de manifiesto, que los dos motivos fueron más importantes en el momento de iniciar las exportaciones que actualmente.

CUADRO 4
Prueba de Wilcoxon

Variables	Valor del estadístico	Significación	Conclusión
P9ACC.I-P9ACC.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9API-P9AP.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9AV.I-P9AV.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9CA.I-P9CA.A	-0,921	0,357	No existen diferencias significativas
P9DES.I-P9DES.A	-1,134	0,257	No existen diferencias significativas
P9DIV.I-P9DIV.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9DU.I-P9DU.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9EM.I-P9EM.A	0,000	1,000	No existen diferencias significativas
P9MER.I-P9MER.A	-1,000	0,317	No existen diferencias significativas
P9POR.I-P9POR.A	-1,786	0,074	Pueden existir diferencias significativas
P9RE.I-P9RE.A	-1,857	0,063	Pueden existir diferencias significativas

⁷ En el período 1986-1995 se crearon 5 de las 9 empresas elaboradoras que estamos estudiando, lo que supone una importante ampliación de mercado para las 8 empresas extractoras que ya existían en ese momento.

5. FACTORES QUE RESPALDAN LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL GRANITO

Las actividades del granito responden a las características de una industria global⁸, como ponen de manifiesto las cifras que recogen su comercio exterior, la presencia de países procedentes de los cinco continentes en las ferias internacionales del sector o la difusión acelerada de las tecnologías de extracción, corte y transformación. En este sentido, las empresas gallegas compiten en todo el mundo en una base coordinada, examinando los distintos mercados nacionales conjuntamente, ya que la situación competitiva en un país se encuentra influenciada por la posición que mantiene en los demás.

En este escenario de industria globalizada, podemos establecer siete factores que se consideran claves para competir con éxito en los mercados exteriores: existencia de un yacimiento diferenciado, disponibilidad de una buena red de infraestructuras, precios, tecnología, marketing/redes comerciales, calidad y cooperación interempresarial. Ante la imposibilidad de obtener medidas exactas de los mismos, les hemos pedido a los empresarios gallegos que valoren su importancia como factores determinantes de la competitividad del granito gallego en el mercado mundial, en una escala Likert de 1 (nada importante) a 5 (muy importante). Además, como Italia constituye un punto de referencia obligado para cualquier empresa del sector, le pedimos que valorasen también la situación del granito italiano respecto a cada uno de estos factores de competitividad internacional.

El primer factor, directamente relacionado con los recursos de que dispone el país, es la existencia de un yacimiento diferenciado, que hace referencia fundamentalmente a las características geológicas del yacimiento y a sus dimensiones; el poseer abundante y rica materia prima proporciona una ventaja importante.

En segundo lugar, la red de infraestructuras, principalmente de transporte, es de gran importancia para la viabilidad de este sector, ya que su incidencia en el coste final es determinante. Alrededor del 40% del granito que se coloca en el mundo se extrae en un lugar distinto al de su utilización. Los nuevos países productores tienen en este concepto uno de sus mayores problemas, debido a sus deficientes estructuras viarias y portuarias.

En cuanto a la competitividad en precios, ésta se ve favorecida por la necesidad de bajas inversiones, en comparación con otras actividades extractivas mineras, y por el coste de la mano de obra. El crecimiento experimentado por el sector en China y otros países del Sudeste Asiático, es consecuencia de los bajos costes laborales⁹.

La tecnología comienza a ser también un factor de competitividad decisivo puesto que en los últimos años han emergido países con unos grandes potenciales de producción, y algunos con bajos costes de mano de obra, frente a los cuales es necesario competir con mejoras tecnológicas.

Las empresas del sector destinan sus esfuerzos tecnológicos, no tanto al desarrollo de nuevas tecnologías, sino más bien, a la mejora y perfeccionamiento de la maquinaria ya disponible, con la intención de aumentar el campo de aplicación de la misma, reducir costes operativos o encontrar soluciones a problemas, como la seguridad de las instalaciones y los factores de riesgo en el trabajo (ruido, polvo, etc.), que se han convertido en temas de fuerte actualidad.

El factor competitivo que hemos denominado marketing/redes comerciales, se relaciona con los accesos a canales de distribución, la promoción y publicidad realizada del producto, las posibles ampliaciones de los campos de aplicación, o la búsqueda de nuevos clientes.

La calidad, que es un factor intrínseco de la piedra, también está condicionada por las actividades de extracción, elaboración y colocación final. Aunque es en esta última etapa donde se aprecian real-

⁸ En Bueno Campos (1993, pp. 68-79) pueden consultarse los factores que promueven la globalización de las industrias.

⁹ Mientras, en 1993, la hora/hombre costaba 16\$ en Italia y 12,3\$ en España, en Taiwain el coste era de 4,8\$, en Brasil 3\$, 0,60\$ en China y 0,20\$ en Indonesia (Sea Report 1994).

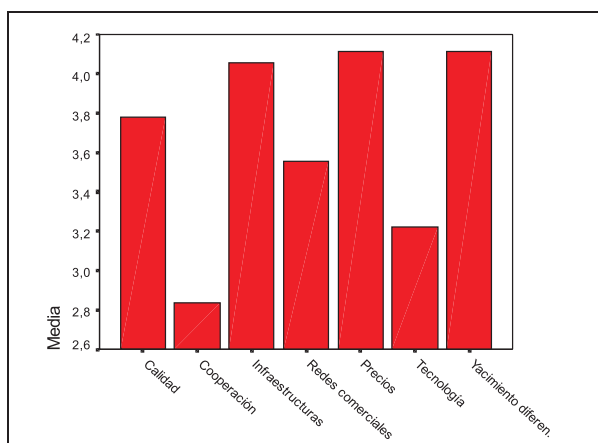
mente las cualidades y prestaciones del granito como roca ornamental, la calidad está en relación directa con las características de la piedra en el yacimiento, como el color, la textura o la fracturación, características que condicionarán la respuesta del material una vez colocado.

En algunos países como Italia, la cooperación interempresarial ha contribuido a la mejora de su competitividad. Esta colaboración tiene lugar a través de una empresa cabecera que actúa como coordinadora, asumiendo el riesgo y la representación de la operación, pero sin dejar de buscar la cooperación y el apoyo mediante subcontratación o acuerdos puntuales con otras empresas para garantizar el cumplimiento de la operación.

Por último, dado que la actividad extractiva del granito se enfrenta, desde hace varios años al problema de la protección del medio ambiente, debemos tener en cuenta que éste puede incidir directamente en la competitividad¹⁰, ya que en países con normativas más tolerantes se atenuarán los costes imputables a la actividad extractiva mientras que en otros se puede llegar incluso a prohibir la explotación. Durante mucho tiempo este fue un aspecto secundario debido, en primer lugar, a que la extracción de las piedras ornamentales, excepto en pocos casos como por ejemplo Carrara, era una actividad realizada a pequeña escala, por lo que el ambiente ha sido capaz de absorber los daños originados, y, en segundo lugar, al escaso interés de las pasadas generaciones hacia los problemas medioambientales.

Los precios, la existencia de una yacimiento diferenciado y la disponibilidad de una buena red de infraestructuras son, como se puede observar en el gráfico 6, los factores que mejor explican la competitividad de los granitos gallegos en el mercado mundial. Por otra parte, el factor que se considera menos importante es la cooperación interempresarial, debido principalmente al alto individualismo y la desconfianza del empresario gallego.

GRÁFICO 6
Galicia: factores de competitividad internacional



Aunque los factores determinantes de la competitividad internacional son muchos y diversos, en términos generales, podemos agruparlos en tres grupos: 1) Factores-país, entre los que se incluyen el coste de los factores productivos, la cualificación de los trabajadores, la política económica, el nivel de infraestructuras o la cultura del país; 2) Factores-sector, relacionados con el poder negociador de proveedores y clientes, las barreras de entrada, el grado de rivalidad o las empresas de apoyo y auxiliares y 3) Factores-empresa, relativos a los factores internos de la empresa, como son sus recursos, capacidades y estrategias. La existencia de una buena red de infraestructuras y de un yacimiento diferenciado, fac-

¹⁰ Las empresas deben tomar conciencia de las consecuencias medioambientales de sus actividades y productos, tratando de asumir y afrontar este reto, pero también siendo conscientes de las oportunidades que se le pueden presentar y de la posibilidad de mejora de la capacidad de competir que las cuestiones medioambientales pueden suponer (Claver Cortés y Molina Azorín 2000, p. 119).

tores muy importantes para las empresas gallegas, tienen su origen en las características inherentes al país. Por otra parte, los precios, aunque se encuentran muy condicionados por los factores-país, en su valoración también debemos tener en cuenta aspectos relacionados con los factores sectoriales y empresariales.

Por lo que se refiere a las infraestructuras, el granito gallego aprovecha para su comercialización las buenas instalaciones del Puerto de Vigo, que es el más importante de España y el tercero del mundo en el tráfico de piedra natural¹¹. La disponibilidad de muelles con calados y equipos adecuados, la existencia de amplias superficies de almacenamiento, la proximidad a la zona productora y la existencia en el puerto de empresas privadas con medios de manipulación especializados y equipos personales altamente cualificados, son algunas de las ventajas que ofrece este puerto al transporte internacional del granito.

En cuanto a la existencia de un yacimiento diferenciado, la riqueza geológica de Galicia en granito es casi ilimitada y se extraen una extensa gama de variedades comerciales.

En la valoración de estos factores de competitividad, también se observan algunas diferencias entre las empresas extractoras y las elaboradoras. En este sentido, para las empresas extractoras, que son las mejor posicionadas en el mercado mundial, los precios y el yacimiento diferenciado son dos factores claves para determinar su competitividad; en cambio, para las elaboradoras estos factores tienen una importancia menor.

Tradicionalmente, el sector ha estado basado únicamente en la extracción, vendiendo la producción en bruto a otros países, en los que se realizaba la transformación. Así, en 1988 se produjeron 384.836,4 toneladas, de las cuales únicamente se vendieron como producto elaborado 8.558,3, destinándose las 376.278,1 restantes a la venta en bruto, principalmente a Italia. Por este motivo, ha sido un sector fuertemente criticado, al achacársele una escasa generación de valor añadido, hablándose incluso de expolio del patrimonio natural de Galicia¹². Pero, ha sido ese gran volumen de exportación en bruto el que permitió que el granito gallego se conociese en los mercados internacionales y el que facilitó, en una segunda instancia, el asalto a los mercados internacionales de producto elaborado.

Además, en las actividades de elaboración tenemos que enfrentarnos a Italia, donde el sector está muy desarrollado. No obstante, en los últimos quince años hemos avanzado en el proceso de elaboración, tal y como lo pone de manifiesto el incremento del 120% experimentado por las exportaciones de granito elaborado, frente al aumento del 16% de las exportaciones de granito en bruto (cuadro 5). La importancia de la exportación de granito elaborado fue en aumento paulatino, y desde 1997, el valor de las exportaciones de granito elaborado supera al de las ventas en bruto. De esta forma, se reafirma la tendencia inducida en el sector, y apoyada por todos los organismos, de realizar exportaciones con mayor valor añadido gallego, que permitan, no sólo una mayor especialización del sector, sino también, una mayor diferenciación, que acentúe en los mercados internacionales la calidad y diversidad del producto gallego.

Paralelamente a este incremento de las exportaciones de granito elaborado, se produce un aumento importante de las importaciones de granito en bruto, que, en 1998, alcanzaron los 5.604 millones de pesetas, frente a los 55 de 1984, lo que nos lleva a pensar que ha sido necesario incrementar estas últimas para, simultáneamente, poder acceder a nuevos mercados y potenciar así las exportaciones de granito elaborado. No obstante, aún a pesar de esta situación, el saldo de la balanza comercial para el granito sigue siendo positivo.

¹¹ En el Puerto de Vigo, el tráfico de granito en bruto, que significa el 14 por 100 del tráfico portuario, es el primero en importancia por volumen de toneladas movidas y el cuarto en función de los ingresos que genera.

¹² En ese mismo año, el precio de una tonelada de granito en bloque estaba alrededor de las 10.000 ptas., mientras que el precio por tonelada de granito elaborado era de unas 140.000 ptas.

CUADRO 5
Comercio exterior de granito en Galicia

Año	Exportaciones		Importaciones	
	En bruto	Elaborado	En bruto	Elaborado
1984	1.583	438	55	14
1985	2.354	747	96	17
1986	2.440	695	111	46
1987	2.661	1.304	187	68
1988	3.878	1.739	402	175
1989	4.428	1.821	687	268
1990	4.631	1.785	1.150	355
1991	5.204	1.944	1.382	467
1992	4.901	1.813	1.737	537
1993	5.031	3.712	1.668	259
1994	5.927	3.676	2.566	263
1995	5.784	4.063	2.523	566
1996	5.538	5.149	3.520	524
1997	5.734	7.308	4.159	581
1998	5.076	7.801	5.604	596

Fuente: ICEX-ESTACOM

Unidad de medida: Millones de pesetas

Si en el pasado el granito exportado en bloques se hubiera elaborado o colocado, su valor habría aumentado considerablemente, tal como nos revela el cuadro 6.

CUADRO 6
Facturación real obtenida de la exportación de bloques de granito y facturación que se hubiese obtenido si la misma cantidad de granito se hubiese elaborado

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Bloques	4.631	5.204	4.901	5.031	5.927	5.784
Elaborado	37.048	41.632	39.208	40.248	47.416	46.272
Colocado	69.465	78.060	73.515	75.465	88.905	86.760

Fuente: Anuario Roc Máquina 1996.

Unidad de medida: Millones de pesetas.

Para justificar desde un punto de vista estadístico estas diferencias entre los factores determinantes de la competitividad de las empresas extractoras y elaboradoras utilizamos el test T para muestras independientes, para las variables que cumplen la hipótesis de normalidad y el test de Mann-Whitney, para las que no cumplen dicha hipótesis, que en este caso sólo es la variable que hace referencia a los precios.

Los resultados de la comparación de medias (cuadro 7) nos ponen de manifiesto que sólo existen diferencias significativas entre las empresas extractoras y elaboradoras en lo que se refiere al factor competitivo existencia de un yacimiento diferenciado¹³. A este respecto, recordar que para las empresas extractoras este factor es muy importante para determinar su competitividad en el mercado mundial.

