







**XIV ENCUENTRO  
DE PROFESORES  
UNIVERSITARIOS  
DE MARKETING**

Edita: ESIC EDITORIAL

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

Tels.: 91 452 41 00- Fax: 91 352 85 34

ISBN: 84-7356-319-0

Depósito legal: M-35.674-2002

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

Impresión: Gráficas DEHON - La Morera, 23-25

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

## Presentación

*Por septiembre, es habitual la cita anual de los profesores de Marketing de las diferentes universidades españolas. Esta es, debe ser, una ocasión donde aflore el dinamismo de un área joven, en ocasiones considerada hija de un dios menor.*

*Son ya 14 los años, una veterana adolescencia, desde la primera convocatoria. Esta vez la responsabilidad de la organización de este Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing recae en el recientemente creado Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, casi cinco veces centenaria. Para esta tarea hemos contado con el legado, que agradecemos, de los compañeros que organizaron ediciones anteriores. La experiencia de organizar este evento permite una comunicación más intensa con los compañeros de todas las universidades y, en definitiva, conocernos mejor, lo que ya es motivo de satisfacción.*

*El Encuentro tiene diferentes cometidos. En primer lugar, presentar y divulgar los frutos de nuestra cosecha investigadora plasmados en las ponencias y las Tesis Doctorales presentadas, por eso uno de sus resultados más visibles es este volumen que recoge una muestra de las investigaciones que se realizan en nuestra área. Han sido muchos y de buena calidad los trabajos presentados. Como es habitual, se han sometido a un proceso de selección con dos revisores anónimos. Habiéndose propuesto a todos los Catedráticos y Profesores Titulares, se ha contado con la colaboración de quienes aceptaron ser revisores anónimos y en la especialidad que eligieron. Finalmente, han sido seleccionados los 44 trabajos (10 de ellos trabajos en curso) que recibieron evaluaciones unánimemente positivas, esto coincide con el número de trabajos que cada año son seleccionados y expuestos. Por otro lado, se presenta una veintena de Tesis Doctorales que serán expuestas y que optan al premio a la mejor Tesis Doctoral.*

*Durante estos días también es una buena oportunidad para debatir sobre la evaluación de la investigación o la calidad de la docencia, más aún en este año tan especial por los cambios acaecidos. Por ello se organizan conferencias y mesas redondas que permitan analizar y discutir sobre el papel del profesor en tanto que investigador y docente.*

*Y, como no, un Encuentro para compartir tertulias y tiempo con compañeros. Para compartir nuestra ciudad y conocer sus atractivos y disfrutarlos.*

*Estos son los ejes que orientan la ilusión de estos Encuentros, para lo que no nos sobra ninguna complicidad ni ayuda. El Comité Organizador agradece muy sinceramente las sugerencias recibidas, la participación de los autores de los trabajos presentados, el esfuerzo realizado por los revisores y la ayuda prestada por los patrocinadores y colaboradores. De una manera especial, es de destacar la colaboración y el apoyo por parte de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y de la Universidad de Granada. Igualmente una mención especial merece la colaboración de ESIC que hace posible esta publicación.*

*Muchas gracias a todos y los mejores deseos de disfrute de estos días de Encuentros, tanto en lo académico como en lo lúdico. Es una ocasión apropiada para el mejor conocimiento de la riqueza de la ciudad de Granada y de la variedad de su provincia.*

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ  
PRESIDENTE DEL COMITÉ ORGANIZADOR  
Universidad de Granada

# **C O M I T É   O R G A N I Z A D O R**

## **Presidente ejecutivo**

Teodoro Luque Martínez

## **Secretaria**

Dolores M.<sup>a</sup> Frías Jamilena

## **Vocales**

Isabel Arias Horcajadas  
Salvador del Barrio García  
Paloma Cañadas Soriano  
J. Alberto Castañeda García  
Francisca Fuentes Moreno  
Inmaculada García Maroto  
José Ángel Ibáñez Zapata  
Lorenza López Moreno  
Guillermo Maraver Tarifa  
Francisco J. Martínez López  
Francisco J. Montoro Ríos  
Miguel Ángel Rodríguez Molina  
Juan Sánchez Fernández  
Gonzalo Sánchez Vizcaíno

# COMITÉ CIENTÍFICO

Ángel Agudo San Emeterio	Universidad de Cantabria
Soledad Aguirre García	Universidad del País Vasco
Pilar Alarcón	Universidad de Málaga
Javier Emilio Alonso Rivas	Universidad Autónoma de Madrid
Juan Llonch Andreu	Universidad Autónoma de Barcelona
M. Carmen Antón Martín	Universidad de Valladolid
M. Gloria Aparicio de Castro	Universidad del País Vasco
José Manuel Barreiro Fernández	Universidad de Santiago de Compostela
M. Asunción Beerli Palacio	Universidad de Las Palmas
Laurentino Bello Acebron	Universidad de La Coruña
M. Carmen Berné Manero	Universidad de Zaragoza
María Bethencourt Cejas	Universidad de La Laguna
José Enrique Bigné Alcañiz	Universidad de Valencia (Estudi General)
Manuel Cabanes	ETEA (Córdoba)
Haydeé Calderón	Universidad de Valencia (Estudi General)
Miguel F. Cervantes Blanco	Universidad de León
Amparo Cervera Taulet	Universidad de Valencia (Estudi General)
Ignacio Cruz Roche	Universidad Autónoma de Madrid
Manuel Cuadrado García	Universidad de Valencia (Estudi General)
Antonio Carlos Cuenca Ballester	Universidad de Valencia (Estudi General)
Javier de La Ballina Ballina	Universidad de Oviedo
Salvador del Barrio García	Universidad de Granada
Ana María Díaz Martín	Universidad de Oviedo
Enrique Díez de Castro	Universidad de Sevilla
Victoria Elizagarate Gutiérrez	Universidad del País Vasco
Águeda M. Esteban Talaya	Universidad de Castilla-La Mancha
Ángel Pedro Fernández Nogales	Universidad Autónoma de Madrid
Carlos Flavian Blanco	Universidad de Zaragoza
José Antonio Fraiz Brea	Universidad de Vigo
Dolores María Frías Jamilena	Universidad de Granada
Rosario García Cruz	Universidad de Sevilla
M. José Garrido Samaniego	Universidad de Valladolid
M. Irene Gil Saura	Universidad de Valencia (Estudi General)
José Tomás Gómez Arias	Universidad de La Coruña
Encarnación González Vázquez	Universidad de Vigo
Ana María Gutiérrez Arranz	Universidad de Valladolid
Jesús Gutiérrez Cillán	Universidad de Valladolid
Miguel Hernández Espallardo	Universidad de Murcia
Víctor Iglesias Argüelles	Universidad de Oviedo
Carmina Jambrino	Universidad de Málaga
Francisco J. Landa Bercebal	Universidad de Sevilla
Teodoro Luque Martínez	Universidad de Granada
Francisco Javier Maqueda Lafuente	Universidad del País Vasco
Guillermo Maraver Tarifa	Universidad de Granada
Enrique Martín Armario	Universidad de Sevilla
Josefa D. Martín Santana	Universidad de Las Palmas
Valentín A. Martínez Fernández	Universidad de La Coruña
Eva María Martínez Salinas	Universidad de Zaragoza
Mario Martínez Tercero	Universidad Complutense de Madrid
Francisco José Mas Ruiz	Universidad de Alicante
Salvador Miquel Peris	Universidad de Valencia



Víctor Molero Ayala	ESIC
Miguel Angel Moliner Tena	Universidad Jaume I de Castellón
Alejandro Molla Descalls	Universidad de Castilla-La Mancha
José Luis Munuera Alemán	Universidad de Murcia
Pablo Antonio Muñoz Gallego	Universidad de Salamanca
Francisca Parra Guerrero	Universidad de Málaga
Manuel Parras Rosa	Universidad de Jaén
Ramón Pedret Yebra	Universidad de Barcelona
Iñaki Periañez Cañadillas	Universidad del País Vasco
José Luis Placer Galán	Universidad de León
Yolanda Polo Redondo	Universidad de Zaragoza
José Antonio Puelles Pérez	Universidad Complutense de Madrid
Alfonso Rebollo Arévalo	Universidad Autónoma de Madrid
Eva Marina Reinares Lara	Universidad Rey Juan Carlos
Nora Rita Lado Couste	Universidad Carlos III de Madrid
Ignacio Rodríguez del Bosque	Universidad de Cantabria
Ana Isabel Rodríguez Escudero	Universidad de Valladolid
M. Victoria Román González	Universidad de Almería
Marcelo Royo Vela	Universidad de Valencia (Estudi General)
Ramón Rufín Moreno	UNED
Salvador Ruiz de Maya	Universidad de Murcia
Agustín Ruiz Vega	Universidad de La Rioja
Juan Sánchez Fernández	Universidad de Granada
Manuel Sánchez Pérez	Universidad de Almería
Miguel Santesmases Mestre	Universidad de Alcalá de Henares
Libia Santos Requejo	Universidad de Salamanca
M. Leticia Santos Vijande	Universidad de Oviedo
Luis A. Sanz de la Tajada	Universidad Complutense de Madrid
M. José Sanzo Pérez	Universidad de Oviedo
Francisco J. Sarabia Sánchez	Universidad de Murcia
Francisco Serrano Gómez	Universidad de Cádiz
Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez	Universidad de Oviedo
José Antonio Varela González	Universidad de Santiago de Compostela
José Luis Vázquez Burguete	Universidad de León
Rodolfo V. Vázquez Casielles	Universidad de Oviedo
Carmelina Vela García-Noreña	Universidad de Pontificia de Comillas
M. Jesús Yagüe Guillén	Universidad Autónoma de Madrid
M. Pilar Zorrilla Calvo	Universidad del País Vasco



## Índice Temático

---

Páginas

### *Distribución comercial*

<b>Diferenciación geográfica de precios en el comercio minorista.</b> RONDÁN CATALUÑA, F. J. <i>Universidad de Sevilla</i> .....	23
<b>Competencia estratégica en la política de distribución de las entidades bancarias en Cataluña.</b> CARRERAS SIMÓ, M. <i>Universidad de Girona</i> .....	37
<b>Formación de un índice de compromiso sentido entre consumidor y minorista.</b> INIESTA BONILLO, M. <sup>a</sup> A. y SÁNCHEZ PÉREZ, M. <i>Universidad de Almería</i> .....	49
<b>Estrategias de distribución del sector bancario español a través de Internet: Balance del primer período.</b> SARRO ÁLVAREZ, M. <sup>a</sup> M. <i>Universidad de Alcalá</i> .....	61
<b>Relaciones fabricante-distribuidor: Condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos.</b> VÁZQUEZ CASIELLES, R.; ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L. I.; SANTOS VIJANDE, M. <sup>a</sup> L. y SANZO PÉREZ, M. <sup>a</sup> J. <i>Universidad de Oviedo</i> .....	77
<b>Exclusividad territorial y satisfacción en los canales de distribución.</b> GONZÁLEZ HERNANDO, S.; IGLESIAS ARGÜELLES, V. y TRESPALACIOS GUTIERREZ, J. A. <i>Universidad de Oviedo</i> .....	89
<b>Eficiencia en la distribución: Una aplicación en el sector de agencias de viajes.</b> SELLERS RUBIO, R.; NICOLAU GONZÁLBEZ, J. L. y MÁS RUIZ, F. J. <i>Universidad de Alicante</i> .....	101

## *Comportamiento del consumidor*

- Valoración de la seguridad alimentaria por los consumidores españoles.** ANGULO GARIJO, A. M.<sup>a</sup>; GIL ROIG, J. M.<sup>a</sup>; MERCEDES SÁNCHEZ, R. B. y TAMBURRO, L. *Universidad de Zaragoza; Unidad de Economía Agraria, SIA-DGA; Universidad Pública de Navarra y FUNBAPA (Argentina)* ..... 119
- El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes.** FRAJ ANDRÉS, E. y MARTÍNEZ SALINAS, E. *Universidad de Zaragoza*..... 135
- Desarrollo de una escala de medida con referente interno.** BLASCO LÓPEZ, F. y MARTÍNEZ TERCERO, M. *Universidad Complutense de Madrid* ..... 153
- El componente emocional del valor percibido: Un estudio cualitativo.** CALLARISA FIOL, LL. J.; MOLINER TENA, M. A. y RODRÍGUEZ ARTOLA, R. M<sup>a</sup>. *Universidad Jaume I* ..... 169
- Modelización de la disposición a pagar del consumidor por la certificación en productos que generan desconfianza.** BARRENA FIGUEROA, R.; SÁNCHEZ GARCÍA, M.; GIL ROIG, J. M<sup>a</sup>; GRACIA ROYO, A. *Universidad Pública de Navarra; Unidad de Economía Agraria y SIA-DGA* ..... 181

## *Comunicación comercial*

- Impacto y factores determinantes de las acciones de patrocinio y mecenazgo sobre los resultados empresariales.** CALDERÓN MARTÍNEZ, A.; NICOLAU GONZÁLBEZ, J. L. y MÁS RUIZ, F. *Universidad de Alicante* ..... 205
- La universidad: Sus creencias hacia la publicidad.** RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J. y SÁNCHEZ FRANCO, M. J. *Universidad de Sevilla* ..... 219
- La publicidad en Internet: Un estudio de su eficacia en contextos de alta implicación.** SAN JOSÉ CABEZUDO, R.; GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M<sup>a</sup> y GUTIÉRREZ CILLÁN, J. *Universidad de Valladolid* ..... 243
- El papel moderador de la implicación hacia el mensaje en la eficacia publicitaria de los anuncios con y sin famosos.** RODRÍGUEZ MOLINA, M. A. y LUQUE MARTÍNEZ, T. *Universidad de Granada*..... 259

## *Marcas*

- La percepción del esfuerzo publicitario como antecedente en el modelo de medición del valor de marca. Contrastación empírica para el caso de un producto duradero.** VILLAREJO RAMOS, A. F. *Universidad de Sevilla* ..... 279

<b>Construcción de un índice de medición con indicadores formativos: Una aplicación al capital de marca.</b> DELGADO BALLESTER, M <sup>a</sup> E. y MUNUERA ALEMÁN, J. L. <i>Universidad de Murcia</i> .....	293
<b>Incidencia de los precios de referencia y la fidelidad en el proceso de elección de marca.</b> ÁLVAREZ ÁLVAREZ, M <sup>a</sup> .; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y DE LA BALLINA BALLINA, F. J. <i>Universidad de Oviedo</i> .....	301
 <i>Marketing estratégico</i>	
<b>Tipología de comportamiento en el lanzamiento de nuevos productos: Relaciones entre decisiones estratégicas y tácticas e influencia en el resultado.</b> GARRIDO RUBIO, A. M. y POLO REDONDO, Y. <i>Universidad de Zaragoza</i> .....	321
<b>Los problemas de oportunismo en las relaciones empresa-consumidor.</b> SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S. y GUTIÉRREZ CILLÁN, J.; CAMARERO IZQUIERDO, M. <sup>a</sup> C. <i>Universidad de Burgos y Universidad de Valladolid</i> .....	335
 <i>Marketing internacional</i>	
<b>Efectos del compromiso exportador sobre el resultado de la efectividad exportadora.</b> NAVARRO GARCÍA, A. y RONDÁN CATALUÑA, F. J. <i>Universidad de Sevilla</i> .....	353
<b>Propuesta y contrastación empírica de una extensión del “modelo flexible simple” de los efectos del país de origen de los productos.</b> IBÁÑEZ ZAPATA, J. A. y LUQUE MARTÍNEZ, T. <i>Universidad de Granada</i> .....	371
<b>Influencia de los rasgos de personalidad del decisor en el rendimiento exportador de la PYME industrial.</b> DEL RÍO ARAÚJO, M. <sup>a</sup> L.; VARELA GONZÁLEZ, J. A. y FERNÁNDEZ FERRÍN, P. <i>Universidad de Santiago</i> .....	389
 <i>Marketing relacional</i>	
<b>Análisis del compromiso y la confianza en las relaciones en los canales de franquicia.</b> BORDONABA JUSTE, V. y POLO REDONDO, Y. <i>Universidad de Zaragoza</i> .....	403
<b>La gestión de relaciones con clientes en España: Niveles de implantación de soluciones CRM en el segmento de grandes empresas.</b> GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J. <i>Universidad Complutense de Madrid</i> .....	417
<b>Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros.</b> RODRÍGUEZ CORRAL, S.; CAMARERO IZQUIERDO, C. y GUTIÉRREZ CILLÁN, J. <i>Universidad de Valladolid</i> .....	429

## *Marketing de servicios*

- La autocongruencia con la imagen de los lugares como factor explicativo de la selección de los destinos turísticos.** BEERLI PALACIO, A.; DÍAZ MENESES, G. y MORENO GIL, S. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria* ..... 447
- La dependencia como moderador de la relación entre franquiciador y franquiciado: El caso de las franquicias de servicios.** GARCÍA RODRÍGUEZ, N.; SANZO PÉREZ, M.<sup>a</sup> J. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. *Universidad de Oviedo* ..... 461
- Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas.** ESTEBAN TALAYA, A.; MILLÁN CAMPOS, A. y MARTÍN-CONSUEGRA, D. *Universidad de Castilla-La Mancha* ..... 481
- Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: Una aplicación en museos interactivos.** BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. y ANDREU SIMÓ, L. *Universidad de Valencia* ..... 497

## *Orientación al mercado*

- Efectos de la orientación al mercado y la innovación desde la perspectiva de las capacidades en los resultados empresariales.** QUINTANA DÉNIZ, A.; BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J. D. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria* .... 513
- Análisis de la relación entre la actitud y el comportamiento orientado al mercado en la universidad pública española.** FLAVIÁN BLANCO, C. y LOZANO VELÁZQUEZ, F. J. *Universidad de Zaragoza* ..... 531
- La función tecnológica como nexo de unión entre la orientación al mercado y el enfoque de recursos: Aplicación de la matriz QFD.** HERNÁNDEZ CARRIÓN, C.; S. PHABMIXAY S. PHABMIXAY, C. *Agencia de Desarrollo Económico de Castilla y León. Universidad de Valladolid* ..... 547

## Índice de Autores

---

	<u>Páginas</u>
ÁLVAREZ ÁLVAREZ, M. <sup>a</sup> : <i>Incidencia de los precios de referencia y la fidelidad en el proceso de elección de marca</i> .....	301
ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L. I.: <i>Relaciones fabricante-distribuidor: Condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos</i> .....	77
ANDREU SIMÓ, L.: <i>Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: Una aplicación en museos interactivos</i> .....	497
ANGULO GARIJO, A. M. <sup>a</sup> : <i>Valoración de la seguridad alimentaria por los consumidores españoles</i> .....	119
BARRENA FIGUEROA, R.: <i>Modelización de la disposición a pagar del consumidor por la certificación en productos que generan desconfianza</i> .....	181
BEERLI PALACIO, A.: <i>Efectos de la orientación al mercado y la innovación desde la perspectiva de las capacidades en los resultados empresariales</i> .....	513
BEERLI PALACIO, A.: <i>La autocongruencia con la imagen de los lugares como factor explicativo de la selección de los destinos turísticos</i> .....	447
BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E.: <i>Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: Una aplicación en museos interactivos</i> .....	497
BLASCO LÓPEZ, F.: <i>Desarrollo de una escala de medida con referente interno</i> .....	153
BORDONABA JUSTE, V.: <i>Análisis del compromiso y la confianza en las relaciones en los canales de franquicia</i> .....	403
CALDERÓN MARTÍNEZ, A.: <i>Impacto y factores determinantes de las acciones de patrocinio y mecenazgo sobre los resultados empresariales</i> .....	205