¹³ A pesar de que el nivel de significación es mayor que 0,05 como sigue siendo muy pequeño podemos afirmar que existen diferencias significativas.

CUADRO 2
Prueba de Wilcoxon

Variables	Valor del estadístico del contraste	Significación	Conclusión
P11CA	0,710	0,488	No existen diferencias significativas
P11CO	0,166	0,871	No existen diferencias significativas
P11IN	1,195	0,249	No existen diferencias significativas
P11MK	-0,585	0,567	No existen diferencias significativas
P11TE	1,086	0,293	No existen diferencias significativas
P11YA	2	0,075	Pueden existir diferencias significativas

Para la variable que recoge la competitividad en precios, también existen diferencias significativas entre las empresas extractoras y las elaboradoras. El estadístico de Mann-Whitney alcanza el valor 11,5 para un nivel de significación del 0,005, tal y como se observa en el cuadro 8. Además, en base a los resultados del rango promedio, podemos afirmar que las extractoras le dan mucha más importancia a este factor para potenciar su competitividad que las elaboradoras.

CUADRO 8
Prueba de Mann-Whitney

Variables	Valor del estadístico del contraste	Significación	Rango promedio
P11PS	11,500	0,005	Extracción: 12,72 Elaboración: 6,28

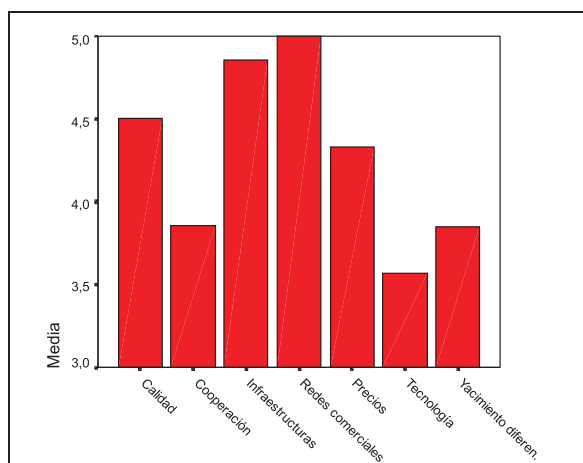
Podemos concluir que la valoración de los granitos gallegos en los siete factores determinantes de la competitividad internacional es bastante buena; sólo en dos factores, cooperación y redes comerciales, las empresas presentan importantes puntos débiles. Si aplicamos el análisis de componentes principales nos encontramos con que dos componentes explican un 73,309 por 100 de la variabilidad total. Dichos componentes agrupan, por un lado, los factores en los que la posición de las empresas gallegas es fuerte, que aparecen con cargas positivas importantes en el componente 1, y por otro, aquellos en los que la posición es más débil, que aparecen relacionados con el componente 2, y que son, precisamente, la cooperación y las redes comerciales (cuadro 9).

CUADRO 9
Matriz de componentes rotados

Variables	Componente 1	Componente 2
P11CA	0,875	0,259
P11CO	0,121	0,861
P11IN	0,687	0,304
P11MK	0,240	0,829
P11PS	0,864	9,142E-03
P11TE	0,799	0,337
P11YA	0,847	0,135

En el gráfico 7, que recoge la valoración de estos factores de competitividad para Italia, punto de referencia básico para el sector de la piedra natural en general, observamos que los más importantes son, según opinión de nuestros empresarios, el marketing/redes comerciales -gracias a estas redes se conoció el granito gallego los mercados internacionales-, las infraestructuras y la calidad. El elemento menos valorado es la tecnología. No obstante, se considera que es el país que dispone del parque de maquinaria más importante del mundo y ha incorporado tecnología punta a todos los procesos, sobre todo a la transformación del granito.

GRÁFICO 7
Italia: factores de competitividad internacional



Para comparar las diferencias entre Italia y Galicia para cada uno de estos factores de competitividad, empleamos la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon, según la cual para los factores competitivos calidad, precios, tecnología y yacimiento diferenciado podemos suponer que no existen diferencias significativas entre ambos países. En cambio, en cuanto a las infraestructuras y las redes comerciales, dado que el nivel de significación es menor que 0,05, se ponen de manifiesto diferencias significativas. Lo mismo podemos concluir respecto a la cooperación con un nivel de significación que aunque es mayor que 0,05, es un valor muy pequeño e inferior a 0,1 (cuadro 10).

CUADRO 10
Prueba de Wilcoxon

Variables	Valor del estadístico	Significación	Conclusión
Calidad	-1,706	0,088	No existen diferencias significativas
Cooperación	-1,912	0,056	Pueden existir diferencias significativas
Infraestructuras	-2,165	0,030	Existen diferencias significativas
Redes comerciales	-2,392	0,017	Existen diferencias significativas
Precios	-0,256	0,798	No existen diferencias significativas
Tecnología	-0,641	0,522	No existen diferencias significativas
Yacimiento diferenciado	-1,641	0,101	No existen diferencias significativas

Analizando los rangos, observamos que es mayor el número de rangos positivos que negativos, lo que nos permite concluir que los granitos italianos están mejor posicionados que los gallegos en esos tres factores de competitividad.

6. CONCLUSIONES

La economía gallega se encuentra inmersa en el creciente proceso de internacionalización, que ha marcado la evolución de la actividad económica en la segunda mitad de este siglo. Este proceso de internacionalización, medido a través de los flujos comerciales, también se observa con una gran intensidad en un ámbito más reducido, el sector del granito, que en Galicia es uno de los más internacionalizados, junto con el de la pizarra, el automóvil y la conserva.

El estudio realizado sobre el proceso de internacionalización de las empresas gallegas del sector del granito, nos permite verificar o rechazar las hipótesis que formulamos al principio del mismo.

H1: Las empresas no han avanzado en el proceso de internacionalización.

Cada empresa considera que los mismos motivos que le llevaron a iniciar la exportación son los que continúan haciéndole seguir con las mismas operaciones, por lo que a pesar de que llevan exportando desde sus comienzos, podemos concluir que no han avanzado en el proceso de internacionalización, encontrándose en las fases más tempranas del mismo.

H2: Existen diferencias de comportamiento entre las empresas extractoras y elaboradoras a la hora de valorar los motivos a la internacionalización y los factores de competitividad.

El tipo de actividad al que se dedica la empresa nos divide la muestra en dos subpoblaciones con algunas diferencias de comportamiento frente a los motivos para la exportación. Además, en el grupo de las extractoras, que fueron las primeras en iniciar la internacionalización, se observan algunas diferencias entre los motivos iniciales y actuales. Aunque muchas empresas comenzaron su aventura internacional por recibir pedidos de compradores extranjeros sin haberlos solicitado, hoy en día se mantienen en el exterior por tratarse de empresas creadas para exportar o por la dura competencia existente en el mercado interior.

Por otra parte, dado que la industria del granito surge en Galicia como una extracción de bloques destinados a la exportación y al mercado nacional, las empresas extractoras están mejor posicionadas en el mercado mundial que las elaboradoras, respecto a los factores determinantes de la competitividad internacional del granito. No obstante, viendo el floreciente negocio de la transformación, que se produce principalmente en Italia, los empresarios gallegos, a partir de la década de los ochenta, han ido incorporando en su proceso productivo la transformación del granito, lo que permite que se multiplique por 10 el valor del material en bruto.

H3: Los factores-país explican el posicionamiento del granito gallego en el mercado mundial.

Los tres factores que mejor explican la posición de los granitos gallegos en los mercados mundiales son la existencia de un yacimiento diferenciado, los precios y la disponibilidad de una buena red de infraestructuras, factores que tienen su origen, fundamentalmente, en las características inherentes al país.

Para finalizar, cabe señalar que en los últimos años, el sector del granito en la Comunidad Autónoma Gallega ha experimentado un fuerte impulso y goza de grandes expectativas, no obstante su posición podría verse mejorada si la internacionalización fuese la respuesta de una planificación pensada y si fomentásemos la cooperación entre las empresas. Los acuerdos de cooperación interempresarial, cuya idea general es la mejora de la competitividad, conceden a las empresas una serie de ventajas que de forma aislada difícilmente se podrían alcanzar. En futuras investigaciones se podría analizar en que medida estos acuerdos de cooperación podrían mejorar la competitividad del granito gallego en el mercado mundial.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1997): *Competir en el Exterior. La Empresa Española y los Mercados Internacionales*, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.
- AGMON, T. y DROBNICK, R. (eds.) (1994): *Small Firms in Global Competition*, Oxford University Press, New York.
- AMENDOLA, G.; DOSI, G. y PAPAGNI, E. (1991): *The Dynamics of International Competitiveness*, Documento de Trabajo, Universidad de Roma.
- BUENO CAMPOS, E. (1993): "La Globalización de la Actividad Empresarial. De la Internacionalización a la Globalización de las Actividades Empresariales", en P. Sánchez Muñoz (coord.), *Los Grandes Retos de la Economía Española en los Noventa*, Pirámide, Madrid.
- BUCKLEY, P.J. y GHAURI, P. (1993): *The Internationalization of the Firm*, Academic Press, London.

- CANALS, J. (1994): *La Internacionalización de la Empresa*, McGraw-Hill, Madrid.
- CASSON, M. (1990): *Enterprise and Competitiveness*, Clarendon Press, Oxford.
- CHRYSOCHOIDIS, G.; MILLAR, C. y CLEGG, J. (eds.) (1997): *Internationalisation Strategies*, St. Martin's Press, New York.
- CLAVER CORTÉS, E. y MOLINA AZORÍN, J.F. (2000): "Medio Ambiente, Estrategia Empresarial y Competitividad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, Nº 1, pp. 119-138.
- COHEN, S.; TEECE, D.J.; TYSSON, L. y ZYSMAN, J. (1984): *Competitiveness*, Working Paper, Universidad de California, Berkeley.
- CUEVAS SALVADOR, J.M. (2000): "Características de los Sectores Exportadores", *Boletín ICE Económico*, Nº 2641, pp. 11-16.
- DOUGLAS, S. y CRAIG, C.S. (1989): "Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope and Synergy", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 24, Nº 3, otoño, pp. 47-58.
- DURÁN HERRERA, J.J. (1994): "Factores de Competitividad en los Procesos de Internacionalización de la Empresa", *Información Comercial Española*, Nº 735, pp. 21-41.
- FERNÁNDEZ LOMMEN, Y. (1996): "El Desafío Asiático al Comercio Mundial", *Economistas*, Nº 69, pp. 38-43.
- FERNÁNDEZ MADRID, J. (1996): *Manual del Granito para Arquitectos*, Santiago de Compostela: Asociación Gallega de Graniteros D.L.
- FORSTNER, H. y BALLANCE, R. (1990): *Competing in a Global Economy*, Unwin Hyman, London.
- HILL, C. (1995): *International Business, Competing in the Global Marketplace*, Irwin, United States of America.
- HOOLEY, G.; LOVERIDGE, R. y WILSON, D. (eds.) (1998): *Internationalization. Process, Context and Markets*, Macmillan Press LTD, Great Britain.
- JARILLO, J.C. y MARTÍNEZ ECHEZÁRRAGA, J. (1991): *Estrategia Internacional. Más Allá de la Exportación*, MacGraw-Hill, Madrid.
- KEEGAN, W. (1989): *Global Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- LÓPEZ JIMENO, C. (ed.) (1995): *Manual de Rocas Ornamentales: Prospección, Explotación, Elaboración y Colocación*, Entorno Gráfico, Madrid.
- MELLA MÁRQUEZ, X.M. (coord.) (1994): *Plan Estratégico de Vigo y su Área de Influencia*, Consorcio de la Zona Franca de Vigo.
- PORTER, M.E. (1991): *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Plaza & Janes Editores, Barcelona.
- ROC MÁQUINA 1999: Anuario.
- RODRÍGUEZ LAIZ, A.J. (1994): "Situación Actual del Sector de la Piedra Natural y Tendencias de Futuro", *Tierra y Tecnología*, 3º trimestre.
- RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, E. y FERNÁNDEZ GAYOSO MEDIERO, A. (1996): "Globalización y Empleo, un Reto para Galicia", *Revista del Consello Galego de Economistas*, Nº 2.
- SACHWALD, F. (ed.) (1994): *European Integration and Competitiveness*, Edward Elgar Publishing Limited, Great Britain.
- SEA REPORT 1991-1997.
- VALENZUELA MARTÍNEZ, A. (1998): *Modelo de Capacidades para la Internacionalización de la Empresa Exportadora Española*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- XUNTA DE GALICIA (1997): *La Piedra de Galicia*, Santiago de Compostela.



MARKETING POLÍTICO

Marketing electoral: características de los electores gallegos

M.^a JOSÉ GARCÍA RODRÍGUEZ
M.^a CARMEN OTERO NEIRA
ENCARNACIÓN GONZÁLEZ VÁZQUEZ
*Universidad de Vigo*¹

RESUMEN

La aplicación del marketing al intercambio político supone realizar un proceso de planificación que parte del estudio del elector, con la intención de realizar una oferta política en función de sus necesidades.

En este estudio nos centramos, como punto de partida, en los aspectos que tiene en cuenta el elector para votar a un determinado partido. Sobre esta base, hemos identificado tres perfiles de electores claramente definidos, según las valoraciones dadas por los sujetos de la muestra considerada a una serie de ítems relacionados con criterios para la elección de un partido político.

Palabras clave: Marketing Político, Marketing Electoral, Comportamiento de los Votantes

Keywords: Political Marketing, Electoral Marketing, Voter Behaviour

1. INTRODUCCIÓN

El papel desarrollado por el marketing político en los procesos electorales es de vital importancia debido a la creciente complejidad de los procesos de elección política, en donde existe dificultad para diferenciar las ofertas de partidos con posiciones, en muchos casos, cercanas y una gran complejidad para establecer una comunicación directa entre el elector y el representante.