CALLARISA FIOLE, LL. J.: <i>El componente emocional del valor percibido: Un estudio cualitativo</i> .....	169
CAMARERO IZQUIERDO, C.: <i>Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros</i> .....	429
CAMARERO IZQUIERDO, M. <sup>a</sup> C.: <i>Los problemas de oportunismo en las relaciones empresa-consumidor</i> .....	335
CARRERAS SIMÓ, M.: <i>Competencia estratégica en la política de distribución de las entidades bancarias en Cataluña</i> .....	37
DE LA BALLINA BALLINA, F. J.: <i>Incidencia de los precios de referencia y la fidelidad en el proceso de elección de marca</i> .....	301
DEL RÍO ARAÚJO, M. <sup>a</sup> L.: <i>Influencia de los rasgos de personalidad del decisor en el rendimiento exportador de la PYME industrial</i> .....	389
DELGADO BALLESTER, M. <sup>a</sup> E.: <i>Construcción de un índice de medición con indicadores formativos: Una aplicación al capital de marca</i> .....	293
DÍAZ MENESES, G.: <i>La autocongruencia con la imagen de los lugares como factor explicativo de la selección de los destinos turísticos</i> .....	447
ESTEBAN TALAYA, A.: <i>Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas</i> .....	481
FERNÁNDEZ FERRÍN, P.: <i>Influencia de los rasgos de personalidad del decisor en el rendimiento exportador de la PYME industrial</i> .....	389
FLAVIÁN BLANCO, C.: <i>Análisis de la relación entre la actitud y el comportamiento orientado al mercado en la universidad pública española</i> .....	531
FRAJ ANDRÉS, E.: <i>El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes</i> .....	135
GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.: <i>La gestión de relaciones con clientes en España: Niveles de implantación de soluciones CRM en el segmento de grandes empresas</i> .....	417
GARCÍA RODRÍGUEZ, N.: <i>La dependencia como moderador de la relación entre franquiciador y franquiciado: El caso de las franquicias de servicios</i> .....	461
GARRIDO RUBIO, A.: <i>Tipología de comportamiento en el lanzamiento de nuevos productos: Relaciones entre decisiones estratégicas y tácticas e influencia en el resultado</i> .....	321
GIL ROIG, J. M. <sup>a</sup> : <i>Valoración de la seguridad alimentaria por los consumidores españoles</i> .....	119
GIL ROIG, J. M. <sup>a</sup> : <i>Modelización de la disposición a pagar del consumidor por la certificación en productos que generan desconfianza</i> .....	181
GONZÁLEZ HERNANDO, S.: <i>Exclusividad territorial y satisfacción en los canales de distribución</i> .....	89
GRACIA ROYO, A.: <i>Modelización de la disposición a pagar del consumidor por la certificación en productos que generan desconfianza</i> .....	181



GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M. <sup>a</sup> : <i>La publicidad en Internet: Un estudio de su eficacia en contextos de alta implicación</i> .....	243
GUTIÉRREZ CILLÁN, J.: <i>La publicidad en Internet: Un estudio de su eficacia en contextos de alta implicación</i> .....	243
GUTIÉRREZ CILLÁN, J.: <i>Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros</i> .....	429
GUTIÉRREZ CILLÁN, J.: <i>Los problemas de oportunismo en las relaciones empresa-consumidor</i> .....	335
HERNÁNDEZ CARRIÓN, C.: <i>La función tecnológica como nexo de unión entre la orientación al mercado y el enfoque de recursos: Aplicación de la matriz QFD</i> .....	547
IBÁÑEZ ZAPATA, J. A.: <i>Propuesta y contrastación empírica de una extensión del “modelo flexible simple” de los efectos del país de origen de los productos</i> .....	371
IGLESIAS ARGÜELLES, V.: <i>Exclusividad territorial y satisfacción en los canales de distribución</i> .....	89
INIESTA BONILLO, M. <sup>a</sup> A.: <i>Formación de un índice de compromiso sentido entre consumidor y minorista</i> .....	49
LOZANO VELÁZQUEZ, F. J.: <i>Análisis de la relación entre la actitud y el comportamiento orientado al mercado en la universidad pública española</i> .....	531
LUQUE MARTÍNEZ, T.: <i>El papel moderador de la implicación hacia el mensaje en la eficacia publicitaria de los anuncios con y sin famosos</i> .....	259
LUQUE MARTÍNEZ, T.: <i>Propuesta y contrastación empírica de una extensión del “modelo flexible simple” de los efectos del país de origen de los productos</i> .....	371
MARTÍN SANTANA, J. D.: <i>Efectos de la orientación al mercado y la innovación desde la perspectiva de las capacidades en los resultados empresariales</i> .....	513
MARTÍN-CONSUEGRA, D.: <i>Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas</i> .....	481
MARTÍNEZ SALINAS, E.: <i>El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes</i> .....	135
MARTÍNEZ TERCERO, M.: <i>Desarrollo de una escala de medida con referente interno</i> ..	153
MÁS RUIZ, F. J.: <i>Eficiencia en la distribución: Una aplicación en el sector de agencias de viajes</i> .....	101
MÁS RUIZ, F.: <i>Impacto y factores determinantes de las acciones de patrocinio y mecenazgo sobre los resultados empresariales</i> .....	205
MERCEDES SÁNCHEZ, R. B.: <i>Valoración de la seguridad alimentaria por los consumidores españoles</i> .....	119
MILLÁN CAMPOS, A.: <i>Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas</i> .....	481
MOLINER TENA, M. A.: <i>El componente emocional del valor percibido: Un estudio cualitativo</i> .....	169

MORENO GIL, S.: <i>La autocongruencia con la imagen de los lugares como factor explicativo de la selección de los destinos turísticos</i> .....	447
MUNUERA ALEMÁN, J. L.: <i>Construcción de un índice de medición con indicadores formativos: Una aplicación al capital de marca</i> .....	293
NAVARRO GARCÍA, A.: <i>Efectos del compromiso exportador sobre el resultado de la efectividad exportadora</i> .....	353
NICOLAU GONZÁLBEB, J. L.: <i>Eficiencia en la distribución: Una aplicación en el sector de agencias de viajes</i> .....	101
NICOLAU GONZÁLBEB, J. L.: <i>Impacto y factores determinantes de las acciones de patrocinio y mecenazgo sobre los resultados empresariales</i> .....	205
POLO REDONDO, Y.: <i>Análisis del compromiso y la confianza en las relaciones en los canales de franquicia</i> .....	403
POLO REDONDO, Y.: <i>Tipología de comportamiento en el lanzamiento de nuevos productos: Relaciones entre decisiones estratégicas y tácticas e influencia en el resultado</i> ...	321
QUINTANA DÉNIZ, A.: <i>Efectos de la orientación al mercado y la innovación desde la perspectiva de las capacidades en los resultados empresariales</i> .....	513
RODRÍGUEZ ARTOLA, R. M. <sup>a</sup> : <i>El componente emocional del valor percibido: Un estudio cualitativo</i> .....	169
RODRÍGUEZ CORRAL, S.: <i>Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros</i> .....	429
RODRÍGUEZ MOLINA, M. A.: <i>El papel moderador de la implicación hacia el mensaje en la eficacia publicitaria de los anuncios con y sin famosos</i> .....	259
RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.: <i>La universidad: Sus creencias hacia la publicidad</i> .....	219
RONDÁN CATALUÑA, F. J.: <i>Diferenciación geográfica de precios en el comercio minorista</i> .....	23
RONDÁN CATALUÑA, F. J.: <i>Efectos del compromiso exportador sobre el resultado de la efectividad exportadora</i> .....	353
S. PHABMIXAY, C.: <i>La función tecnológica como nexo de unión entre la orientación al mercado y el enfoque de recursos: Aplicación de la matriz QFD</i> .....	547
SAN JOSÉ CABEZUDO, R.: <i>La publicidad en Internet: Un estudio de su eficacia en contextos de alta implicación</i> .....	243
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S.: <i>Los problemas de oportunismo en las relaciones empresa-consumidor</i> .....	335
SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: <i>La universidad: Sus creencias hacia la publicidad</i> .....	219
SÁNCHEZ GARCÍA, M.: <i>Modelización de la disposición a pagar del consumidor por la certificación en productos que generan desconfianza</i> .....	181
SÁNCHEZ PÉREZ, M.: <i>Formación de un índice de compromiso sentido entre consumidor y minorista</i> .....	49
SANTOS VIJANDE, M. <sup>a</sup> L.: <i>Relaciones fabricante-distribuidor: Condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos</i> .....	77

SANZO PÉREZ, M. <sup>a</sup> J.: <i>La dependencia como moderador de la relación entre franquiciador y franquiciado: El caso de las franquicias de servicios</i> .....	461
SANZO PÉREZ, M. <sup>a</sup> J.: <i>Relaciones fabricante-distribuidor: Condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos</i> .....	77
SARRO ÁLVAREZ, M. <sup>a</sup> M.: <i>Estrategias de distribución del sector bancario español a través de Internet: Balance del primer período</i> .....	61
SELLERS RUBIO, R.: <i>Eficiencia en la distribución: Una aplicación en el sector de agencias de viajes</i> .....	101
TAMBURO, L.: <i>Valoración de la seguridad alimentaria por los consumidores españoles</i> .....	119
TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A.: <i>La dependencia como moderador de la relación entre franquiciador y franquiciado: El caso de las franquicias de servicios</i> .....	461
TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A.: <i>Exclusividad territorial y satisfacción en los canales de distribución</i> .....	89
VARELA GONZÁLEZ, J. A.: <i>Influencia de los rasgos de personalidad del decisor en el rendimiento exportador de la PYME industrial</i> .....	389
VÁZQUEZ CASIELLES, R.: <i>Incidencia de los precios de referencia y la fidelidad en el proceso de elección de marca</i> .....	301
VÁZQUEZ CASIELLES, R.: <i>Relaciones fabricante-distribuidor: Condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos</i> .....	77
VILLAREJO RAMOS, A. F.: <i>La percepción del esfuerzo publicitario como antecedente en el modelo de medición del valor de marca. Contrastación empírica para el caso de un producto duradero</i> .....	279





# DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

---



# Diferenciación geográfica de precios en el comercio minorista

---

FCO. JAVIER RONDÁN CATALUÑA<sup>1</sup>  
Universidad de Sevilla

## RESUMEN

*En esta investigación hemos analizado para varias categorías de producto, cómo varían sus precios y ventas promocionales por áreas geográficas en nuestro país. Con este objetivo pretendemos ofrecer una idea de la implantación de estrategias de precios geográficos, así como la aplicación del micro-marketing en categorías de productos de compra frecuente. A partir de los resultados, obtenidos a través de un Manova, concluimos que no se aprecian diferencias de precios medios estadísticamente significativas entre las zonas analizadas, aunque sí encontramos diferencias en las ventas promocionales y porcentaje de ventas promocionales hechas sólo con descuento de precios.*

**Palabras clave:** Diferenciación geográfica de precios, comercio minorista, productos de compra frecuente, Manova.

## 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo pretendemos analizar el nivel de implantación de la diferenciación geográfica de precios en el comercio minorista español de productos de compra frecuente. Una forma de hacer esto es estudiar las diferencias de precios y prácticas promocionales relacionadas con el mismo, en distintas áreas geográficas. Hay tres formas principales de implantar cualquier estrategia de precios: a nivel de toda la cadena, a nivel de tiendas y a nivel de categoría de productos.

La aplicación a nivel de toda la cadena, implica que en todos los establecimientos pertenecientes a una misma enseña minorista, se aplicarán los mismos precios y la misma estrategia. Con respecto al

---

<sup>1</sup> Departamento de Administración de Empresas y Márketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avda. Ramón y Cajal, 1 - 41018 Sevilla, [rondan@us.es](mailto:rondan@us.es), tlf: 954557575 / 4427

nivel de categorías de productos, supone tener distintas estrategias y prácticas para diferentes líneas de producto. En este estudio nos centramos en la implantación de las estrategias de precios a nivel de tienda, lo que implica una diferenciación geográfica. Esta estrategia se está convirtiendo en un elemento, cada vez más importante, dentro de los principales minoristas, aunque siempre limitados por la imagen global de la empresa (Yagüe, 1995:228).

Si tenemos en cuenta que la distribución minorista está en manos de grandes cadenas, es importante destacar, que las tiendas de una misma cadena presentan algunas diferencias, principalmente porque se sitúan en zonas diferentes, ya sea en barrios distintos de una misma ciudad, o en diversas ciudades y regiones. Esto implica que tienen distintos clientes y distintos competidores en cada lugar. Así, Hoch, Kim, Montgomery y Rossi (1995: 28) revelan que una simple estrategia que se puede utilizar para mejorar la política de precios promocionales, es hacer descuentos de precios más suaves en las tiendas más sensibles al precio (con mayor elasticidad), y hacer descuentos más agresivos en aquellas tiendas que son menos sensibles a esa variable del marketing-mix (con menor elasticidad). La diferenciación geográfica de precios, no es una estrategia en sí, sino más bien, es una forma de aplicación de cualquiera de las políticas de precios.

Los estudios sobre la dimensión geográfica de los precios minoristas, se agrupan en dos categorías principales (Yagüe, 1995: 234):

- 1) Estudios sobre diferencias de precios entre áreas. Comparando precios rurales y urbanos, áreas de pobreza y riqueza, etc.
- 2) Estudios sobre la diferenciación geográfica, como elemento de las estrategias de precios de las empresas individuales.

Existen evidencias de que las prácticas de precios varían entre diferentes áreas metropolitanas. El estudio de Binkley y Connor (1998:289-290), concluye que hay una fuerte evidencia de que los precios de los supermercados varían mucho entre los diferentes tipos de bienes. Los autores creen que esas grandes diferencias observadas reflejan discriminación de precios. En algunos estudios llevados a cabo por la Asociación de Consumidores y Usuarios, sobre precios de establecimientos de alimentación y limpieza, aparecen importantes diferencias de precios entre ciudades y dentro de las mismas, por tipos de establecimiento y por zonas. En estos estudios, se puede observar que en las ciudades más grandes, hay una mayor dispersión de precios y por tanto grandes diferencias entre los mismos, sin embargo en las ciudades más pequeñas hay una mayor uniformidad (Yagüe, 1995:238).

Diferentes tiendas tienen perfiles de clientes distintos. La heterogeneidad existe no sólo en variables demográficas de los consumidores, sino también, en su respuesta a variables estratégicas de marketing, como la política de precios de una tienda o de una cadena (Shankar y Krishnamurthi, 1996: 257-258).

Cuando hablamos de implantación de estrategias a nivel de tienda, es importante resaltar el concepto de micromarketing que Hoch, Kim, Montgomery y Rossi (1995: 17) lo definen como una actividad que busca personalizar las políticas de los comerciantes detallistas, para explotar las diferencias entre tiendas, en características del consumidor y el ambiente competitivo. Montgomery (1997: 315) lo define como la clientización de las variables de marketing-mix a nivel de tienda. Esta personalización a nivel de tiendas presupone la existencia de diferencias significativas, e identificables, en la respuesta de los consumidores a las diversas políticas de cada tienda. La premisa es sencilla, se trata de gastar más en tiendas que son más sensibles a las promociones y a los cambios de precio. La sensibilidad al precio es fundamental en muchos aspectos de la política detallista, incluyendo el diseño de promociones, la elección de los precios regulares de los productos y la fijación de precios de marcas del distribuidor. Por consiguiente, será fundamental calcular la elasticidad del precio para cada tienda, que es lo que los autores Hoch, Kim, Montgomery y Rossi hacen en su estudio. Demuestran que las medidas de sensibilidad al precio están relacionadas con características de los consumidores y con el ambiente competitivo del área de mercado.

Estos autores (Hoch y otros, 1995: 28) demuestran que las tiendas aisladas muestran menor sensibilidad al precio que las que están cerca de sus competidores; esta idea coincide con la expresada por



Cruz, Yagüe, Rebollo y Oubiña (1999: 20), ya que ellos afirman que en una misma empresa minorista, el nivel de precios de sus establecimientos puede ser distinto, si en una zona tiene una posición de exclusividad o si, por el contrario, está rodeada de establecimientos rivales. En el primer caso el nivel medio de los precios será más alto que en el segundo. Cada mercado local es único, en términos del tipo y nivel de competencia, así, una cadena minorista debe cargar precios distintos en cada establecimiento, si quiere explotar las diferencias locales. Pero esta estrategia implica altos costes, debidos a la recogida de información y a la administración del sistema (Yagüe, 1995: 238).

El tamaño de la tienda en comparación con la competencia es importante, sugiriendo que los consumidores se decantan por la localización y conveniencia de la tienda, o bien, por los precios y el surtido. Así Hoch y otros (1995: 19) afirman que las tiendas más grandes tienden a atraer compradores que realizan sus compras principales (más copiosas), mientras que las más pequeñas, atraerán a compradores que hacen pequeñas compras de conveniencia; esto hace pensar que los establecimientos más grandes serán más sensibles al precio que los pequeños. Esto es totalmente lógico, ya que los almacenes de mayor tamaño (ej. hipermercado) tienen áreas de mercado más amplias que una pequeña tienda, por eso, para ir a los grandes minoristas, generalmente, los compradores deben recorrer más distancia, con los costes de tiempo y transporte que esto conlleva, y sólo harán esto si pueden conseguir un ahorro importante en la compra, al que pueden obtener comprando en las tiendas más pequeñas y más cercanas a sus hogares. En definitiva, estos autores desarrollan medidas de elasticidad precio para cada tienda, demostrando que las tiendas individualmente tienen distintos perfiles de respuesta al precio.

Actualmente muchos detallistas practican una forma limitada de micromarketing de precios, que se llama precios por zonas, que consiste en agrupar tiendas en conglomerados (clusters), y luego, aumentar o disminuir proporcionalmente los precios diarios en cada cluster. Shankar y Krishnamurthi (1996: 270) hacen referencia al precio por zonas, indicando que una tienda situada en un mercado geográfico altamente competitivo, puede tener una política de precios muy distinta, de otra tienda de la misma cadena situada en otro sitio. Por ejemplo, Pryca en el año 1993 tenía un 19% de diferencia de precios entre el establecimiento más caro situado en Madrid y el más barato ubicado en Murcia, (Yagüe, 1995: 239). El centro del problema es medir la demanda a nivel de tiendas, esto presenta un gran problema de estimación debido al enorme número de parámetros a estimar, para ello se pueden utilizar las técnicas de reducción Bayesianas (Montgomery, 1997: 316). Con este mismo método, se ha buscado siempre no cambiar la imagen global de la cadena ni su posicionamiento. Los resultados del estudio de Montgomery (1997: 333-334), prevén que las estrategias de micromarketing aumentan los beneficios brutos entre un 3.9% y un 10% dependiendo la forma de micromarketing utilizada. Considerando los perfiles de cada tienda individualmente, el autor ha sido capaz de buscar cambios de precios que incrementan los beneficios, alentando la sustitución entre tipos similares de productos con el mismo valor en ventas, pero con más altos beneficios. Esto es bueno porque no provoca reacciones de la competencia, además no se cambia ni el precio medio ni la cuota de mercado de la cadena.

Para estudiar las diferencias en los niveles de precios entre los establecimientos minoristas, para productos similares, se identifica la dispersión intertipo y la dispersión intratipo. La primera, hace referencia a las diferencias de precios que se observan entre establecimientos de distinto tipo (como tiendas tradicionales, de descuento, supermercados, hipermercados, etc.). La segunda, se refiere a la variabilidad de los precios dentro de un mismo tipo de establecimiento. Con respecto a la dispersión intertipo, decir que cada tipo de establecimiento, ofrece un producto distinto, una combinación de bienes y servicios vendidos y de servicios de distribución distinta. Esto conduce a diferentes niveles de precios, debidos a las diferencias en los costes de distribución asumidos por minoristas y consumidores (Yagüe, 1995: 241-243).

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

En este estudio nos planteamos como objetivo analizar para varias categorías de productos, **cómo varían sus precios y ventas promocionales por áreas geográficas** en nuestro país. Con este objetivo pretendemos ofrecer una idea de la implantación de estrategias de precios geográficos, así como la aplicación del micromarketing en categorías de productos de compra frecuente.

A partir de los estudios recopilados en la revisión de literatura que acabamos de describir nos planteamos las siguientes hipótesis.

*Hipótesis 1:* la implantación de las estrategias de precios en distintas áreas geográficas es significativamente distinta, variando los precios medios de las categorías.

*Hipótesis 2:* la implantación de las estrategias de precios en distintas áreas geográficas es significativamente distinta, variando el nivel de actividad promocional, y los porcentajes de ventas en promoción llevadas a cabo únicamente con descuento de precios.

### 3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados y contrastar las hipótesis anteriores, la herramienta estadística que parece ser más adecuada para alcanzar estos resultados es el análisis de la varianza ya sea univariante o multivariante. Los métodos que integran el análisis de dependencia pueden ser clasificados según el número de variables dependientes que se consideren, y según el tipo de escala, métrica o no métrica, que se utilicen para medir todas las variables que entren a formar parte del modelo. En nuestro caso para medir variables dependientes métricas y variables independientes categóricas lo mejor es utilizar análisis de la varianza. El análisis multivariante de la varianza<sup>2</sup> (MANOVA) es una extensión del análisis de la varianza (ANOVA), en donde se tiene en cuenta más de una variable dependiente. Es una técnica de dependencia que mide las diferencias de dos o más variables métricas dependientes basadas en un conjunto de variables categóricas (no métricas) que actúan como predictores. En el MANOVA, la hipótesis nula contrastada es la igualdad de vectores de medias de variables dependientes múltiples entre los grupos.

Para que los procedimientos de los contrastes multivariantes del MANOVA sean válidos, se deben cumplir tres supuestos:

1. Las observaciones deben ser independientes.
2. Las matrices de varianzas-covarianzas deben ser iguales para todos los grupos de tratamiento (homocedasticidad).
3. El conjunto de las  $p$ -variables dependientes debe seguir una distribución normal multivariante.

Además de los estrictos supuestos estadísticos, el investigador también debe considerar varios aspectos que afectan a los posibles efectos, son la linealidad y la multicolinealidad del valor teórico de las variables dependientes.