El marketing político se puede definir como “el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a sus necesidades, un programa ideoló-

¹ Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Vigo. Lagoas Marcosende s/n, 36310, VIGO. Tfno: 986 812485 Fax: 986 812401. E-mail: mjgarcia@uvigo.es; cachu@uvigo.es; egzlez@uvigo.es.

gico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco Saiz, F.J., 1982, p.13). Si realizamos un análisis de esta definición, podemos encontrar un conjunto de similitudes y diferencias en la aplicación del concepto de marketing al ámbito empresarial y al marketing político (Mauser, G. A., 1983). Entre los factores de coincidencia destacamos:

- La existencia de un conjunto de organizaciones que compiten por atraer a los individuos (consumidores/votantes), mediante la oferta de alternativas (productos/partidos políticos). Su éxito se determinará en base a los resultados obtenidos (cuota de mercado/votos).
- Los individuos, sean consumidores o electores, realizan un proceso de análisis, evaluación y elección entre las alternativas y, existe una evaluación post-compra o post-electoral respectivamente.
- Utilizan los mismos canales de comunicación.
- Comparten herramientas como: posicionamiento, segmentación, barreras de entrada, etc.

Sin embargo, también existen un conjunto de características que son distintas entre ambas disciplinas y que justifican la aplicación del marketing político, como son:

- El conjunto a elegir es menor ya que el número de partidos políticos es considerablemente inferior al de empresas y existe una mayor rigidez derivada de condicionantes legales e históricos.
- El momento de la elección está prefijado, frente a la tendencia a una continuidad en los mercados comerciales. Esto implica un mayor riesgo para los políticos ya que si los resultados no son los deseados tienen que esperar hasta las próximas elecciones para mejorarlos.
- El elector únicamente puede votar a un partido político, frente al consumidor que puede adquirir varios productos al mismo tiempo. Además cuando el elector elige a un partido no sabe si va a ser el que gobierne.
- Los objetivos son distintos en las organizaciones políticas, ya que persiguen ser elegidos en base al porcentaje relativo de votos conseguidos, mientras que en las empresas buscan beneficios en términos absolutos.
- Existe una mayor presencia pública, dada la naturaleza de la práctica electoral. Siendo el marco legal más estricto, sobretudo en los aspectos relacionados con las acciones comunicativas.
- La participación política tiene un fuerte significado social y una trascendencia pública.

Igual que distinguimos entre marketing estratégico y operativo, podemos hacerlo entre el marketing político y el electoral. El primero se aplica durante todo el tiempo que dure la vida del partido, estableciendo unos objetivos con un horizonte temporal en el largo plazo; para llegar a ellos, se determinarán unos objetivos a corto plazo en cada campaña electoral. El marketing electoral es el encargado del desarrollo de estas campañas realizadas en el periodo previo a las elecciones que se pueden centrar en el candidato, en el programa o en los dos al mismo tiempo y, que persigue la obtención de votos.

El papel del marketing en una campaña electoral clave ya que define las estrategias a seguir y el posicionamiento de los candidatos; para ello se realiza en primer lugar un análisis de la situación tanto interna, referida a los puntos fuertes y débiles de la organización y el candidato, como externa que abarca el estudio de los electores, los partidos competidores y en general, la situación del país y del mundo. Para el estudio de los clientes potenciales del partido político, se recurre a la investigación de mercados, mediante la cual podemos llegar a encontrar segmentos formados por grupos de personas con características semejantes y a la vez distintas a las de otros grupos.

Una vez conocido el entorno se diseñarán las estrategias más adecuadas a los segmentos que componen el público objetivo del partido, en las que se definirán las actividades a realizar durante la campaña para posteriormente dirigir su realización.

La investigación en el proceso de intercambio político resulta de una gran utilidad, puesto que permite crear una retroalimentación entre los electores y el partido; sin embargo el proceso de intercambio resulta complicado debido a sus características definitorias; siendo éstas (Luque, T., 1996, p.118):

- Naturaleza multidimensional, lo que implica una gran complejidad.
- Carácter inmaterial, que condiciona sus actuaciones.
- Características técnicas referidas al campo ideológico-filosófico.
- Alto contenido simbólico, basado principalmente en la imagen.
- Su existencia y su éxito está muy condicionada por la comunicación.
- Sus componentes principales son: el candidato, el partido político y la ideología. Estos forman el producto político.

Podemos definir el producto político como “la ideología materializada en un programa que recoge las propuestas de una organización política cuyo máximo exponente es el candidato, y que pretende satisfacer los deseos y necesidades del electorado” (Periáñez Cañadillas, I., 2000, p.253)

El papel del candidato es decisivo para el partido que representa, ya que condiciona en gran medida la opinión del elector y las estrategias adoptadas por los partidos competidores. Por ello deberá ser un líder, para lo que necesita ser elegido por el partido, contar con su apoyo y con la aceptación de los electores. Su imagen se forma en base a un conjunto de atributos como sus cualidades humanas, intelectuales, políticas, ideológicas y de comunicador y tiene una gran influencia en la evaluación realizada por el votante sobre el partido, por lo que deberá cuidarse en extremo.

El partido es la organización que propone un programa y a la que pertenece el candidato, también contribuye a la imagen de éste, con una serie de atributos como: características simbólicas (logotipo, himno,...), características organizativas (grado de funcionamiento democrático, implantación territorial,...), trayectoria histórica y credibilidad. Cada organización deberá buscar una ventaja competitiva que puede basarse en aspectos como el candidato, la eficacia de la campaña o la imagen del partido.

Tanto en el caso del candidato como en el del partido, la actividad más intensa se corresponde con el periodo electoral. Sin embargo el partido debe tener una visión más a largo plazo, centrándose en mayor medida en el concepto de marketing político y no en el de marketing electoral.

La ideología constituye el punto de referencia para diferenciar entre las distintas ofertas políticas, aunque puede ser la misma en partidos diferentes. Por este motivo se está cuestionando la importancia de este componente y, se considera que el electorado se preocupa más por cuestiones pragmáticas y temas concretos.

Para que los electores puedan conocer las ideas que defiende cada partido se realiza un programa político como resumen de la ideología defendida, en el que se intentan recoger las propuestas elaboradas en base a los distintos temas relacionados con sus necesidades.

2. EL PROCESO DE DECISIÓN DEL ELECTOR

Realizando una comparación entre el proceso de decisión de compra del consumidor y del elector, observamos que presentan un conjunto de características semejantes² que nos permiten considerar el comportamiento del elector como un proceso de resolución de un problema. Estas características, siguiendo a Newman y Sheth (1987), se recogen en el cuadro 1.

² En determinados aspectos es diferente, entre ellos cabe destacar: la fijación y regulación del momento de la decisión, las diferentes consecuencias sociales que tiene la decisión y la influencia ejercida por factores psicológicos y culturales.

CUADRO 1
Características del elector

- Paga con tributos el servicio ofrecido por el partido político.
- Existen un conjunto de motivos que lo llevan a preferir unos candidatos frente a otros.
- Se puede beneficiar más de unos candidatos que de otros.
- Puede elegir entre varios candidatos.
- Realiza un búsqueda de información, activa o pasiva, sobre los candidatos.
- Una vez realizada la elección experimenta satisfacción o insatisfacción.

Por consiguiente, podemos apreciar que el proceso de decisión del elector sigue los mismos parámetros que el del consumidor. Y, suponiendo que este proceso de resolución es racional, las etapas que forman el proceso de decisión del voto en unas elecciones son las siguientes (Luque Martínez, T., 1996, p.83):

1. Conciencia de la necesidad de participación política y selección entre las diferentes propuestas políticas.
2. Búsqueda de información, directa y/o indirecta, siendo más intensa en la medida en que el riesgo percibido sea mayor.
3. Evaluación de la información.
4. Decisión de votar, aunque obviamente, puede ocurrir que se decida no votar.
5. Evaluación post-electoral, en la que se comparan las expectativas con los resultados derivados de la elección.

Con respecto a la información, el elector no conoce de forma completa todas las alternativas posibles, ni los candidatos propuestos. Por ello podemos obtener un subconjunto dentro del total de partidos presentados, en el que se incluyen únicamente los conocidos y los que pueden ser aceptables según el criterio del elector. Éstos formarán el conjunto evocado, sobre el cual se realizará la elección.

Para este conjunto el elector puede considerar necesario recoger información, de la que se derivarán una serie de costes procedentes de (Luque Martínez, T., 1996, p.88):

- Su recogida, como los relativos al desplazamiento, reunión de documentación y comunicación.
- Su evaluación, derivada del empleo de recursos para el asesoramiento, análisis y debate.
- Y de la ejecución de la decisión.

Estos costes varían en función del riesgo percibido por el elector, que dependerá de la sensación de pérdida por no producirse el resultado deseado y la eficacia del voto para éste; de forma que, el riesgo será mayor en la medida en que se atribuya mayor eficacia al voto.

En cualquier caso el riesgo percibido se puede reducir mediante la obtención de información procedente de dos fuentes:

- La proporcionada por las organizaciones políticas: informes y publicaciones, publicidad y otros mensajes. Esta información es de fácil acceso y resulta gratuita o de bajo coste para el elector.
- La procedente de fuentes neutras, políticamente independientes, como investigadores, entidades profesionales o laborales, etc. Tiene un coste mayor y su difusión es generalmente más limitada.

Dada la importancia que tiene el proceso electoral en nuestros días en este artículo no hemos centrado en analizar la tercera fase del proceso de decisión del elector, la evaluación de la información.

Para ello hemos iniciado un proyecto de investigación que nos permita detectar las inquietudes del electorado a la hora de decidirse ante las alternativas políticas que se le presentan.

De tal forma que este primer artículo, como parte de un trabajo más amplio, trata de centrarse en la definición de las características del elector para analizar si existe un perfil determinado entre los electores que eligen sistemáticamente entre los diferentes partidos políticos.

3. ANALISIS EMPÍRICO

3.1. Objetivo

El objetivo central del estudio radica en conocer el perfil de los electores y los motivos por los que eligen un partido político determinado, para ello tratamos de identificar grupos sobre la base de las puntuaciones asignadas a una serie de factores para la elección del partido político al que votar.

Asimismo, una vez definidos estos grupos buscamos una categorización de los mismos de acuerdo con variables socioeconómicas y demográficas de cara a elaborar un posible perfil del público objetivo perteneciente a cada uno de los distintos grupos, lo que, en última instancia, pretende ser una pequeña aportación para los posibles creadores de campañas electorales de los distintos partidos.

3.2. Muestra y Recogida de Información

La primera fase de nuestro estudio consistió en la elaboración del cuestionario. Para ello, hicimos un análisis exploratorio previo mediante encuestas personales abiertas a 100 individuos en las que se preguntaba: ¿cuáles son los aspectos importantes a la hora de seleccionar a quién votar?

Una vez tratadas estas respuestas, y antes de la redacción definitiva del cuestionario, elaboramos un cuestionario piloto de los elementos que componían nuestra escala. Para comprobar su validez, se realizó una segunda encuesta a 150 alumnos de la Universidad de Vigo.

A partir de estos resultados, con las correcciones pertinentes procedimos a la elaboración del cuestionario definitivo y a la recogida de los datos mediante la realización de encuestas personales por parte de los alumnos del tercer curso de la Licenciatura de Dirección y Administración de Empresas de Vigo. El ámbito de estudio se establece en la Comunidad Autónoma Gallega, con una población de 2.283.463 habitantes con derecho a voto. Véase la ficha técnica del estudio.

CUADRO 2
Ficha técnica del estudio

Universo	2.283.463
Ámbito	Galicia
Fecha de realización de la encuesta	Noviembre 1999
Tamaño de la muestra	3060
Procedimiento de muestreo	Multietápico por grupos o conglomerados
Nivel de confianza	95,5%
Error	6%
p = q	50%

El procedimiento de muestreo seleccionado fue por cuotas, siendo éstas:

- 49% Hombres y 51% Mujeres
- 25% sujetos de 18-30 años; 50% sujetos de 30-60 años; y 25% sujetos mayores de 60.

Los atributos utilizados para conocer los aspectos en los que el encuestado se basa para elegir un partido fueron nueve (tabla 1). Se midieron a través de una escala tipo Likert de 5 puntos en la que 1 corresponde a nada importante y 5 a extremadamente importante.

TABLA 1
Análisis Descriptivo

	Media
Por el candidato	3,0265
Experiencia en gobernabilidad del partido	2,9484
Importancia histórica del partido	2,4554
Elijo por ideología	3,2967
Personas que forman lista electoral	2,9250
Interés de los mítines	1,9215
Originalidad de sus proyectos	2,8563
Interés de los programas	3,1982
Por la publicidad electoral	1,5771

3.3. Metodología y Resultados

En una primera observación meramente descriptiva de estos nueve ítems se puede apreciar la escasa importancia relativa otorgada por los encuestados a los aspectos relacionados con la publicidad electoral y el interés de los mítines. Por ello decidimos excluirlas en la elaboración de los posibles arquetipos de electores.

3.3.1. Determinación de factores

Con los datos obtenidos de nuestra escala y para evitar correlaciones entre las variables, agrupamos estos siete ítems en un número reducido de factores. El análisis factorial de componentes principales y la rotación Varimax de la matriz nos permitió identificar una estructura de 3 factores que explican un 65,3% de la variabilidad total.

Cada uno de estos factores representa una agrupación de las variables de elección de un partido político. De tal modo que el factor 1 está relacionado con la *ideología política*, y lo componen el interés de los programas, elijo por ideología y originalidad de sus proyectos; el factor 2 está basado en los *componentes de la lista electoral* e incluye los ítems relativos a personas que forman la lista electoral y por el candidato; por último, el factor 3 hace referencia a los *antecedentes* del partido, que vienen explicados por su importancia histórica y la experiencia en gobernabilidad. Véase la tabla 2.

TABLA 2
Análisis factorial: matriz de componentes rotados

Variable	Componente		
	1	2	3
Interés de los programas	0,837		
Elijo por ideología	0,664		
Originalidad de sus proyectos	0,564		
Personas que forman lista electoral		0,842	
Por el candidato		0,827	
Importancia histórica del partido			0,864
Experiencia en gobernabilidad			0,794
KMO: 0,655			
% Varianza explicada, acumulada: 65,3%			

3.3.2. Análisis cluster

Para analizar el comportamiento de los sujetos a la hora de elegir un partido concreto, y con ánimo de encontrar grupos diferentes, realizamos un análisis cluster. Para ello, partimos de los tres factores identificados y, basándonos en las diferencias de valoración, mediante el método K-Medias, obtenemos tres arquetipos de electores con las siguientes características. Véase tabla 3.