### 4. DATOS

La empresa INFORES, S.A., tras algunos contactos y negociaciones, nos proporcionó un panel de detallistas agregado, el servicio del panel de detallistas escáner en España (InfoScan), está basado en los datos recogidos con escáner electrónicos en el punto de venta de las tiendas minoristas y es conocido también como panel IRI. Cubre productos de alimentación, hogar, droguería, cuidado e higiene personal y bebidas en supermercados e hipermercados en toda España. Es un Panel de Detallistas que integra los datos semanales de escáner con información semanal de la actividad promocional en una muestra representativa de puntos de venta, cubriendo el 100% de las tiendas libreservicio de más de 100m<sup>2</sup> de superficie de venta, así como droguerías/perfumerías modernas (canal PDM).

Los productos que tenemos son productos de compra frecuente, ya que es el tipo de productos en los que hemos basado este trabajo de investigación. La razón de escoger estas categorías de productos es por la importancia que tiene el precio, para gran parte de los consumidores, en su decisión de compra, la cantidad de estudios realizados para este tipo de productos, lo que nos puede ayudar a efectuar

---

<sup>2</sup> Basada en Hair y otros (1999: 345-398).

comparaciones y la posibilidad de recopilar datos más fácilmente, que para otros artículos. En el panel de detallistas agregado utilizado tenemos siete categorías de productos de compra frecuente, por un lado productos de alimentación y bebidas:

- Yogur (DANONE, MARCA DE DISTRIBUCIÓN, NESTLE, YOPLAIT, C.L. ASTURIANA, CLESA, LARSA, KAIKU, LA FAGEDA, LA VEGA).
- Pan de molde (BIMBO BLANCO, MARCA DE DISTRIBUCIÓN BLANCO, PANRICO BLANCO, MARCA DE DISTRIBUCIÓN INTEGRAL, SILUETA INTEGRAL, SEMILLA DE ORO BLANCO, PRIMERA LÍNEA INTEGRAL, SEMILLA DE ORO INTEGRAL, MANRIQUE BLANCO, PAN ANDALUCÍA BLANCO)
- Leche (MARCA DE DISTRIBUCIÓN, C.L. ASTURIANA, PASCUAL, PULEVA CALCIO, RAM, CELTA, PULEVA, LAUKI, CAMPOBUENO, TIERRAPINARES).
- Refrescos (COCA COLA NORMAL, COCA COLA LIGHT, FANTA NARANJA, MARCA DE DISTRIBUCIÓN, PEPSI COLA NORMAL, LA CASERA, COCA COLA SIN CAFÉINA, FANTA LIMÓN, KAS NARANJA, MARCA DE DISTRIBUCIÓN COLA NORMAL).

y por otro, productos de higiene personal y limpieza (productos de droguería):

- Suavizante (MARCA DE DISTRIBUCIÓN, FLOR, VERNEL, MIMOSÍN, QUANTO, LENOR, BILORE, ECOS, TEJÓN, SAN).
- Gel (MARCAS DISTRIBUCIÓN, SANEX, HIDRO-GENESSE, KINESIA, LACTOVIT, FA, SPIRIT OF FRESHNESS, NATURAL HONEY, N.B, LA TOJA, S3).
- Champú (MARCA DE DISTRIBUCIÓN, PANTENE PRO V, TIMOTEI, FLEX, JOHNSON S BABY, GENIOL, H&S, FRUCTIS, CABELLO SANO, CLAIROL HERBAL ESSENCES).

Para cada una de las categorías de producto citadas contamos con las principales marcas a nivel nacional y sus ventas agregadas anualmente, precios medios anuales, promedio de referencias anual por establecimiento para los años 1999 y 2000. Para las zonas geográficas Nielsen tenemos 560 observaciones agregadas de establecimientos minoristas para cada uno de los años, las áreas son: área metropolitana de Barcelona, área I: noreste, área II: centro-este, área III: sur, área metropolitana de Madrid, área IV: centro, área V: noroeste y área VI: norte). A todo ello se le une información agregada sobre promociones para el año 2000 también por tamaño de establecimiento minorista (con las mismas categorías) y las mismas zonas geográficas.

Las tres variables dependientes que utilizamos son:

*Promo*: tanto por ciento del volumen (en unidades físicas) de ventas de productos, para las categorías utilizadas, en promoción

*P.M.V*: precio medio por volumen

*Promodes*: tanto por ciento del volumen (en unidades físicas) de ventas de productos, para las categorías utilizadas, en promoción, pero utilizando únicamente los descuentos de precios.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Estudio de la normalidad

Para aplicar el Manova, lo primero que tenemos que hacer es estudiar la normalidad, además de hacer un estudio descriptivo.

Utilizamos las transformaciones logarítmicas y raíz cuadrada de las tres variables dependientes mencionadas, previendo la falta de normalidad de las variables sin transformar.

Después de aplicar diversos tests estadísticos y el test de Kolmogorov-Smirnov, podemos apreciar que la única variable que cumple el requisito de normalidad es RAIPROMO, que es la raíz cuadrada de la variable PROMO.

Para escoger entre las otras variables nos fijamos en la asimetría y curtosis, que nos indicarán si sus valores son cercanos a cero, que la desviación respecto a la distribución normal no será muy alta, y sabiendo que los modelos de Anova son robustos frente a ligeras desviaciones de normalidad, podremos tener seguridad de que los resultados obtenidos son fiables. Las otras dos variables que utilizaremos serán RAIPDES que es la raíz cuadrada de PROMODES, cuyos valores de asimetría y curtosis son 0.66 y 0.47 respectivamente; la tercera variable que utilizamos es LOGPRECI cuyos valores para dichas características son: 0.32 y -0.29 respectivamente. Resumiendo las variables dependientes que utilizaremos son: LOGPRECI, RAIPDES y RAIPROMO, que son las que tienen una distribución más parecida a la normal.

## 5.2. Análisis de correlaciones

El siguiente paso que tenemos que dar para verificar las hipótesis que deben cumplir los datos al aplicarles análisis de la varianza, es estudiar las correlaciones entre las variables dependientes, esperando que sean cercanas a cero.

TABLA 1  
Coeficientes de correlación parcial

	LOGPRECI	RAIPDES	RAIPROMO
LOGPRECI	1,0000	,1948	,2649
RAIPDES	,1948	1,0000	,3132
RAIPROMO	,2649	,3132	1,0000

Como podemos apreciar en esta tabla, las correlaciones entre las variables son bastante bajas, siendo la más alta la que se da entre RAIPDES y RAIPROMO que es de 0.3132, siendo las demás más pequeñas.

## 5.3. Manovas

En este subepígrafe vamos a ir aplicando análisis multivariantes de la varianza usando los posibles pares de variables dependientes y también con las tres a la vez.

Entre los MANOVAS que vamos a ejecutar, primero se presentan el formado por las variables dependientes LOGPRECI y RAIPROMO, a través de la prueba de Box comprobamos que las matrices de covarianza entre estas dos variables dependientes se pueden considerar iguales.

TABLA 2  
Contrastes multivariados entre logpreci y raipromo

	Efecto	Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Significación	Potencia observada (a)
Intersección	Traza de Pillai	,976	10203,528 (b)	2,000	509,000	,000	1,000
	Lambda de Wilks	,024	10203,528 (b)	2,000	509,000	,000	1,000
	Traza de Hotelling	40,092	10203,528 (b)	2,000	509,000	,000	1,000
	Raíz mayor de Roy	40,092	10203,528 (b)	2,000	509,000	,000	1,000

TABLA 2 (continuación)  
**Contrastes multivariados entre logpreci y raipromo**

	Efecto	Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Significación	Potencia observada (a)
<b>Zona</b>	<b>Traza de Pillai</b>	,074	2,802	14,000	1020,000	,000	,995
	<b>Lambda de Wilks</b>	,926	2,850 (b)	14,000	1018,000	,000	,995
	<b>Traza de Hotelling</b>	,080	2,898	14,000	1016,000	,000	,996
	<b>Raíz mayor de Roy</b>	,079	5,763(c)	7,000	510,000	,000	,999
a Calculado con alfa = ,05							
b Estadístico exacto							
c El estadístico es un límite superior para la F el cual ofrece un límite inferior para el nivel de significación.							
d Diseño: Intercept+ZONA							

Podemos ver que las variables LOGPRECI y RAIPROMO son significativamente distintas en las zonas geográficas, como muestran los diversos estadísticos mostrados; además su interacción es muy significativa, con una potencia muy buena, ya que como indican Hair y otros (1999: 366) con una potencia superior a 0,80 se consiguen resultados aceptables.

A través del contraste de Levene, sobre la igualdad de varianzas del error, podemos afirmar que éstas no son significativamente distintas, nos hace falta este contraste para hacer las pruebas post hoc.

TABLA 3  
**Subconjuntos homogéneos para LOGPRECI**

	ZONA	N	Subconjunto
<b>DHS de Tukey(a,b,c)</b>	<b>4,00</b>	67	5,3006
	<b>7,00</b>	66	5,3235
	<b>5,00</b>	63	5,3397
	<b>6,00</b>	65	5,3461
	<b>3,00</b>	64	5,3488
	<b>1,00</b>	63	5,3696
	<b>8,00</b>	65	5,3745
	<b>2,00</b>	65	5,3825
	<b>Significación</b>		
Se muestran las medias para los grupos en subconjuntos homogéneos. Basado en la suma de cuadrados tipo III El término error es la Media cuadrática (Error) = ,786.			
a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 64,724			
b Los tamaños de los grupos son distintos. Se empleará la media armónica de los tamaños de los grupos. No se garantizan los niveles de error tipo I.			
c Alfa = ,05.			

Para identificar las diferencias entre los distintos grupos aplicamos el método de Tuckey. Para la variable LOGPRECI, no existen diferencias significativas entre los grupos, por lo que solo aparece un subconjunto, como apreciamos en la tabla 3.

TABLA 4  
Subconjuntos homogéneos RAIPROMO

	ZONA	N	Subconjunto	
			1	2
DHS de Tukey (a,b,c)	3,00	64	4,7158	
	2,00	65	5,5220	5,5220
	8,00	65		5,8088
	6,00	65		6,0491
	1,00	63		6,0579
	4,00	67		6,0796
	7,00	66		6,1505
	5,00	63		6,1570
	Significación			,140
Se muestran las medias para los grupos en subconjuntos homogéneos. Basado en la suma de cuadrados tipo III. El término error es la Media cuadrática (Error) = 3,006.				
a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 64,724				
b Los tamaños de los grupos son distintos. Se empleará la media armónica de los tamaños de los grupos. No se garantizan los niveles de error tipo I.				
C Alfa = ,05.				

Para la variable RAIPROMO, sí aparecen grupos significativamente distintos, ya que la zona geográfica 3 (centro este), la actividad promocional es bastante menor que en el resto. La zona 2 (noroeste) se encuentra en una situación intermedia, mientras que las demás zonas muestran un mayor porcentaje de ventas en promoción para las categorías de producto analizadas.

Utilizamos ahora otras dos variables dependientes RAIPDES y RAIPROMO, a través de la prueba M de Box de igualdad de matrices de covarianza podemos aceptar la igualdad de matrices de covarianza para las variables dependientes.

A través de los resultados de los tests del MANOVA, que ofrecemos en la tabla 5, inferimos que las dos variables dependientes y su interacción tienen diferencias significativas para los distintos niveles de la variable zona, además la potencia observada es muy buena.

TABLA 5  
Contrastes multivariados entre raipdes y raipromo

	Efecto	Valor	F	GI de la hipótesis	GI del error	Significación	Potencia observada (a)
Intersección	Traza de Pillai	,927	3255,638(b)	2,000	509,000	,000	1,000
	Lambda de Wilks	,073	3255,638(b)	2,000	509,000	,000	1,000
	Traza de Hotelling	12,792	3255,638(b)	2,000	509,000	,000	1,000
	Raíz mayor	12,792	3255,638(b)	2,000	509,000	,000	1,000

TABLA 5 (continuación)  
**Contrastes multivariados entre raipdes y raipromo**

	Efecto	Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Significación	Potencia observada (a)
<b>Zona</b>	<b>Traza de Pillai</b>	,137	5,356	14,000	1020,000	,000	1,000
	<b>Lambda de Wilks</b>	,867	5,389(b)	14,000	1018,000	,000	1,000
	<b>Traza de Hotelling</b>	,149	5,423	14,000	1016,000	,000	1,000
	<b>Raíz mayor de Roy</b>	,111	8,076(c)	7,000	510,000	,000	1,000
a Calculado con alfa = ,05							
b Estadístico exacto							
c El estadístico es un límite superior para la F el cual ofrece un límite inferior para el nivel de significación.							
d Diseño: Intercept+ZONA							

Ambas variables son significativamente distintas entre las zonas y con una potencia excelente. Nos planteamos a continuación estudiar o comparar los grupos para ver cuáles son los que más influyen en el rechazo, para ello, tenemos en cuenta que la variable RAIPDES, no tiene las varianzas del error iguales por lo que nos fijaremos más en el estadístico de Tamhane que en el DHS de Tuckey. Los resultados para la variable RAIPROMO son los mismos que ya comentamos anteriormente.

TABLA 6  
**Subconjuntos homogéneos para RAIPDES**

	<b>ZONA</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto</b>		
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>DHS de Tukey (a,b,c)</b>	<b>3,00</b>	64	1,6250		
	<b>4,00</b>	67		2,2528	
	<b>8,00</b>	65		2,2742	
	<b>6,00</b>	65		2,3408	
	<b>7,00</b>	66		2,3976	2,3976
	<b>5,00</b>	63		2,4073	2,4073
	<b>2,00</b>	65		2,6389	2,6389
	<b>1,00</b>	63			2,9951
	<b>Significación</b>			1,000	,559
Se muestran las medias para los grupos en subconjuntos homogéneos. Basado en la suma de cuadrados tipo III. El término error es la Media cuadrática (Error) = 1,353.					
a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 64,724					
b Los tamaños de los grupos son distintos. Se empleará la media armónica de los tamaños de los grupos. No se garantizan los niveles de error tipo I.					
c Alfa = ,05.					

Los subconjuntos homogéneos los interpretamos comentando que la zona 3 (centro este), tiene un porcentaje de ventas de productos sólo con descuento de precio, significativamente menor que las zonas 4, 8, 6 y 5, que a su vez son menores que las que se producen en la zona 1 y 2. Podemos decir pues que se pueden establecer tres zonas en España en función del porcentaje de ventas de productos con descuentos de precio:

- Una primera zona donde esta actividad es mucho menor que en el resto, que se corresponde con la zona centro este.
- Una segunda zona con una actividad intermedia, que incluiría el resto de las regiones, excepto Barcelona y el Noreste.
- Y por último, la zona con mayores porcentajes de ventas con descuento de precio que se dan en Barcelona y el Noreste.

Las variables que analizamos a continuación son LOGPRECI y RAIPDES, a través de la prueba de Box podemos decir que las matrices de covarianza de las variables dependientes no son estadísticamente distintas. Podemos apreciar en la tabla 7 como las variables RAIPDES y LOGPRECI son significativamente distintas en las diversas zonas geográficas, teniendo también una interacción fuertemente significativa y una potencia, como en los casos anteriores inmejorable.

TABLA 7  
Contrastes multivariados entre raipdes y logpreci

	Efecto	Valor	F	GI de la hipótesis	GI del error	Significación	Potencia observada (a)
<b>Intersección</b>	<b>Traza de Pillai</b>	,974	9582,092(b)	2,000	509,000	,000	1,000
	<b>Lambda de Wilks</b>	,026	9582,092(b)	2,000	509,000	,000	1,000
	<b>Traza de Hotelling</b>	37,651	9582,092(b)	2,000	509,000	,000	1,000
	<b>Raíz mayor de Roy</b>	37,651	9582,092(b)	2,000	509,000	,000	1,000
<b>Zona</b>	<b>Traza de Pillai</b>	,091	3,479	14,000	1020,000	,000	,999
	<b>Lambda de Wilks</b>	,909	3,557(b)	14,000	1018,000	,000	,999
	<b>Traza de Hotelling</b>	,100	3,634	14,000	1016,000	,000	1,000
	<b>Raíz mayor de Roy</b>	,099	7,239(c)	7,000	510,000	,000	1,000
a Calculado con alfa = ,05							
b Estadístico exacto							
c El estadístico es un límite superior para la F el cual ofrece un límite inferior para el nivel de significación.							
d Diseño: Intercept+ZONA							

De nuevo comprobamos, a través de las pruebas individuales<sup>3</sup> que el logaritmo del precio de los productos del panel, no tiene diferencias significativas individualmente, para las zonas geográficas, lo contrario ocurre con el porcentaje de ventas en promoción con descuento de precios. Ahora para ver las

<sup>3</sup> No reproducimos muchas de las tablas de las que obtenemos información por motivos de espacio.



diferencias por grupos aplicaríamos el test DHS de Tuckey para LOGPRECI, añadiendo además el de Tamhane para RAIPDES debido a que se rechazó la igualdad de varianzas del error, debido a que esta información ya la hemos comentado anteriormente la omitimos.

Por último, utilizamos las tres variables a la vez. Podemos afirmar que las matrices de varianzas/covarianzas de las variables dependientes no son significativamente distintas.

TABLA 8  
Contrastes multivariados con las tres variables a la vez

	Efecto	Valor	F	GI de la hipótesis	GI del error	Significación	Potencia observada (a)
<b>Intersección</b>	<b>Traza de Pillai</b>	,976	6822,428(b)	3,000	508,000	,000	1,000
	<b>Lambda de Wilks</b>	,024	6822,428(b)	3,000	508,000	,000	1,000
	<b>Traza de Hotelling</b>	40,290	6822,428(b)	3,000	508,000	,000	1,000
	<b>Raíz mayor de Roy</b>	40,290	6822,428(b)	3,000	508,000	,000	1,000
<b>Zona</b>	<b>Traza de Pillai</b>	,147	3,744	21,000	1530,000	,000	1,000
	<b>Lambda de Wilks</b>	,858	3,819	21,000	1459,252	,000	1,000
	<b>Traza de Hotelling</b>	,161	3,887	21,000	1520,000	,000	1,000
	<b>Raíz mayor de Roy</b>	,120	8,756(c)	7,000	510,000	,000	1,000
a Calculado con alfa = ,05							
b Estadístico exacto							
c El estadístico es un límite superior para la F el cual ofrece un límite inferior para el nivel de significación.							
d Diseño: Intercept+ZONA							

Podemos apreciar en el MANOVA que las variables dependientes son significativamente distintas para las zonas geográficas y además tienen una interacción también significativa y una potencia excelente. Corroborando los resultados anteriores, todas las variables individualmente, excepto LOGPRECI son significativamente distintas para la zona geográfica.

## 6. CONCLUSIONES

El objetivo que nos marcamos con el análisis de los datos del panel de detallistas fue estudiar el comportamiento de los precios, ventas promocionales y porcentaje de ventas hechas con descuento de precios, en las distintas áreas Nielsen<sup>4</sup> de España.

Comenzando por las diferencias de las variables mencionadas por áreas geográficas a partir de los análisis de la varianza llevados a cabo, podemos decir lo siguiente:

<sup>4</sup> La codificación que hemos utilizado nosotros, empieza numerando por el 1 al área metropolitana de Barcelona, por lo que los códigos numéricos que hemos utilizado no coinciden con el código que se le asigna a las áreas Nielsen.

- Existen diferencias estadísticamente significativas entre las zonas geográficas para las variables (o transformaciones de ellas) porcentaje de ventas hechas con descuento de precios y ventas con promoción.
- El área metropolitana de Barcelona tiene un porcentaje de ventas hechas con descuento de precios significativamente mayor que el centro este y sur de España, seguida por la región noreste. La zona centro este de nuestro país tiene un porcentaje de ventas con descuento de precios significativamente inferior a todas las demás regiones españolas. Este aspecto nos puede dar una idea de la intensidad competitiva para los productos analizados en el conjunto de España, ya que el que existan zonas en las que se dan mayores porcentajes de ventas con descuentos de precios, puede significar una mayor intensidad competitiva en dichas zonas, o también puede venir provocado por una mayor sensibilidad de los consumidores, al precio de los productos analizados en estos territorios.
- Con relación a las ventas promocionales los resultados son muy parecidos ya que la zona 3 (centro este) tiene unas significativamente menores ventas promocionales que el resto del país. Es destacable el hecho de que el noreste tenga las segundas ventas promocionales más bajas, teniendo en cuenta que era la segunda también pero con mayores descuentos promocionales de precio, esto nos hace pensar, que en este territorio, la frecuencia de promociones de precio con respecto a las promociones en su conjunto sean bastante más elevadas que en el resto del país. De todas formas, en este caso existe una mayor igualdad entre el resto de regiones para esta variable. Por lo que salvando la región centro este, en los demás lugares esta variable se comporta de manera parecida.
- Respecto a los precios comentar que no existen diferencias estadísticamente significativas de esta variable (a partir de su transformación logarítmica) en el territorio estudiado. De todas formas los niveles de precio no son iguales en todas las regiones, así los precios medios más altos para los productos analizados los encontramos en la zona norte, área metropolitana de Barcelona y noreste, el valor mínimo se encuentra en el sur, estando el resto de regiones muy parejas. De todas maneras recordamos que esas diferencias no son significativas aunque no hay que dudar que existen, pero en una cuantía pequeña.
- Utilizando conjuntamente las variables precio y ventas promocionales, comprobamos que en su conjunto difieren según las zonas geográficas y además su interacción es muy significativa.
- Analizando el porcentaje de promociones de precios junto con las ventas promocionales obtenemos el mismo resultado, es decir diferencias estadísticamente significativas, con un 95% de nivel de confianza, y también una interacción significativa para las distintas zonas geográficas.
- Para el tercer par de variables (precios y porcentaje de ventas hechas con descuento de precios) obtenemos idénticos resultados a los anteriores.
- Si estudiamos las tres variables conjuntamente de nuevo obtenemos diferencias significativas entre las zonas y una interacción fuerte.