TABLA 3
Análisis factorial: matriz de componentes rotados

Factores	Componente				
	1	2	3	F	Sig.
Ideología política	-0,99	0,78	0,05	1551,7	0,00
Componentes de la lista	0,18	-0,015	0,001	26,6	0,00
Antecedentes	-0,48	-0,58	1,05	1866,6	0,00
NÚMERO DE CASOS	871	1040	973		

Grupo Uno: Está formado por 871 sujetos que valoran por encima de la media al candidato y las personas que forman el partido político. Sin embargo los factores relacionados con el programa, la ideología y la experiencia del partido obtienen valores negativos. De hecho, son los que presentan el centroide más bajo en relación con el interés mostrado hacia los proyectos políticos presentados.

En resumen, en este grupo podemos identificar a aquellos electores interesados por el cuadro o marco personal del partido. Ello nos permite acceder a un grupo de electores mejorando el perfil del dirigente o analizando en detalle las características psicológicas y físicas que este debe tener.

Grupo Dos: es el más amplio, formado por 1.040 sujetos. Destaca su preocupación por los programas, proyectos o ideologías. Mientras que la importancia concedida a los componentes del partido y a sus antecedentes –importancia histórica y experiencia– es relativamente baja.

Se observa así, en este amplio grupo, una destacada atención a la filosofía del partido al tiempo que, comparativamente con los demás, no tienen en excesiva consideración a las personas de la lista.

Grupo Tres: Este último conglomerado se compone de 973 individuos que presentan valoraciones por encima de la media de todos los factores, siendo especial su interés por la historia o antecedentes del partido y la experiencia en gobernabilidad. Por su parte, los candidatos y la ideología se adecuan a los valores medios.

Por tanto, identificamos a este grupo como el formado por los tradicionalistas que orientan su elección, aunque sin descuidar los demás elementos, en la experiencia y antecedentes que presenta el partido al que vota.

Las pruebas F permiten afirmar que las medias de las variables son estadísticamente diferentes entre los grupos a pesar de que algunos autores aconsejan validar estos resultados con un análisis discriminante, puesto que los grupos han sido elegidos maximizando las diferencias entre los casos en los distintos conglomerados. Sin embargo, estos Anovas si nos permiten determinar como, en términos generales, las mayores variaciones registradas entre los grupos a la hora de elegir un partido al que votar, se encuentran en el tercer factor: la tradición del partido, mientras que las menores diferencias se aprecian en relación con los componentes del partido político.

Para realizar el análisis discriminante escogimos el método de “inclusión por pasos” y, tal y como refleja la tabla 4, el 97,8% de los casos fueron correctamente agrupados, ya que han sido elegidos en el mismo conglomerado por ambos métodos, cluster y discriminante. Esto nos permite afirmar que existen tres grupos diferenciados, por lo que a continuación nos planteamos realizar un análisis detallado de los mismos.

TABLA 4
Clasificación según el análisis discriminante

Grupo Real	Grupo pronosticaseo		
	1	2	3
1	822 94,4%	29 3,3%	20 2,3%
2	0 0,0%	1040 100,0%	0 0,0%
3	2 0,2%	12 1,2%	959
Porcentaje de casos clasificados correctamente según las agrupaciones originales: 97,8%			

3.3.3. Categorización de los clusters

Nuestro siguiente propósito fue estudiar en detalle los clusters obtenidos tratando de definirlos en mayor detalle. Para ello elaboramos diversas tablas de contingencia entre la pertenencia a un cluster y las diferentes características de los sujetos.

Para obtener este conocimiento hemos realizado dos agrupaciones, una por variables demográficas y otras por variables socioeconómicas.

Relación entre la pertenencia a un cluster y variables demográficas de los sujetos

En la primera definición basada en las características demográficas de los sujetos pertenecientes a cada uno de los tres grupos, empleamos tablas de contingencia entre la pertenencia a un cluster y las variables sexo, edad, estado civil, zona de residencia y número de miembros de la unidad familiar.

El análisis de la Chi cuadrado nos lleva a rechazar la hipótesis nula y con ello afirmar que la pertenencia a un cluster esta relacionada con el sexo, la edad, el estado civil y la zona de residencia de los individuos pertenecientes a los distintos clusters. Por el contrario, el número de miembros de la unidad familiar no está relacionado con la pertenencia de un sujeto a un grupo. Tal y como viene reflejado en las tablas 5 a 9.

TABLA 5
Relación entre la pertenencia a un cluster y el sexo de los sujetos

			SEXO		Total
			Hombre	Mujer	
Cluster	1	Frecuencia observada	399	472	871
		Frecuencia esperada	421,6	449,4	871,0
	2	Frecuencia observada	541	499	1040
		Frecuencia esperada	503,4	536,6	1040,0
	3	Frecuencia observada	456	517	973
		Frecuencia esperada	471,0	502,0	973,0

TABLA 6
Relación entre la pertenencia a un cluster y la edad de los sujetos

			EDAD					Total	
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65		más de 65
Cluster	1	Frecuencia observada	135	133	164	168	125	146	871
		Frecuencia esperada	167,3	150,1	151,9	157,6	105,7	138,3	871,0
	2	Frecuencia observada	259	231	184	182	100	84	1040
		Frecuencia esperada	199,8	179,2	181,4	188,2	126,2	165,2	1040,0
	3	Frecuencia observada	160	133	155	172	125	228	973
		Frecuencia esperada	186,9	167,7	169,7	176,1	118,1	154,5	973,0

TABLA 7
Relación entre la pertenencia a un cluster y el estado civil

			ESTADO CIVIL				Total
			Soltero	Casado	Viudo	Divorciado-Separado	
Cluster	1	Frecuencia observada	274	483	86	27	870
		Frecuencia esperada	292,5	463,1	85,4	29,0	870,0
	2	Frecuencia observada	425	518	59	37	103
		Frecuencia esperada	349,3	553,0	102,0	34,6	1039,0
	3	Frecuencia observada	270	533	138	32	973
		Frecuencia esperada	327,1	517,9	95,5	32,4	973,0

TABLA 8
Relación entre la pertenencia a un cluster y la zona de residencia

			ZONA DE RESIDENCIA		Total
			Rural	Urbana	
Cluster	1	Frecuencia observada	331	540	871
		Frecuencia esperada	330,8	540,2	871,0
	2	Frecuencia observada	349	691	1040
		Frecuencia esperada	395,0	645,0	1040,0
	3	Frecuencia observada	415	557	972
		Frecuencia esperada	369,2	602,8	972,0

TABLA 9
Relación entre la pertenencia a un cluster y número de miembros de la unidad familiar

		gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Número miembros unidad familiar	Inter-grupos	2	,738	,310	,733
	Intra-grupos	2881	2,378		
Número de ascendientes	Inter-grupos	2	1,169	2,538	,079
	Intra-grupos	2880	,460		
Número de miembros mayor quince	Inter-grupos	2	,680	,309	,734
	Intra-grupos	2881	2,200		
Número miembros menores de quince	Inter-grupos	2	,418	,745	,475
	Intra-grupos	2881	,561		

A partir de los resultados obtenidos en las tablas anteriores podemos concluir que cada uno de los clusters presenta las siguientes características en función de las variables demográficas:

Grupo 1: Compuesto por mujeres de edad superior a 36 años, casadas o viudas y sin que particularmente se observe un patrón de zona de residencia definido.

Grupo 2: Formado por hombres, de edad inferior a 45 años, solteros y divorciados/separados que viven en zonas urbanas.

Grupo 3: Se compone de mujeres mayores de 56 años, casadas o viudas, que viven en zonas rurales.

Relación entre la pertenencia a un cluster y las variables socioeconómicas:

En la segunda agrupación realizada en base a las variables socioeconómicas, empleamos nuevamente tablas cruzadas entre la pertenencia a un cluster y el tipo de residencia, el nivel de ingresos, la profesión, el nivel de estudios y la religión de los sujetos.

En este caso, tras el análisis de la Chi-cuadrado podemos rechazar la hipótesis nula y afirmar que existe dependencia entre la pertenencia al cluster y las variables socioeconómicas. Estas variables implican, por tanto, un comportamiento diferencial entre los grupos, como muestran las tablas 10 a 14.

TABLA 10
Relación entre la pertenencia a un cluster y el tipo de residencia

			TIPO DE RESIDENCIA		Total
			Propia	En alquiler	
Cluster	1	Frecuencia observada	754	110	864
		Frecuencia esperada	761,3	102,7	864,0
	2	Frecuencia observada	889	146	1035
		Frecuencia esperada	912,0	123,0	1035,0
	3	Frecuencia observada	886	85	971
		Frecuencia esperada	855,6	115,4	971,0

TABLA 11
Relación entre la pertenencia a un cluster y el nivel de ingresos

			NIVEL DE INGRESOS				Total
			Menos de dos millones	Entre 2 y 5 millones	Entre 5 y 10 millones	Más de 10 millones	
Cluster	1	Frecuencia observada	263	492	84	15	854
		Frecuencia esperada	242,4	479,9	115,2	16,6	854,0
	2	Frecuencia observada	245	586	166	22	1019
		Frecuencia esperada	289,2	572,6	137,4	19,8	1019,0
	3	Frecuencia observada	296	514	132	18	960
		Frecuencia esperada	272,4	539,5	129,4	18,6	960,0

TABLA 12
Relación entre la pertenencia a un cluster y la profesión

			PROFESIÓN							
			Estudiante	Ama de casa	Contratado	Funcionario	Autónomo	Profes. Liberal	Pensionista	Parado
Cluster	1	Frecuencia observada	68	157	263	68	102	21	153	38
		Frecuencia esperada	89,4	135,9	263,9	79,7	85,8	33,5	138,3	43,5
	2	Frecuencia observada	141	120	358	115	99	55	87	64
		Frecuencia esperada	106,7	162,3	315,2	95,2	102,4	40,0	165,2	51,9
	3	Frecuencia observada	87	173	253	81	83	35	218	42
		Frecuencia esperada	99,9	151,8	294,9	89,1	95,8	37,4	154,5	48,6

TABLA 13
Relación entre la pertenencia a un cluster y el nivel de estudios

			ESTUDIOS				Total
			Sin estudios	Primarios	FP	Universitarios	
Cluster	1	Frecuencia observada	268	326	123	147	864
		Frecuencia esperada	257,0	272,6	122,0	212,4	864,0
	2	Frecuencia observada	275	248	160	353	1036
		Frecuencia esperada	308,1	326,9	146,3	254,7	1036,0
	3	Frecuencia observada	310	331	122	205	968
		Frecuencia esperada	287,9	305,5	136,7	237,9	968,0

TABLA 14
Relación entre la pertenencia a un cluster y la religión

			RELIGIÓN			Total
			Católica	Otras	Ninguna	
Cluster	1	Frecuencia observada	759	4	106	869
		Frecuencia esperada	732,5	7,9	128,7	869,0
	2	Frecuencia observada	806	17	213	1036
		Frecuencia esperada	873,2	9,4	153,4	1036,0
	3	Frecuencia observada	860	5	107	972
		Frecuencia esperada	819,3	8,8	143,9	972,0

Sobre la base de los resultados de las tablas anteriores podemos caracterizar cada uno de los cluster según las variables socioeconómicas de los sujetos del siguiente modo:

Grupo 1: Formado por individuos que viven de alquiler, con ingresos medio y medio bajos, que trabajan por cuenta propia con formación no universitaria y católicos.

Grupo 2: Compuesto por individuos con vivienda alquilada, ingresos medio y medio altos, que trabajan por cuenta ajena, personal laboral especializado bien por FP o universidad, ateos o sin religión.

Grupo 3: Sujetos con vivienda propia, ingresos bajos, con trabajos no remunerados, pensionistas y amas de casa, sin una formación académica específica y católicos.

Resultados agregados del estudio

Después de realizar los análisis parciales se han agrupado los resultados obtenidos para las variables demográficas y socioeconómicas (tabla 15), que nos van a permitir categorizar los tres clusters obtenidos de forma que:

- La decisión de voto se basa en el candidato y los demás representantes del equipo político en mujeres católicas, amas de casa, pensionistas o autónomas, de mediana edad, casadas o viudas, que viven en alquiler, sin estudios o estudios primarios y F. P. y, que presentan unos ingresos medio o medio bajos.
- El perfil que define a aquellos sujetos que basan su voto en la ideología del partido se caracterizan por ser hombres jóvenes y de mediana edad, no católicos, solteros, divorciados o separados con vivienda alquilada en zona urbana, estudios especializados, bien en F.P. o universitarios, cuyos ingresos son medios y medio altos, pertenecientes a alguno de los siguientes colectivos: estudiantes, contratados, funcionarios, profesionales liberales y parados, es decir cuyo trabajo depende de instituciones tanto públicas como privadas.

- Los antecedentes del partido son el factor decisivo en la elección de las mujeres católicas de la tercera edad, casadas o viudas con vivienda propia en zona rural, sin formación académica ingresos bajos provenientes de trabajos no remunerados o pensionistas.

TABLA 14
Relación entre la pertenencia a un cluster y la religión

	CLUSTER		
	1	2	3
SEXO	Mujeres	Hombres	Mujeres
EDAD	Mayores de 36	Entre 18 y 45	Mayores de 56
ESTADO CIVIL	Casados y viudos	Solteros y divorciados o separados	Casados y viudos
ZONA DE RESIDENCIA	No definido	Zona urbana	Zona rural
TIPO DE RESIDENCIA	En alquiler	En alquiler	Propia
NIVEL DE INGRESOS	Menores de 5 millones	Mayores de 2 millones	Inferiores a 2 millones
PROFESIÓN	Ama de casa, pensionistas y autónomos	Estudiantes, contratados, funcionarios, profesionales liberales y parados.	Amas de casa y pensionistas
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios, estudios primarios y FP	FP y universitarios	Sin estudios y estudios primarios
RELIGIÓN	Católica	No católicos y ateos	Católicos

4. CONCLUSIONES

En el análisis del comportamiento de los sujetos a la hora de elegir un fuerza electoral, hemos detectado la presencia de tres perfiles claramente diferenciados: el primero, formado por los electores que basan su decisión en los representantes del partido político; el segundo, se preocupa por la ideología que defiende el partido; y el tercero, centra su decisión en la experiencia y antecedentes del partido político. Podemos comprobar que son acordes con el planteamiento teórico inicial, en el cual se muestran como componentes principales del proceso de intercambio político: el candidato, el partido político y la ideología.

En base a los resultados podemos concluir que resulta necesario que los partidos políticos tengan en cuenta estas diferencias entre los electores para realizar con éxito su campaña electoral, ya que una vez calculado el número de votantes que se incluye en cada uno de los tres clusters definidos comprobamos que representan a una parte importante del electorado. De tal modo que las mujeres cuya edad supera los 36 años constituye el 38,5% sobre el total de personas con derecho a voto en la Comunidad Autónoma Gallega, mientras que los varones con edad inferior a los 45 años representan un 23,74%. Por tanto, más de la mitad del electorado queda reflejado en los grupos identificados.

En nuestras posteriores investigaciones vamos a tratar de profundizar en el conocimiento del perfil del candidato ideal y en los temas que debería integrar un programa electoral para lograr el voto de los electores. Asimismo, nos planteamos profundizar en el análisis de aquellos aspectos que hemos descartado en esta investigación para analizar los arquetipos de electores (la publicidad electoral y en el interés de los mítines).

BIBLIOGRAFÍA

AGUDO SAN EMETERIO, A.; GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; SUÁREZ VÁZQUEZ, A. (1999): “Aplicación de las Técnicas de Clasificación al Estudio del Mercado Político”, en J.C. Ayala Calvo (ed.), *La Gestión de la Diversidad*, Logroño, pp. 297-306.

- AGUDO SAN EMETERIO, A.; POLANCO, J.F. (1996): “La Influencia de la Valoración del Líder en la Estimación del Voto Indeciso”, en T. Luque Martínez (ed.), *La Empresa en una Economía Globalizada: Retos y Cambios*, Vol. 1, Málaga, pp. 179-191.
- AGUIRRE GARCÍA, M.S. (coordinadora) (2000): *Marketing en sectores específicos*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- BARRANCO SAIZ, F.J. (1982): *Técnicas de marketing político*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- BLANCO VALDÉS, R.L. (1990): *Los Partidos Políticos*, Tecnos, Madrid.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, 5.ª Edición, Madrid.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (1999): Oficina del Censo Electoral. Disponible en <http://www.ine.es/censoe/elec699>
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (1996): *Marketing Político. Un Análisis del Intercambio Político*, Ariel Economía, Barcelona.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- MAUSER G. A.(1983): *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*, Praeger Publishers, New York
- MENÉNDEZ ROCES, C.; ALONSO RIVAS, J. (1983): *Marketing Electoral. En el Laberinto de la Experiencia Española*, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid.
- NEWMAN y SHETH (1987): *A Theory of Political Choice Behaviour*, Praeger Publishers, New York.
- NOURISIS, M. J. (1997): *SPSS For Windows. SPSS Base 7.5, Application Guide*, SPSS Inc. Chicago.
- PERIÁNEZ CAÑADILLAS, I. (2000): “Marketing Político” en AGUIRRE GARCÍA, M.S. (coordinadora) (2000): *Marketing en sectores específicos*, Ediciones Pirámide, Madrid, pp. 233-263.
- XUNTA DE GALICIA (2000): Base de Datos de la Población Activa. Disponible en <http://www.xunta.es/xeral/cifras/galego/gpob.htm>



MARKETING DE ORGANIZACIONES
NO LUCRATIVAS

Política de comunicación, implicación y respuesta del público: El caso de las organizaciones no gubernamentales

DRA. CRISTINA OLARTE PASCUAL¹

Universidad de Burgos

DRA. MANUELA SACO VÁZQUEZ
Universidad de San Pablo CEU

DRA. EVA REINARES LARA
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Esta ponencia pertenece a una línea de investigación que tiene como objetivo principal determinar cuales son las razones que llevan a utilizar la estrategia de Marketing con causa. Sorprende descubrir como este tipo de decisiones estratégicas se manifiestan en la actualidad en un gran número de empresas y en un abanico amplio de sectores de actividad. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación mediante cuatro trabajos empíricos, independientes aunque complementarios, en los que se analiza la importancia de la comunicación como vehículo esencial de relación entre oferente-intermediario-demandante del servicio social en cuestión. En esta ponencia, se realiza un estudio descriptivo del mercado que determina la percepción e imagen de las actuaciones de la organización social teniendo en cuenta las presiones que se reciben desde los distintos emisores.

Palabras clave: Causas sociales, comunicación, imagen, organizaciones no gubernamentales (ONGs), publicidad, Marketing.

Keywords: Social causes, promotion, image, non governmental organizations (NGOs), advertising, Marketing.

¹ Cristina Olarte Pascual. Departamento de Economía y Administración de Empresas; Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Burgos. C/ Parralillos, s/n. 09001. Burgos. Telf: 947 25 90 36. Fax: 947 25 89 60. E-mail: Crisol@ubu.es.

1. INTRODUCCION

Las políticas de promoción de causas sociales son cada vez más frecuentes en la actualidad, llevando al desarrollo del **marketing social como área específica de la disciplina**, especializada en el estudio del intercambio asociado a la promoción de ideas o causas sociales. Esta relevancia creciente del marketing social puede observarse diariamente en multitud de campañas sociales o con fines aparentemente no lucrativos que se promueven en las sociedades desarrolladas basadas en problemas como la ecología, la salud, la solidaridad o la seguridad vial, donde la implicación y la participación de los ciudadanos es cada vez mayor. De hecho el marketing social es una de las actividades que está teniendo un mayor y rápido crecimiento (KOTLER y ANDREASEN, 1991). Sirva de ejemplo que el 93% de las 500 empresas más importantes de Reino Unido utilizan este tipo de estrategias de forma continuada y que el 70% de los directivos españoles de marketing confía en la relevancia de este tipo de campañas (BORREGUERO, 1999).

La comunicación de las organizaciones adquiere su legitimación en la necesidad de transmitir informaciones al público y recoger del mismo los datos que permiten ajustar su estructura a los requerimientos del entorno, a fin de mantener un funcionamiento óptimo en consonancia con un objetivo que aúne los intereses internos con los sociales. En este sentido, comprender el comportamiento del público objetivo es una tarea esencial para los gestores de Marketing. Se ha realizado un gran esfuerzo para conocer las relaciones entre los **estímulos de Marketing** y la **respuesta de los consumidores**. Desde esta perspectiva se han planteado las siguientes hipótesis:

H1 (hipótesis general): tanto las actitudes como el comportamiento del mercado deben estar estrechamente relacionados con el esfuerzo de Marketing sintetizado en las herramientas de comunicación que utilizan las organizaciones.

H2 (hipótesis teórica): la estrategia de Marketing con causa, desarrollada en la actualidad por un gran número de empresas en diferentes sectores de actividad, procura ventajas competitivas a la empresa-marca, coadyuva a mejorar la satisfacción de necesidades del consumidor, ofrece una ventaja diferencial a determinados sectores de la producción y tiende a generar unas sinergias positivas, ascendentes y descendentes, entre la imagen social, la organización que defiende esa causa y la imagen de empresa-marca, contribuyendo a generar una potenciación del valor global de la empresa-marca.

H3 (Hipótesis teórica): el consumidor en el proceso de toma de decisiones sobre compra o consumo de productos, cuya finalidad eminente es la satisfacción de necesidades básicas o superiores –o ambas en grado distinto– actúa condicionado por factores relevantes que guardan relación con la tendencia natural al comportamiento racional-emocional y al comportamiento social. Dicho comportamiento se verá afectado, de forma positiva, en la medida en que el oferente sepa implicarlo con la responsabilidad social de los individuos.

Se puede pensar que el **comportamiento solidario** ejerce un alto grado de atracción para ciertos públicos, ya que actúa en la esfera individual, proporcionando cierta satisfacción y, también accede al plano social, revistiéndose como un medio relacional y con símbolos de identificación con determinados grupos sociales de referencia. Estos planos validan la decisión de colaborar cuando se trata de un hecho público de reafirmación social del individuo. En definitiva, es una función directa de la jerarquía de valores del individuo, que cristaliza en un determinado estilo de vida, siendo la decisión final un reflejo de los ejes personales más importantes y no meramente una conducta de adquisición de un producto determinado. En la economía actual, se pretende implicar a consumidores altamente preocupados por su nivel de vida que compren productos o utilicen servicios para satisfacer tanto sus necesidades funcionales como psicológicas. Por otra parte, las diferencias que existen entre los productos y servicios se fundamentan, en muchas ocasiones, en valores creados por la comunicación y que tan sólo adquieren sentido porque el mercado los acepta, pese a que no tengan una consistencia real efectiva.

Efectivamente, la respuesta de los consumidores depende de factores culturales, sociales, personales y económicos, además de los de Marketing. El estudio se centra en la comunicación, como elemento de síntesis del esfuerzo de Marketing y estímulo de la respuesta de los consumidores, aunque existen otros muchos factores, como se ha señalado. En la evolución del pensamiento estratégico, diferentes

autores coinciden en afirmar que en los años noventa el concepto de *valor* ha sido predominante para el consumidor (VANTRAPPEN, 1992). Además, el **enfoque postmoderno de la disciplina** resalta, entre otros aspectos, cómo existe una confusión entre el mundo real y el simbólico (BROWN, 1995; FIRAT y VENKATESH, 1995). En este contexto, las organizaciones deben reforzar su cultura para ser capaces de gestionar un intercambio relacional eficaz y eficiente (GRÖNROOS, 1995; BERRY, 1995; SHETH y PARVATIYAR, 1995; BLOIS, 1997). Todo ello conduce a la creación de una ventaja competitiva sostenible (HUNT, 1997; FOURNIER, DOBSCHA y MINK 1998; ROWE y BARNES, 1998).

La **comunicación** se convierte en el vehículo esencial de relación entre oferentes-intermediarios-demandantes del servicio en cuestión, de tal forma que *la implicación del público hacia las causas sociales y posterior credibilidad-fidelidad depende de la efectividad y frecuencia de la comunicación*. Por otra parte las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), colectivo seleccionado en la investigación, se enfrentan a este mercado e intentan implicar al público en problemas que en muchas ocasiones están lejos de ellos, que no los ven y, además, no les gustan, como pueden ser los temas del hambre, las enfermedades o la guerra. En este sentido, las ONGs cada vez son más conscientes del papel tan determinante que puede desempeñar la comunicación para alcanzar sus objetivos. Es preciso reconocer que las políticas de comunicación, salvo excepciones muy significativas, identificadas en ONGs de implantación mundial, venían siendo limitadas o inexistentes. Su objetivo concreto, hasta ahora, era captar fondos para alguna actividad determinada. Hoy en día la mayoría de estas Organizaciones son conscientes del papel que desempeñan como grupos de presión ante los gobiernos o ante grupos internacionales y, quizás lo más importante, el papel que desempeñan en la movilización de la sociedad por sus causas. Precisamente, estos motivos han impulsado, por un lado, a analizar los objetivos, estrategias y destinatarios de sus acciones de comunicación; y por otro, estudiar la importancia de la comunicación e imagen en la satisfacción del cliente real o potencial en el ámbito del marketing social y en concreto de las ONGs.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta línea de investigación es determinar las razones que explican la **estrategia de marketing con causa**, desarrollada en la actualidad por un gran número de empresas en un abanico amplio de sectores de actividad. Este hecho podría denotar dos significados, bien que el viejo principio de marketing respecto a la responsabilidad social de las organizaciones es ya un hecho, o bien que se trata simplemente de un comportamiento oportunista. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación mediante **cuatro trabajos empíricos independientes** aunque complementarios. En el primero se analiza la importancia de la gestión de la comunicación como vehículo esencial de relación entre oferentes, intermediarios y demandantes del servicio social en cuestión; en el segundo, se realiza un estudio descriptivo del mercado, que determina la percepción e imagen de las actuaciones de la organización social, debido a que tan sólo si estas organizaciones gozan de buena imagen (credibilidad, fiabilidad y dinamismo) tendrán sentido la estrategia analizada. En la tercera aplicación empírica se realiza un análisis de contenido de las noticias sobre las ONGs en los medios de comunicación escritos, con el objeto de determinar las interferencias en la imagen generada en los receptores de estas informaciones. Por último, se está llevando a cabo un estudio de los destinatarios de campañas publicitarias de empresas, vinculadas en su comunicación con causas sociales, como medio para averiguar la efectividad –eficiencia de las mismas.

En esta ponencia se presentan los resultados de la segunda aplicación empírica una vez realizado el análisis de la comunicación de las ONGs. El estudio del público objetivo o destinatario de las actuaciones de comunicación se ha estructurado en los siguientes puntos:

- Nivel de conocimiento de las organizaciones por parte del público. El diseño del estudio de la notoriedad permite establecer una jerarquía de las mismas relacionado con el orden de referencia.
- Relación entre los medios de comunicación (masivos y personales) y la implicación de los públicos con las causas sociales.
- Efectividad de la publicidad como instrumento de comunicación persuasiva, contrastando la capacidad del mensaje y del medio.
- Actitud ante las ONGs mediante la valoración de las distintas actuaciones, responsabilidades e implicados en las labores humanitarias.

- Respuesta del mercado: para ello se mide el nivel de implicación con los objetivos prioritarios de actuación así como la respuesta efectiva mediante la colaboración directa con las distintas ONGs.

3. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los objetivos de la línea de investigación se han establecido una serie de actividades relacionadas con la captación de información en función de las metas propuestas y la validación de hipótesis. Para cumplir con los objetivos genéricos del estudio es necesario **analizar el conjunto de agentes implicados** relacionados de forma directa con el objeto de estudio. Estos agentes se han agrupado para su sistematización en la investigación según el enfoque de la oferta y la demanda:

A) **Angulo de la oferta** desde una triple vertiente:

- Análisis empírico de la política de comunicación de las ONGs mediante la utilización de una **técnica cualitativa**, en concreto la aplicación de una entrevista semiestructurada (motivacional, profunda e intensa), que permite abarcar los objetivos planteados (OLARTE, REINARES y SACO; 1999).
- Análisis de contenido de las noticias relacionadas con la Organizaciones No Gubernamentales en los medios de comunicación escritos, con el objeto de determinar la imagen generada en los receptores de estas informaciones.
- Análisis empírico de la comunicación de las organizaciones con ánimo de lucro vinculadas en su comercialización con las causas de las ONGs.