A partir de estas conclusiones podemos contrastar la hipótesis dos y rechazar la hipótesis uno, ya que hemos concluido que hay diferencias estadísticamente significativas entre las zonas Nielsen españolas en cuanto a las ventas promocionales y porcentaje de ventas con descuentos de precio, por lo que el nivel de actividad de merchandising es distinto, aunque para los precios, individualmente y para las siete categorías de producto analizadas no se han encontrado diferencias significativas, pero analizándolo conjuntamente con las otras dos variables promocionales si aparecen dichas diferencias. Por ello creemos que en el área metropolitana de Barcelona y en la región noreste de España la intensidad promocional es mayor que en el resto, siendo especialmente baja en las regiones sur y centro este. Esto nos hace pensar que en aquellas zonas (Barcelona y noreste) la intensidad competitiva es mayor por lo que las cadenas minoristas y empresas fabricantes, tienen mayor necesidad de recurrir a las herramientas promocionales para conseguir más ventas.

Otra posible explicación de este fenómeno puede ser que los consumidores de esos territorios, sean más sensibles a las promociones, sobre todo a los descuentos de precios, teniendo más efectividad que en otros lugares de España. Por el contrario, en el sur y centro este la competencia parece menor, o bien, utilizan con menor profusión las cadenas minoristas, las herramientas promocionales estudiadas en este trabajo, o puede ocurrir que tengan menos efectividad entre los habitantes de estas zonas. Todas las demás regiones españolas no citadas tienen un comportamiento parecido e intermedio entre los dos grupos de regiones mencionadas. Creemos que esta aportación es muy interesante y novedosa para el sector. Por ello, parece que la diferenciación geográfica de las estrategias comerciales, que según Yagüe (1995:228) está cobrando más importancia, se constata en este estudio, debido a que gran parte de los miembros del panel analizado son cadenas implantadas a nivel nacional, que como apuntan Hoch, Kim, Montgomery y Rossi (1995: 28) una estrategia sencilla que se puede utilizar para mejorar la política de precios promocionales es hacer descuentos de precios más suaves en las tiendas o zonas más sensibles al precio (con mayor elasticidad), y hacer descuentos más agresivos en aquellas tiendas o lugares que son menos sensibles a esa variable del marketing-mix (con menor elasticidad), que es precisamente lo que hemos detectado en esta investigación. Esta política que algunos autores (Montgomery, 1997: 315) denominan micromarketing, no es más que adaptar las políticas comerciales al entorno de una tienda, o sin llegar a tal extremo, a una zona geográfica. Shankar y Krishnamurthi (1996: 270) hacen referencia al precio por zonas, indicando que una tienda situada en un mercado geográfico altamente competitivo, puede tener una política de precios muy distinta, de otra tienda de la misma cadena situada en otro sitio, que a grandes rasgos es lo que hemos obtenido comparando las políticas de precio y promocionales por áreas Nielsen en nuestro país.

## BIBLIOGRAFÍA

- BINKLEY, J. K. y CONNOR, J. M. (1998): "Grocery Market Pricing and the New Competitive Environment". *Journal of Retailing*, Vol. 74, nº 2, pp. 273-294.
- CRUZ, I.; YAGÜE, M. J.; REBOLLO, A. y OUBIÑA, J. B. (1999): "Concentración y Competencia en la Distribución Minorista en España". *Información Comercial Española*, nº 779 (julio-agosto), pp. 9-36.
- FERRÁN, M. (1996): *SPSS Para Windows. Programación y Análisis Estadístico*, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- GARDEN, E. R. (1992): *ANOVA: Repeated Measures*, Ed. Sage University Paper Series, Quantitative Applications in the Social Sciences.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J. y BORIN, N. (1998): "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 74, nº 3, pp. 331-352.
- GREWAL, D.; MARMORSTEIN, H. y SHARMA, A. (1996): "Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size". *Journal of Consumer Research*, Vol.23, nº septiembre, pp. 148-155.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*, Ed. Prentice-Hall, 5ª edición, Madrid.
- HARRIS, R. J. (1995): *A Primer of Multivariate Statistics*, Ed. Academic Press, New York.
- HOCH, S. J.; KIM, B.; MONTGOMERY, A. L. y ROSSI, P. E. (1995): "Determinants of Store-Level Price Elasticity". *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, nº febrero, pp. 17-29.
- KIM, B. y PARK, K. (1997): "Studying Patterns of Consumer's Grocery Shopping Trip". *Journal of Retailing*, Vol. 73, nº 4, pp. 501-517.
- KIM, B.; BLATTBERG, R. C. y ROSSI, P. E. (1995): "Modeling the Distribution of Price Sensitivity and Implications for Optimal Retail Pricing". *Journal of Business & Economic Statistics*, Vol. 13, nº julio, pp. 291-303.
- MONTGOMERY, A. L. (1997): "Creating Micro-Marketing Pricing Strategies Using Supermarket Scanner Data", *Marketing Science*, Vol. 16, nº 4, pp. 315-317.
- POPKOWSKI LESZCZYC, P. L.; SINHA, A. y TIMMERMANS, H. J. P. (2000): "Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores". *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 3, pp. 323-345.

- SHANKAR, V. y KRISHNAMURTHI, L. (1996): "Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 72, nº 3, pp. 249-272.
- SIMON, H. y BUTSCHER, S. A. (2001): "Individualised Pricing: Boosting Profitability with the Higher Art of Power Pricing". *European Management Journal*, Vol. 19, nº 2, pp. 109-114.
- TELLIS, G. J. (1986): "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies". *Journal of Marketing*, Vol. 50, nº octubre, pp. 146-160.
- URBANY, J. E.; DICKSON, P. R. y SAWYER, A. G. (2000): "Insights Into Cross- and Within-Store Price Search: Retailer Estimates Vs. Consumer Self-Reports". *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pp. 243-258.
- VISAUTA, B. (1998): *Análisis Estadístico con SPSS para Windows. Estadística Multivariante*, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- YAGÜE, M. J. (1995) "La Formación del Precio en la Empresa Minorista", *Derecho Privado y Constitución*, nº 45 (enero-abril), pp. 217-249.

# Competencia estratégica en la política de distribución de las entidades bancarias en Cataluña

---

MIQUEL CARRERAS SIMÓ<sup>1</sup>  
Universitat de Girona

## RESUMEN

*El sector de la banca al por menor en Cataluña presenta una estructura relativamente concentrada. La red de oficinas de la Caixa de Pensions de Barcelona, la entidad con un mayor número de oficinas bancarias, representa un poco más del 25% del total de las oficinas bancarias que operan en el territorio catalán. La finalidad de este trabajo es desarrollar un marco teórico que permita introducir la consideración de aspectos estratégicos en el diseño de la política de distribución de las entidades bancarias, con el posterior objetivo de caracterizar empíricamente cual es el comportamiento estratégico que han seguido las entidades bancarias para el diseño de sus redes de oficinas en Cataluña.*

**Palabras clave:** Política de distribución, comportamiento estratégico, banca al por menor.

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector de la banca al por menor en España ha estado fuertemente regulado hasta finales de los años ochenta. Algunos autores han señalado que fueron precisamente estas regulaciones, sobre todo las relacionadas con los precios de las operaciones bancarias de activo y pasivo, las que motivaron el interés de las entidades bancarias por utilizar la política de distribución, definida por el número de oficinas bancarias, como una variable competitiva clave para la comercialización de sus servicios (por ejemplo Fuentelsaz y Salas, 1992 y Gual, 1994). Esto podría explicar que el número de oficinas bancarias per

---

<sup>1</sup> Departamento de Economía, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avd. Lluís Santaló s/n (Campus Montilivi) Universitat de Girona– 17071 Girona, miquel.carreras@udg.es

cápita en nuestro país fuera de los más elevados entre los países europeos<sup>2</sup>. Sin embargo, tal como señala Fuentelsaz (1996), dos parecen haber sido las medidas liberalizadoras introducidas por las autoridades públicas que han alterado de forma significativa la dinámica competitiva en el sector de la banca al por menor. Por un lado la liberalización en 1987 de los tipos de interés en las operaciones de depósito, y por otro lado la eliminación definitiva de las restricciones a la apertura de oficinas bancarias por parte de las cajas de ahorros en 1989. Así, a partir de la década de los ochenta las entidades bancarias han tenido una total libertad para definir sus políticas de distribución en el mercado español. Diversos trabajos se han centrado en estudiar los factores que determinan la política de distribución seguida por las entidades bancarias en nuestro país después de la desregularización del sector<sup>3</sup>. Sin embargo, estos trabajos no han considerado como aspectos estratégicos en la competencia entre las entidades pueden haber afectado a la política de distribución seguida por las estas entidades. Este trabajo se propone utilizar el ámbito local catalán para analizar la política de distribución comercial de las entidades bancarias en Cataluña, introduciendo en el análisis la consideración de aspectos estratégicos en el diseño de la política de distribución de las entidades bancarias en los mercados locales catalanes. En particular se estudiará el comportamiento estratégico seguido por la entidad líder en este mercado, Caixa d'Estalvis de Barcelona, en su política de distribución comercial. Esta política puede estar diseñada con el objetivo de afectar a la política de distribución comercial del resto de entidades bancarias que operan en dichos mercados<sup>4</sup>. Pero también ser el resultado de la respuesta estratégica de dicha entidad a las políticas de distribución seguida por sus competidores<sup>5</sup>. El objetivo del trabajo es contrastar cual de estos dos posibles comportamientos estratégicos explica la política de distribución comercial seguida por la entidad Caixa de Pensions en el sector de la banca al por menor en Cataluña.