B) **Angulo de la demanda**, desde una doble óptica:

- Estudio de la importancia de la comunicación en la implicación del público con las ONGs.
- Análisis de los efectos cualitativos y cuantitativos del marketing con causa sobre el mercado.

3.1. Diseño metodológico del estudio de la imagen de las ONGs en el publico objetivo

Teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación y las características de los mismos, la información necesaria para alcanzarlos en esta segunda parte del trabajo, tiene que ser obtenida a través de una **encuesta personal autoadministrada**, consistente en analizar a una muestra cuidadosamente seleccionada de estudiantes. Dado el carácter descriptivo de la investigación, se hace necesario identificar *a priori* las preguntas, especificar las respuestas alternativas y determinar el procedimiento muestral para que las opiniones de las personas entrevistadas sean estadísticamente representativas de la población a la que se desea extrapolar la información recabada. Limitaciones presupuestarias y operativas no permiten hacer una encuesta de opinión representativa de todos los públicos, por lo que las conclusiones sólo servirán, en principio, para grupos similares al estudiado.

3.2. Determinación del tamaño de la muestra y del método de muestreo

Se ha seleccionado una muestra de 319 estudiantes a través de **muestreo polietápico**, según una **afijación proporcional** por sexo y estratificado por centro de estudio. Las clases de las facultades a visitar del universo son seleccionadas aleatoriamente. Este tamaño de la muestra garantiza un error de muestreo no superior al +/-5,8%, con un nivel de confianza del 95,5% en caso de inferir resultados.

CUADRO 1

Ficha técnica del estudio de la calidad de la comunicación de las ONGs

Universo:	Estudiantes: De Universidad.
Método De Recogida De Información:	Encuesta Autoadministrada.
Tamaño De La Muestra:	319 Encuestas Válidas.
Error Muestral:	+/- 5,8%
Nivel De Confianza:	95,5%; P=Q=50%
Procedimiento De Muestreo:	Polietápico, Aleatorio Y Estratificado Por Centro Y Sexo.
Afijación:	Proporcional
Fecha De Trabajo De Campo:	Marzo-Abril De 1999

3.3. Método para localizar las unidades muestrales

En la práctica se han combinado varios procedimientos de muestreo con la finalidad de conseguir mayor representatividad y precisión. El muestreo es polietápico, tomando como referencia los centros, para elegir dentro de ellos de la misma forma, en primer lugar, los cursos y, en segundo lugar, las clases concretas donde realizar la encuesta (conglomerados). Se entrevistó a la totalidad de los integrantes asistentes a las clases. Se respetó el reparto de las entrevistas en función del centro y del sexo, es decir, el muestreo se efectúa por cuotas, planteándose obtener una muestra similar a la población.

La principal dificultad radica en la obtención de la información a través de la cumplimentación del cuestionario de forma personal. Así, una parte de los mismos aparece incompleto o resulta incoherente, por lo que dichos cuestionarios han sido invalidados. En consecuencia, de los realizados se consideran válidos **319 de una muestra seleccionada de alumnos** de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas procedentes de tres centros universitarios diferentes. Las características principales de la muestra son las siguientes:

- **Sexo:** la muestra esta compuesta por un 45% de hombres y un 55% de mujeres.
- **Edad:** la distribución se configura con un 26% de individuos entre 19 y 20 años, otro 26% de alumnos con 21 años, un 35% para aquellos que tienen entre 22 y 23 y, el resto (13%) para los situados por encima de estos intervalos.
- **Centro de estudio:** un 37% pertenece a la Universidad San Pablo CEU, un 26% estudia en la Universidad Rey Juan Carlos y el resto proceden de la Universidad Complutense de Madrid.
- **Ocupación:** un 18% de la muestra compatibiliza los estudios con un trabajo remunerado mientras que el resto (82%) no trabaja, por lo que dispondrán de más tiempo libre. Dispone de beca para la realización de sus estudios un 11%.
- **Familia:** la mayoría (60%) pertenece a familias compuestas por 4 miembros o menos, siendo la familia compuesta por 4 personas la más común (40% de la muestra); un 25% pertenecen a familias de 5 miembros y el resto (15%) a familias compuestas por seis o más personas.
- **Ideología política:** aunque un 32% no responde, el resto se reparte entre un 19,1% que se sitúa a la izquierda, un 20,4% en el centro y un 28,5% en la derecha.
- **Religión:** casi la mitad de la muestra se califica como religioso no practicante (48,6%). Religiosos y practicantes son el 24,8% de los encuestados; no religiosos o indiferentes el 19%. El resto no responde.
- **Ocupación del cabeza de familia:** el 9,7% se dedica a una profesión liberal, el 19,7% son directivos de empresas, el 14,3% administrativos, el 7,2% trabajadores manuales, el 23,8% autónomos o dueños de negocios, el 7,2% jubilados y el resto desempeñan otras labores.

3.4. Cuestionario

Dadas las características del presente estudio se estimó necesario diseñar un **cuestionario estructurado**. Tras la revisión de las investigaciones previas realizadas a los directivos de las ONGs se elabora un cuestionario piloto y se lleva a cabo un pretest con 30 encuestas, dando lugar al cuestionario definitivo después de la rectificación y eliminación de algunas cuestiones. En el cuestionario se recoge información sobre la conducta, las actitudes y clasificación de los individuos. La mayoría de las preguntas utilizadas en función del formato de respuesta son cerradas de elección simple. El cuestionario se completa con cuatro preguntas de elección múltiple y, por último, la primera pregunta se caracteriza por ser la única abierta y codificada a posteriori.

3.5. Tratamiento de la información

Tras la revisión de los cuestionarios para asegurar la calidad de la información obtenida, se efectuó la tabulación. El objetivo es analizar e interpretar la información extraída, a través de distintas medidas y métodos estadísticos, de modo que los resultados y conclusiones sean lo más objetivos posibles.

Los métodos estadísticos sólo proporcionan directrices útiles para comprobar la veracidad y validez de los resultados. Posibilitan obtener el error probable de una conclusión y asignar un nivel de fiabilidad a los resultados.

Se ha realizado un análisis *Cluster* (SPSS 8.01) con la valoración de las ONGs para observar si existen distintos grupos de sujetos. Además, un análisis de Conglomerados Jerárquico para clasificar a los individuos en los distintos grupos y un ANOVA para comprobar la fiabilidad de los resultados. Posteriormente se ha realizado un Análisis Discriminante.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados que se exponen a continuación posibilitan conocer el nivel de notoriedad, la eficacia de los medios de comunicación, el resultado de la publicidad, la percepción, actitudes e imagen, así como los diferentes niveles de respuesta manifiesta del mercado al esfuerzo de comunicación que realizan las ONGs como síntesis de su plan de Marketing. Los resultados, que en gran medida son satisfactorios por cuanto aprehenden la conducta y visión de sus protagonistas, van acompañados de porcentajes de respuestas de la muestra utilizada en la obtención de datos, ya que sólo así se posibilitará una real atención científica que conduzca hacia una verdadera política de control y previsión.

4.1. Valoración y análisis de la imagen de las ONGs en el público objetivo

Una vez analizados los principales resultados de la encuesta realizada a los directivos de las ONGs, en la primera aplicación empírica de esta línea de investigación, se exponen las principales conclusiones extraídas del estudio del efecto de sus campañas sobre los distintos públicos.

4.1.1. Notoriedad de las ONGs

Uno de los indicadores del impacto social de una organización es el nivel de conocimiento espontáneo que el público tiene de la misma. En este sentido, la primera cuestión planteada es si las ONGs son conocidas por los encuestados. Casi un 5% de los entrevistados no conoce ninguna que unido a los que conocen una o dos representan un cuarto de la muestra. El resto destacan tres o más. De todo esto se puede concluir que si existe un conocimiento de este tipo de organizaciones, aunque es necesario incrementar la notoriedad de las mismas.

CUADRO 2
Número de ONGs señaladas por los encuestados

Recuerdo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No conocen ninguna ONG	15	4,7	4,7
Recuerdan el nombre de una	21	6,6	11,3
Recuerdan el nombre de dos	46	14,4	25,7
Recuerdan el nombre de tres	83	26,0	51,7
Recuerdan el nombre de cuatro	62	19,4	71,2
Recuerdan el nombre de cinco	56	17,6	88,7
Recuerdan el nombre de seis	36	11,3	100,0

El resumen de menciones por orden se recoge en el Cuadro 3. Este es el efecto de la presión de la comunicación sobre el mercado que es comentado más adelante. Simplemente destacar que *Médicos Sin Fronteras* es la más conocida tanto por los hombres como por las mujeres, sin que existan diferencias significativas entre ambos grupos. Pese a la gran dispersión de respuestas observadas, debe indicarse que casi el 80% de los encuestados no es capaz de recordar más de 4 organizaciones diferentes.

CUADRO 3
Relación de ONGs más notorias atendiendo al orden de respuesta

Orden	Respuesta	Frecuencia	% sobre la muestra	Orden	Respuesta	Frecuencia	% sobre la muestra
En 1.º lugar	Médicos sin Fronteras	113	35,4	En 1.º lugar	Médicos sin Fronteras	32	10,0
	Greenpeace	39	12,2		Greenpeace	30	9,4
	Manos Unidas	26	8,2		Cáritas	23	7,2
	Médicos Mundi	20	6,2		Resto	151	47,4
	Cáritas	19	6,0		No contesta	83	26,0
	Resto	87	27,3				
	No contesta	15	4,7				
En 2.º lugar	Médicos sin Fronteras	69	21,6	En 2.º lugar	Greenpeace	18	5,6
	Manos Unidas	37	11,6		Médicos sin Fronteras	14	4,4
	Greenpeace	31	9,7		Médicos Mundi	10	3,1
	Resto	146	45,8		Resto	111	34,9
	No contesta	36	11,3		No contesta	166	52,0

4.1.2. Medios de difusión de las ONGs

Una vez analizada la notoriedad de las organizaciones se plantea la cuestión de cuales son los vehículos más adecuados de comunicación con el público objetivo. Efectivamente, la comunicación de las organizaciones necesita de medios personales o impersonales para transmitir los mensajes. En la interpretación de los resultados se toma como referencia los contactos reconocidos y recordados por el público.

CUADRO 4
Canales de comunicación

Medio	Canal	Frecuencia	Porcentaje
Personal	Referencia de amigos o familiares	115	59,9
	Acudiendo por iniciativa propia a la ONG	18	9,4
	Campañas y jornadas de búsqueda de voluntarios	55	28,6
	Otros medios	4	2,1
	TOTAL CANALES PERSONALES	192	100
Impersonal	Prensa, radio, televisión	289	75,7
	Folletos o revistas de la ONG	90	23,6
	Internet	1	0,2
	Otros medios	2	0,5
	TOTAL CANALES IMPERSONALES	382	100

Los resultados muestran que más de la mitad de los **contactos** (66,6%) sobre el público han sido a través de **canales impersonales** de comunicación, destacando claramente el papel jugado por los medios de comunicación de masas como la prensa, la radio o la televisión. Los folletos y revistas de las propias organizaciones son señalados por 90 de los encuestados (28,2% de la muestra). Internet y otros medios como los objetos publicitarios apenas tienen incidencia sobre este mercado.

Sin embargo, los **canales personales** juegan también un importante papel, ya que un 33,4% de los contactos reconocidos por el público han sido a través de ellos. Dentro de este grupo cabe destacar la importancia de los grupos de referencia o pertenencia de los individuos. Estos canales sociales, constituidos por amigos, vecinos y demás personas próximas, permiten un contacto más personal e impli-

Son pocos los que declaran la **experiencia personal** o la **iniciativa propia** como factor determinante de su conocimiento de las ONGs. Este hecho puede denotar que pese a la aceptación social de estas organizaciones no resultan implicativas para el público analizado. Se puede concluir que si bien han conseguido notoriedad, la motivación de pertenencia queda muy lejos del público.

4.1.3. Efecto de la publicidad

En muchas ocasiones la fuerza de una organización en el mercado es consecuencia de una intensa inversión en publicidad precedida de una correcta identificación del público objetivo y un mensaje efectivo. En este estudio se analiza si la muestra recuerda o no la publicidad, así como el impacto de los medios y el mensaje como criterios básicos sobre los que debe focalizar su atención el anunciante. Cabe advertir que el momento de realizar la encuesta, abril de 1999, coincide con el final de la campaña publicitaria de *Anesvad*, sin embargo la notoriedad de la marca sigue siendo reducida ya que tan sólo es citada en 31 casos de las 1102 respuestas analizadas.

El conjunto de los entrevistados ha nombrado un total de 88 instituciones distintas en 1102 respuestas, si bien algunas de ellas no se pueden considerar ONGs. Efectivamente, una minoría las confunde con instituciones internacionales como Naciones Unidas o UNICEF; otros con programas Europeos de ayuda o con campañas como es el caso del DOMUND. Eliminando los casos incorrectos, se deduce que *Médicos Sin Fronteras* es la organización más conocida, siendo citada por 235 de los encuestados, lo que representa el 73,6% de la muestra. En segundo lugar *Greenpeace*, que se ha nombrado en 126 casos (39,5% de la muestra). Detrás, en orden decreciente en importancia destacan: *Manos Unidas* con 98 alusiones, *Cáritas* con 83, *Médicos Mundi* con 63, *Ayuda en Acción* con 40 y *Cruz Roja* con 36.

CUADRO 5
Medios de comunicación publicitaria

	Tipos	Frecuencia	Porcentaje
Medios	Folletos	72	16,3
	Prensa	106	24,0
	Televisión	224	50,8
	Publicidad exterior	30	6,8
	Cine	3	0,7
	Radio	1	0,2
	Otras formas	5	1,1
	Total Referencias a Medios	441	100

La mayoría de los encuestados recuerda haber visto campañas de publicidad, ya que tan sólo 16 personas no responden a esta cuestión. El medio que más impacta, a la luz de los resultados obtenidos, es la **televisión**, ya que más de la mitad de las referencias se refieren a la misma. Detrás aparece la prensa seguida de los folletos publicitarios, significando un 24% y un 16,3% respectivamente. El resto de los medios apenas consiguen el recuerdo del público analizado.

CUADRO 6
Nivel de recuerdo de los elementos del mensaje de comunicación publicitaria

Elementos del Mensaje	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes (fotografías, ilustraciones)	181	51,1
Eslogan publicitario	93	26,3
El servicio que ofrecen (ayuda a un colectivo especial)	65	18,4
El conjunto de la forma y fondo del mensaje (confianza)	13	3,7
Otros aspectos	2	0,6
Total	354	100,0

En general se puede considerar como positiva la imagen que los encuestados tienen de la publicidad que realizan estas organizaciones, ya que tan sólo hay dos respuestas aludiendo a aspectos negativos. Efectivamente, existe una mención a la falta de originalidad de las campañas y otra a un contenido agresivo que busca el sentimiento de culpa.

El **aspecto gráfico** es el más recordado, denotando la importancia de las imágenes en la confección creativa y comunicativa del anuncio. El eslogan es el segundo elemento que más sorprende en este tipo de publicidad, siendo destacado en 91 de los casos. Sin embargo, la implicación que puede provocar el servicio que ofrecen como la ayuda a los refugiados o al desarrollo apenas despierta interés.

4.1.4. Percepción e imagen de las ONGs

El cuarto objetivo de esta investigación se centra en el **análisis del valor** que otorgan los encuestados a las distintas actuaciones, responsabilidades e implicados en las labores humanitarias. Para ello, se ha recurrido a una escala de cinco puntos que permite hacer medidas y comparaciones de los 14 aspectos considerados como síntesis de la meta planteada.

CUADRO 7
Distribución de frecuencias en la valoración de la opinión sobre las ONGs

Aspecto	Puntuación				
	1	2	3	4	5
La imagen global de las ONGs	2	11	96	145	65
La confianza que transmiten las ONGs	7	44	152	93	23
Las labores humanitarias que realizan	1	3	42	112	156
El número de ONGs que existe.	17	58	116	84	40
La respuesta que dan a las necesidades de la humanidad.	3	22	113	142	37
La formación del personal para realizar las labores humanitarias	7	41	105	112	45
El presupuesto con el que cuentan para realizar sus labores humanitarias	74	127	88	19	5
La transparencia en la gestión de los fondos y ayudas que reciben	56	130	94	30	5
La fidelidad y el compromiso de los socios de las ONGs	7	42	139	87	38
El conocimiento y la difusión de los programas de ayuda de las ONGs	22	99	112	72	12
La publicidad de productos que ayudan al tercer mundo	19	51	102	95	46
La ayuda a los refugiados	1	24	91	118	81
La ayuda a los países en guerra	1	29	63	124	100
Las ONGs cada día realizan una labor más importante en la sociedad	1	14	67	120	114

- **Imagen:** el conjunto de creencias e impresiones reales o psicológicas de los encuestados sobre las ONGs en general, obtiene una buena calificación, ya que un 96% les concede una puntuación de 3 o más puntos, siendo una minoría los que otorgan una puntuación por debajo de la media.
- **Confianza:** sin embargo al valorar la confianza que transmiten estas organizaciones la puntuación desciende considerablemente respecto a la imagen, ya que un 16% de los encuestados les concede una puntuación por debajo de lo que se puede considerar aprobado. Tan sólo un 7,2% les otorga la máxima calificación.
- **Labores humanitarias:** el aspecto mejor valorado es la importancia de las labores humanitarias que estas organizaciones realizan. Efectivamente, casi la mitad de la muestra les otorga la máxima calificación, 5 puntos, que unido a los que otorgan 4 representa el 84% del público analizado. Tras evaluar la gestión de las labores humanitarias, conviene fijarse en dos filtros específicos que aparecen colocados estratégicamente en el cuestionario: la **ayuda a los refugiados** y a los **países en guerra**. La nota media de ambas tareas es de 3,8 y 3,9 puntos respectivamente. En general la asistencia a los países en guerra obtiene una de las mejores puntuaciones, manifestando una percepción positiva de esta labor por parte de los encuestados (el 31,2% conceden 5 puntos, la máxi-

ma calificación). La ayuda a los refugiados es considerada como excelente por el 25,4% el resto le otorgan calificaciones ligeramente inferiores siendo rechazadas las actuaciones en este sentido por tan sólo un 7,8% de la muestra.

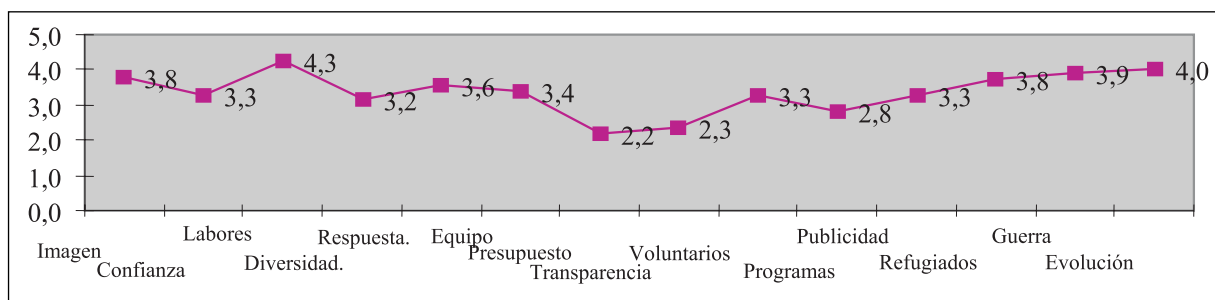
- **Diversidad y número de ONGs:** el gran número de organizaciones como la existencia de una competencia efectiva entre las mismas puede ser un aspecto que confunda al mercado. Sin embargo de este trabajo se deduce que, para una amplia mayoría, no es un aspecto que genere desconfianza, obteniendo una calificación media de 3,2 puntos en una escala de 5.
- **Respuesta a las necesidades humanitarias:** la justificación de la existencia de estas organizaciones se encuentra en que la sociedad debe dar respuesta a las profundas desigualdades que acosan la evolución actual de la humanidad. En general, respecto a este punto se obtiene una calificación aceptable, ya que tan sólo un 7,8% de los encuestados consideran claramente insuficiente este aspecto. Casi la mitad otorga 4 puntos, que unidos a los que conceden la máxima calificación representan algo más 56% de la muestra.
- **Equipo humano:** para dar respuesta a la función social de estas organizaciones se necesita un conjunto de recursos humanos que hagan posible la realización efectiva de los servicios. La opinión sobre la formación del personal de las ONGs es positiva, ya que tan sólo una minoría de los entrevistados conceden una calificación negativa. Sin embargo cabe advertir que respecto a este aspecto son peor valoradas que por su labor social o por su imagen global, denotando que es un elemento de la comunicación que no ha sido suficientemente destacado. Efectivamente, para dar respuesta a las necesidades sociales, este es un aspecto clave, resultando imposible cumplir el objetivo sin el mismo. Por lo tanto quizás sea necesario incidir en este ámbito al intentar despear la implicación efectiva del mercado.
- **Presupuestos:** sorprende observar como una clara mayoría del mercado es consciente de la carencia de presupuestos suficientes para atender a la responsabilidad social de estas organizaciones. El 63% de la muestra opina que necesitan más ayuda y tan sólo un 7,6% piensa lo contrario, es decir que el presupuesto disponible en la actualidad resulta suficiente.
- **Gestión de fondos:** un aspecto relacionado con el anterior es la capacidad de gestionar las ayudas que reciben. La valoración de este asunto tan delicado e implicativo en la confianza que pueden obtener del mercado resulta claramente negativo. Más de la mitad de la muestra (58,3%) suspende a las ONGs respecto a la transparencia en la gestión de fondos, manifestando escepticismo y sospecha. De nuevo se observa como la comunicación de una gestión transparente puede incidir en la convicción del mercado.
- **Fidelidad y compromiso de los socios:** se analiza la opinión del mercado sobre la participación e implicación de los voluntarios en las tareas humanitarias resultando un aspecto valorado positivamente y en consonancia con la confianza que transmiten estas organizaciones. Mientras que un 15,4% desconfía, el resto (84,6%) concede una calificación positiva. No se debe olvidar que conseguir la fidelidad del mercado constituye un aspecto fundamental en las estrategias de las organizaciones.
- **Difusión de los programas de ayuda:** en general, el público considera que la difusión y conocimiento de los programas y tareas que realizan las ONGs es normal aunque ligeramente inclinado hacia la insuficiencia. Tan sólo un 3,8% de los entrevistados conceden la máxima puntuación a la información que reciben de las tareas, mientras en el extremo contrario, es decir, aquellos que se sienten desinformados, representan el 7%.
- **Campañas de publicidad de productos y servicios que colaboran con las ONGs:** en la búsqueda de un argumento diferente e implicativo para los mercados muchas empresas utilizan en la publicidad de sus productos o servicios el argumento de ayuda humanitaria. En algunos casos, este argumento es el eje de la campaña como es el caso de la marca láctea Ram²; en otros se apro-

² Esta campaña basa su argumentación en que al adquirir esta marca el cliente esta, a su vez, alimentando a niños del Tercer Mundo.

vecha una fecha como puede ser la Navidad o cualquier otro argumento para colaborar con estas organizaciones. Los encuestados no muestran un interés exagerado por este tipo de estrategias aunque les conceden un aprobado alto. Efectivamente, mientras que casi un cuarto de la muestra (22%) desconfía claramente, el 80% les concede tres o más puntos.

- **Valor del papel social de las ONGs:** para completar el análisis de las impresiones que el público tiene de estas organizaciones se estudia si el mercado valora positiva o negativamente la evolución de las mismas al ritmo del desarrollo de la sociedad actual. En general la impresión es muy favorable y se considera que las ONGs cada día realizan una labor más importante en la sociedad, resultando uno de los aspectos mejor valorados, concretamente ocupa el segundo puesto, situándose detrás de la importancia de las labores humanitarias que realizan. Un 73,5% de la muestra concede 4 puntos o más, manifestando claramente que cada día estas organizaciones resultan más importantes.

GRÁFICO 1
Puntuación media de las ONGs



4.1.5. Voluntad y respuesta efectiva del mercado

Las cuestiones seis y siete del cuestionario pretenden averiguar mediante la aplicación de una técnica proyectiva cuales son las actitudes ante los problemas sociales más importantes. Para ello, se ha diseñado una pregunta que permite observar las reacciones de los encuestados ante diversos estímulos, en este caso se trata de una situación hipotética con un estímulo económico que permite observar la actitud de los encuestados. Esta pregunta no ha sido contestada por el 27% de la muestra, hecho que puede ser interpretado de varias formas: el público desconoce lo que significan los programas de ayuda o, no se atreve a posicionarse a favor de ellos; en cualquier caso el equipo investigador piensa que de nuevo se observa una clara carencia de los programas de comunicación de las organizaciones analizadas.

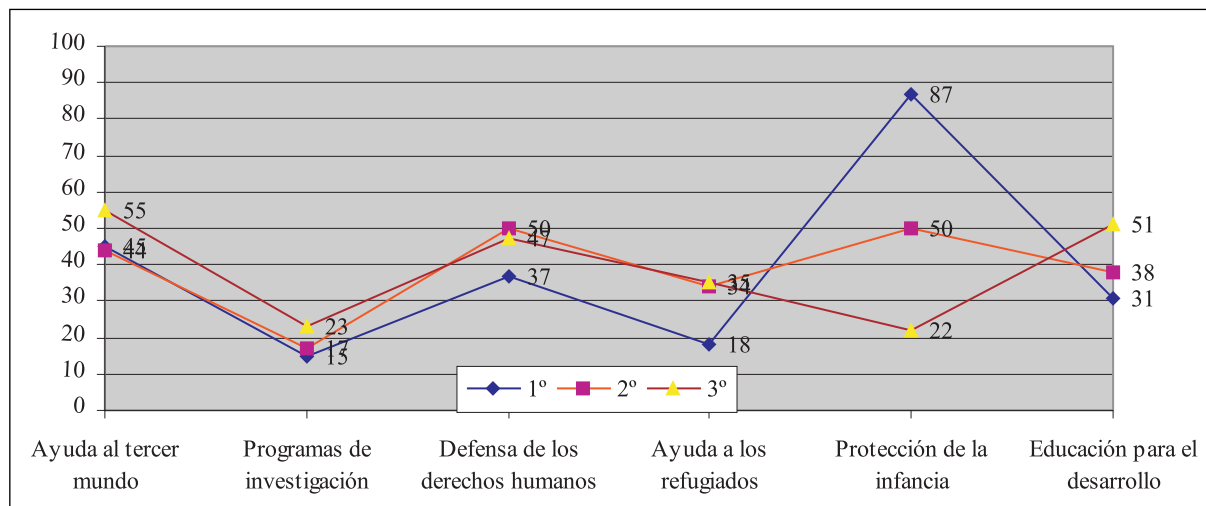
CUADRO 8
Relación e implementación del público con los problemas sociales

Programas	Orden de importancia					
	Primer lugar		Segundo lugar		Tercer lugar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ayuda al tercer mundo	45	14,1	44	13,8	55	17,2
Programas de investigación	15	4,7	17	5,3	23	7,2
Defensa de los derechos humanos	37	11,6	50	15,7	47	14,7
Ayuda a los refugiados	18	5,6	34	10,7	35	11,0
Protección de la infancia	87	27,3	50	15,7	22	6,9
Educación para el desarrollo	31	9,7	38	11,9	51	16,0
No sabe/ no contesta	86	27,0	86	27,0	86	27,0

Algo más de un cuarto de la muestra considera que el problema que necesita una atención superior es la **protección de la infancia**, seguida a gran distancia de la **ayuda al tercer mundo** y la **defensa de los derechos humanos**. Los problemas menos relevantes para el conjunto de la muestra, en orden decreciente en importancia son: la educación para el desarrollo, la ayuda a los refugiados y los progra-

mas de investigación. El segundo lugar es compartido por la **defensa de los derechos humanos** y la **protección de la infancia**. En el tercer puesto destaca la ayuda al tercer mundo y la educación para el desarrollo (ver Gráfico 2).

GRÁFICO 2
Distribución de la importancia de los programas para el desarrollo



CUADRO 9
Relación e implementación del público con los lugares más desfavorecidos

Lugares	Orden de importancia					
	Primer lugar		Segundo lugar		Tercer lugar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
América del Sur y Centroamérica	56	17,6	86	27,0	62	19,4
África	86	27,0	66	20,7	37	11,6
Asia	3	0,9	24	7,5	34	10,7
Conflictos en Europa	30	9,4	45	14,1	60	18,8
Regiones más pobres de España	62	19,4	16	5,0	43	13,5
No sabe/no contesta	82	25,7	82	25,7	83	25,7

Al analizar la sensibilidad del público a los distintos problemas sociales desde el punto de vista geográfico se observa que un grupo importante (27%) se inclina por los conflictos de **África**. Sin embargo, en este primer puesto casi un quinto de los encuestados destacan los problemas que existen en nuestro país. Otro grupo se inclina por América. Por último, para menos de uno de cada entrevistado los más importantes son los conflictos en Europa aunque en el momento de la encuesta se este asistiendo al conflicto yugoslavo con refugiados Kosovares desplazados a otros países como Albania. En segundo lugar los encuestados destacan los problemas del continente americano seguido por África y los conflictos en Europa. En el tercer puesto existe un reparto más homogéneo de la preocupación por las regiones, destacando levemente y de nuevo América, seguida por los conflictos en Europa, los problemas en España, África y Asia.

• Comportamiento del público

CUADRO 10
Comportamiento del público

Formas	Frecuencia	%
Colaboradores o voluntarios actuales	29	9,1
Colaboradores que no lo hacen actualmente pero han participado en el pasado	39	12,2
No colaboradores	250	78,4
No sabe/no contesta	1	0,3

Cabe destacar que casi uno de cada diez encuestados tiene, lo que se puede denominar, un comportamiento solidario ya que declaran ser colaboradores o voluntarios actuales de estas organizaciones. El 12,2% no colabora actualmente pero ha colaborado en el pasado. Sin embargo casi el 80% no han colaborado nunca. Las instituciones con las que se colabora son diversas, destacando en primer lugar Cáritas con el 2,5 de la muestra, seguida de Greenpeace, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja con el 1,6% cada una de ellas. Detrás se sitúa Ayuda en Acción que despierta el interés del 1,2. El resto se sitúan por debajo del 1% pudiendo destacar a Manos Unidas, Solidarios Para El Desarrollo y Aldeas infantiles, en todos los casos consiguen una respuesta entre 0,5 y 0,9%.

CUADRO 11
Formas de colaboración más habituales

Formas	Frecuencia	%
Aportaciones monetarias	36	36,7
Donación de ropa, medicamentos u otros productos	31	31,6
Voluntarios/as	13	13,3
Apadrinamiento	13	13,3
Otras formas	5	5,1

Se observa que las formas de colaboración más habituales son las aportaciones bien monetarias o en especie como es la donación de ropa, medicamentos u otros productos que sean requeridos para una campaña. Son voluntarios efectivos 13,3% de los encuestados y la misma proporción se encuentra entre aquellos que apadrinan.

4.1.6. Identificación y clasificación de los individuos en grupos solidarios

Tras los análisis presentados y partiendo de la diversidad observada entre los sujetos, se intenta clasificar a los mismos en distintos grupos que cumplan la condición de ser homogéneos internamente y heterogéneos entre ellos, con la finalidad de identificar los distintos perfiles que configuran lo que se puede denominar actitud solidaria. Se realizan numerosas pruebas estadísticas con el SPSS 8.01 llegando a la identificación de tres grupos relevantes, habiendo clasificado correctamente al 94,3% de los casos³. A continuación se describen sintéticamente las características más relevantes de estos grupos:

Grupo 1: Compuesto tanto por hombres (50,4%) como por mujeres (49,6%), que se consideran religiosos pero no practicantes (50,4%), preocupados especialmente por la protección a la infancia.

Grupo 2: Es fundamentalmente femenino (68,1%), religioso y practicante (30,9% de los casos). Si bien están preocupados por la protección de la infancia, es además el grupo más sensible a la defensa de los derechos humanos.

Grupo 3: Existe un equilibrio entre hombres y mujeres (48,5 y 51,5% respectivamente), fundamentalmente religiosos pero no practicantes, que están preocupados por la protección de la infancia pero además se inclinan, más que el resto de los grupos, a la ayuda al desarrollo del tercer mundo y la educación para el desarrollo.

5. CONCLUSIONES

El marketing social, al igual que cualquier actuación comercial, tiene su origen y se desarrolla a partir de la transmisión de la información. En este estudio se ha corroborado la trascendencia de la comu-

³ Como se ha señalado, en primer lugar se realiza un **Análisis Cluster** con la pregunta sobre la percepción e imagen de las ONGs, identificando tres grupos de sujetos. Además se realiza un **Análisis de Conglomerados Jerárquico** para clasificar a los sujetos. Posteriormente se comprueban los resultados con un **Análisis de la Varianza** (ANOVA) significativo (inferior a 0,05).

nicación como instrumento de implicación del público objetivo hacia las causas sociales. Este hecho implica que aquellos aspectos que no han sido tratados adecuadamente en la política de transmisión de información provoquen desconfianza en los públicos.

En primer lugar, y por lo que respecta al análisis de la política de comunicación de las ONGs realizada en la primera aplicación empírica es importante indicar que estas organizaciones no son un colectivo homogéneo, y parten de unos condicionantes y objetivos sensiblemente diferentes que marcan su estrategia de comunicación. En ese sentido, se podría señalar en términos generales que los principales objetivos, instrumentos y planificación de la comunicación son los siguientes:

1. **Los Objetivos de comunicación** de una ONG son procurar:
 - Mayor conocimiento y solidarización con la organización y su trabajo.
 - Incrementar las donaciones públicas y privadas y, también, el número de socios.
2. Los **instrumentos de comunicación** que se consideran más importantes para acceder a sus públicos objetivos son:
 - Los propios medios de comunicación convencionales para la difusión fundamentalmente de publicidad social, utilizando incluso las mismas técnicas y métodos de la publicidad comercial, aunque reforzando el objeto anunciado en un servicio, idea o utilidad de tipo social.
 - Las redes internas, con el objetivo de proporcionar una mayor transparencia y motivación principalmente dirigida a empleados y voluntarios.
3. En cuanto al modo en que debe llevarse a cabo la **planificación y gestión** de los instrumentos de comunicación mencionados se pueden destacar dos aspectos:
 - Los mensajes deben ser claros, veraces y adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de Marketing social.
 - Un elevado porcentaje de los directivos entrevistados consideran que no deben explotarse los problemas del tercer mundo, refiriéndose a imágenes denigrantes de su situación.

En segundo lugar, en cuanto al análisis de la incidencia de la comunicación en la percepción, imagen y comportamiento del público objetivo de la ONG, cabe señalar las siguientes conclusiones:

1. En cuanto al grado **de notoriedad y la actitud** del público hacia las ONGs:
 - Existe un conocimiento en los públicos de estas organizaciones aunque los datos muestran que resulta necesario incrementar la notoriedad de las mismas.
 - Se comprueba la percepción positiva de las organizaciones, referida a las labores humanitarias, respuesta a las necesidades sociales, la capacidad del personal para llevar a cabo esta función y la ayuda en conflictos bélicos.
2. Respecto a los **principales canales de comunicación** que han sido reconocidos como efectivos por el público, cabe destacar los siguientes resultados:
 - En la **comunicación personal** se resaltan las referencias de amigos o familiares.
 - En el ámbito de la **comunicación de masas**, los medios de comunicación convencionales como prensa, radio y televisión.
 - Si bien a través de las distintas formas de comunicación se ha conseguido notoriedad, la motivación de pertenencia a estas organizaciones queda muy lejos de ser efectiva.
3. En cuanto a los **elementos del mensaje** recordados, cabe destacar los siguientes aspectos:
 - La importancia del aspecto gráfico mediante el uso de imágenes (fotos e ilustraciones).
 - El eslogan publicitario es el segundo elemento destacado junto al servicio (ayuda a un colectivo especial) que ofrecen.
4. Por último se pueden sintetizar las **carencias sobre la percepción e imagen** de las ONGs en los siguientes puntos:
 - La opinión sobre la cualificación del personal junto con la desconfianza en la transparencia sobre la gestión de fondos generan un escepticismo en el público que exige una mayor difusión de los programas de ayuda desarrollados.
 - Es necesario generar más confianza en los públicos como punto de partida a cualquier actuación.

Para concluir, partiendo de que las débiles diferencias entre los segmentos del mercado radican en el problema social que consigue despertar su interés, se presentan unas recomendaciones desde el **ámbito operativo** para la planificación y gestión de la comunicación de las causas sociales. Estas reflexiones surgen del estudio comparativo entre la argumentación defendida por los responsables y su posterior contrastación con los destinatarios:

- Como se ha defendido ampliamente en la disciplina, el marketing social no supone un mero traslado de los conceptos y métodos del Marketing empresarial, sino que implica un análisis de las actividades desarrolladas por estas organizaciones y su ajuste con el fin de obtener un beneficio para las partes que intervienen en estas relaciones de intercambio.
- De la primera investigación realizada se deduce que pocas Organizaciones disponen de departamentos de comunicación. En este sentido, se considera conveniente la presencia de profesionales de la comunicación que puedan llevar a cabo una correcta planificación y gestión de las actividades ya que existen disonancias debidas claramente a esta carencia.
- Una de las principales limitaciones, es la falta de recursos para llevar a cabo una óptima inversión en los medios de comunicación, además de la posibilidad de ser socialmente no aceptable realizar esas inversiones con fondos públicos o procedentes de la propia ONG. En este sentido cabe recomendar el incremento de la colaboración de empresas privadas, interesadas en desarrollar un marketing de causas sociales sin olvidar que otra vía puede ser el desarrollo de productos y servicios (fondos solidarios, certificado de calidad del marketing con causa, etc.).
- La baja implicación efectiva (comportamental) aunque no afectiva del público joven exige llevar a cabo intensas y continuas campañas de relaciones publicas, procurando no solamente una notoriedad sino también un papel más activo para la concienciación de este público.
- La transparencia de la comunicación manifestada, por ejemplo, en el contenido de los mensajes publicitarios muestra que es conveniente resaltar los aspectos positivos de los resultados de las actuaciones de las ONGs y procurar un mayor conocimiento sobre sus actividades y el destino de sus fondos. Este hecho exige la necesidad de comunicaciones periódicas, no dirigidas exclusivamente a sus miembros o colaboradores, sino a la sociedad en general.

La implicación comportamental del público nace del incremento de la sensibilidad social y se puede manifestar en la medida que existan productos-servicios sociales a su alcance. Este hecho implica que en las sociedades consumistas la forma más fácil de aprovechar esa sensibilidad sea precisamente el hecho social más común: la compra. Efectivamente, las empresas que utilizan las causas sociales en el fondo están haciendo posible al consumidor, sin exigirle ningún otro esfuerzo adicional, expresar su sentimiento solidario (**hipótesis de partida**). Sin embargo los resultados mostrados no son concluyentes para cerrar la hipótesis planteada, quedando abierta esta línea de trabajo para ser completada mediante el contraste empírico de la segunda hipótesis planteada. Este camino abierto permitirá, además, incidir en la realidad de esa responsabilidad social asignada al marketing desde antaño.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AIMC (1998): *Marco general de los medios de comunicación en España*, Asociación para la investigación de los medios de comunicación, Madrid.
- ALONSO, J. A. (1997): "La cooperación gubernamental: objetivos y medios", 1º Jornadas sobre Cooperación Internacional para el Desarrollo; AECI-MAE, Madrid, pp. 21-30.
- BERRY, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, otoño, pp. 236-245.
- BORREGUERO, C. (1999): "Algunas ONG ponen fuertes condiciones a las empresas que quieren asociarse", *Voluntarios*, Diciembre, pp. 20-23.
- BLOIS, K. (1997): "Are Business-to-Business Relationships Inherently Unstable?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 367-382.
- BROWN, S. (1995): *Postmodern Marketing*, Routledge, Londres.

- CONGRESO DE LOS DIPUTADOS (1997): Proyectos de Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Boletín Oficial de las cortes Generales, N° 81-1, 16 de Septiembre.
- FIRAT, A.F. y VENKATESHS, A. (1995): "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 239-267.
- FOURNIER, S., DOBSCHA, S. y MINK, D.G. (1998): "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, enero-febrero, pp. 6-21.
- GREENER, T. (1995): *Imagen y Relaciones Públicas*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- GRÖNROOS, C. (1995): "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, otoño, pp. 252-254.
- HUNT, S.D. (1997): "Competing Through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 431-445.
- KOTLER, P. y A. ANDREASEN (1991): *Strategic marketing for nonprofit organizations*, 4ª ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- MARTÍNEZ MARTÍN, D.J. (1995): *El marco institucional de la cooperación española*, Mimeo, Madrid.
- MOLINER, M.A. (1998): *Marketing social, la gestión de las causas sociales*, ESIC, Madrid.
- OLARTE, C., REINARES, E. y SACO, M. (1999): "Análisis de la comunicación de las causas sociales como instrumento de implicación del público objetivo: el caso de las ONGs", *Actas XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 1 y 2 de Octubre, Valladolid, pp. 361-374.
- PICHARDO MUÑIZ, A. (1989): *Evaluación del impacto social*. Editorial Universidad de Costa Rica, San José.
- RABASA, B. (2000): *Marketing Social*, Pirámide, Madrid.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (1995): "La comunicación de la imagen de Empresa", *Alta Dirección*, mayo-junio, n° 181, pp. 79-92.
- ROWE, W.G. y BARNES, J.G. (1998): "Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 2, N° 3, pp. 281-297.
- SHETH, J. y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, otoño, pp. 255-271.
- SHETH, J. y PARVATIYAR, A. (1995): "The Evolution of Relationship Marketing", *International Business Review*, Vol. 4, N° 4, pp. 397-418.
- VANTRAPPEN (1992): "Creating Customer Value by Streamlining Business Processes", *Long Range Planning*, Vol. 25, N° 1, pp. 53-62.