El artículo sigue la siguiente estructura. En la sección 2 se presenta una breve descripción sobre la política de distribución seguida por las entidades bancarias con una mayor presencia en los mercados municipales catalanes. La sección 3 describe el modelo teórico utilizado para el análisis. En la sección 4 se caracteriza el comportamiento de la entidad bancaria líder bajo cada una de las estrategias consideradas sobre la política de distribución de la entidad bancaria líder en un mercado local. Así, se considera un marco de competencia secuencial, es decir un entorno en el que la entidad bancaria líder sigue una estrategia de condicionar, de manera voluntaria, la instalación de oficinas rivales a través de su política de distribución. También se analiza un marco de competencia simultáneo, es decir cuando la entidad líder no condiciona de forma voluntaria, la instalación de oficinas rivales en un mercado local. Una vez determinadas las predicciones empíricas sobre la política de distribución de la entidad bancaria líder bajo cada uno de los marcos estratégicos considerados, la sección 5 presenta la especificación econométrica utilizada para contrastar cual de éstos marcos explica la política de distribución seguida por la entidad líder en el sector de la banca al por menor en los municipios catalanes. Por último, en la sección 6 se recogen las conclusiones del trabajo.

## 2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO SOBRE LAS REDES DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS BANCARIOS EN CATALUÑA

Tal como se ha discutido en el epígrafe anterior, el sector de la banca al por menor en Cataluña se caracteriza por la existencia de una entidad predominante en la distribución de sus servicios bancarios.

---

<sup>2</sup> Sin embargo, tal como discute Fuentelsaz y Salas (1992), cuando se considera la dimensión espacial estas conclusiones se ven modificadas, ya que nuestro país presentaba uno de los ratios más bajos de oficinas bancarias por kilómetro cuadrado entre los países europeos

<sup>3</sup> La mayoría de estos trabajos han centrado su análisis en el ámbito provincial (vease por ejemplo los trabajos de Fuentelsaz y Salas 1992, Fuentelsaz, 1999, Fuentelsaz y Gomez 1998 y Fuentelsaz; Gomez y Polo, 1999). Sin embargo, tal como discute Juan (2001), un ámbito territorial más adecuado para analizar las decisiones de las entidades bancarias sobre la configuración de sus redes de oficinas son los mercados locales, ya que es razonable suponer que las oficinas de una entidad compiten de forma local por la venta de sus servicios.

<sup>4</sup> Bonnano (1987) muestra como en mercados espaciales, las empresas podrían estar interesadas en seguir estrategias de proliferación de establecimientos con el objetivo de ocupar nichos de mercado, y de esta forma evitar la instalación futura de establecimientos rivales, condicionando de esta manera la competencia en el mercado. Sin embargo, tal como discute Judd (1985), este argumento sería válido siempre que la estrategia de anticipación en la instalación de oficinas bancarias evite de forma creíble la apertura de oficinas rivales en un mercado espacial

<sup>5</sup> Cabral y Majure (1993) y Barros (1995) analizan este comportamiento estratégico en el mercados portugués.

La tabla 1 describe el tamaño de la red de distribución, medido en términos del número de oficinas, utilizada por las principales entidades bancarias, cajas de ahorro y bancos, que estaban presentes en los municipios catalanes con una población no inferior al millar de habitantes.

TABLA 1  
Oficinas de las Ent. Bancarias en los municipios catalanes<sup>6</sup>

	Número de oficinas bancarias 1996	Número de oficinas bancarias 2000	Incremento del Número de oficinas bancarias
Caixa d'Estalvis de Barcelona	844 (20,5%)	1.033 (22,2%)	189 (22,4%)
Caixa de Catalunya	333 (8,1%)	398 (8,5%)	65 (19,5%)
Caixa del Penedes	234 (5,7%)	374 (8%)	140 (60%)
Caixa de Sabadell	142 (3,5%)	191 (4,1%)	49 (34,5%)
Caixa de Tarragona	171 (4,2%)	210 (4,5%)	39 (22,8%)
Caixa de Terrassa	111 (2,7%)	173 (3,7%)	62 (55,8%)
Caixa de Girona	107 (2,6%)	138 (3%)	31 (29,0%)
Banca Catalana	232 (5,6%)	n.d.	n.d
Banco Central-Hispano	248 (6,0%)	n.d.	n.d
Banesto	219 (5,3%)	n.d.	n.d
BBVA	200 (4,9%)	n.d.	n.d
Banco Santander	104 (2,5%)	n.d.	n.d
Banco Popular	201 (4,9%)	n.d.	n.d
Banco de Sabadell	156 (3,8%)	n.d.	n.d
Total	4.114	4.662	548 (11,0%)

Los datos presentados en esta tabla muestran dos aspectos relevantes de la distribución de este sector en el territorio catalán. Un primer aspecto es la gran importancia, tanto en términos absolutos como relativos, del número de oficinas de la Caixa d'Estalvis de Barcelona sobre el total de oficinas que operaban en estos mercados en los años 1996 y 2000. El segundo aspecto es la creciente importancia de esta red de distribución, ya entre los años 1996 y 2000 el número de oficinas de esta entidad se ha incrementado en estos municipios tanto en términos absolutos como relativos. Así, mientras el número total de oficinas se ha incrementado entre 1996 y el 2000 un 13,3%, el incremento que se ha producido en el número de sucursales de la Caixa de Pensions ha sido de un 22,4%.

Dado que el ámbito territorial en el que actúan las diferentes entidades bancarias que operan en Cataluña es muy variado, presentamos los datos de la tabla 1 desglosados por provincias. Así, la tabla 2 describe, para cada una de las provincias catalanas, el número de oficinas que las principales entidades bancarias que operaban en dichas provincias tenían en los municipios catalanes considerados. Entre paréntesis se recoge el porcentaje que éstas oficinas representaban en cada provincia sobre el total. También se muestra el incremento, tanto absoluto como porcentual (recogido éste entre paréntesis), en el número de oficinas que se ha producido entre los años 1996 y 2000.

<sup>6</sup> Las tablas descriptivas de esta sección consideran las oficinas presentes en los municipios catalanes con una población no inferior al millar de habitantes, excluyendo los municipios de Barcelona y de Hospitalet de Llobregat. Los datos de 1996 han sido obtenidos de la Páginas Amarillas de Telefónica, mientras que los datos del 2000 han sido obtenidos del Anuario Comercial de España (2001) y de las páginas webs de las entidades bancarias donde se facilita esta información.

TABLA 2

## Número de oficinas bancarias de las principales entidades en los municipios catalanes por provincias

	Barcelona		Girona		Tarragona		Lleida	
	1996	2000	1996	2000	1996	2000	1996	2000
C.P. de Barcelona								
N. Oficinas	503 (21,4)	609 (22,2)	119 (17,6)	150 (20,0)	132 (21,4)	166 (24,8)	90 (19,2)	108 (21,9)
Incremento	106 (21,1)		31 (26)		34 (25,8)		18 (20)	
C. de Cataluña								
N. Oficinas	236 (10,0)	292 (10,6)	23 (3,4)	33 (4,4)	28 (4,5)	32 (4,8)	46 (9,8)	41 (8,3)
Incremento	56 (23,7)		10 (43,5)		4 (14,3)		5 (10,9)	
C. del Penedes								
N. Oficinas	164 (7,0)	258 (9,4)	25 (3,7)	44 (5,9)	34 (5,5)	38 (5,7)	11 (2,4)	25 (5,1)
Incremento	94 (57,3)		19 (76,0)		4 (11,8)		14 (127,3)	
C. de Tarragona								
N. Oficinas	10 (0,4)	28 (1,0)	0	0	143 (23,1)	161 (24,0)	18 (3,8)	21 (4,2)
Incremento	18 (180)				18 (12,6)		3 (1,7)	
C. de Girona								
N. Oficinas	6 (0,2)	25 (0,9)	101 (15,0)	113 (15,0)	0	0	0	0
Incremento	19 (316,7)		12 (11,9)					
Total								
N. Oficinas	2.353	2.748	675	751	618	669	468	494
Incremento	395 (16,8)		76 (11,6)		51 (8,2)		26 (5,5)	

De los datos recogidos en la tabla 2 se desprende que la importancia de la red de distribución de la Caixa de Pensions de Barcelona es relativamente uniforme a lo largo de todo el territorio catalán. La tabla 2 también parece indicar que la estructura de la distribución en las provincias de Barcelona y Lleida es distinta a la que se presenta en las provincias de Girona y Tarragona. En efecto, en las provincias de Barcelona y Lleida existe una clara posición dominante de la Caixa de Pensions de Barcelona, ya que la red de distribución de esta entidad representa en cada una de estas provincias un tamaño superior al doble de la red de distribución de su principal competidor. Sin embargo, si bien la importancia relativa de las sucursales de la Caixa de Pensions de Barcelona en las provincias de Girona y Tarragona es parecida a la que representa para el total de Cataluña, en ambas provincias existe una mayor similitud entre el tamaño de la red de distribución utilizada por la Caixa de Pensions y la de su principal competidor.

Las tablas 1 y 2 indican que la Caixa de Pensions de Barcelona ostenta un papel preminente en la distribución de servicios bancarios en Cataluña. La cuestión que nos planteamos es analizar los factores estratégicos que han contribuido al diseño de esta política.

### 3. MODELO

El modelo utilizado para el análisis se basa en el trabajo de Fuentelsaz y Salas (1992). Estos autores desarrollan un modelo de competencia espacial para el sector de la banca al por menor basado en el modelo de ciudad circular de Salop (1979), y contrastan la relevancia empírica de su enfoque para explicar la estructura de este sector en los mercados provinciales españoles. Supondremos que el mercado local está representado por una circunferencia cuya longitud es normalizada a la unidad. Los demandantes están distribuidos a lo largo de la circunferencia de manera uniforme. Consideramos que  $d$  define la densidad de demanda de servicios bancarios en el mercado local, y que ésta densidad de demanda es completamente inelástica. Cada demandante está localizado en un punto de la circunferencia, y debe soportar un coste  $tx^2$  cuando se debe desplazar a una oficina bancaria que se encuentra localizada a una distancia  $x$ . Para decidir en que oficina adquirir los servicios bancarios, los demandantes consideran tanto el precio y la calidad del servicio ofrecido por las oficinas bancarias como la



cercanía de las mismas.<sup>7</sup> Así, supondremos que un demandante localizado a una distancia  $x$  de una oficina  $i$  preferirá adquirir los servicios bancarios en esta oficina y no en una oficina  $j$  localizada a una distancia  $y$  si:  $s_i - p_i - tx^2 > s_j - p_j - ty^2$ , donde  $p_i$  y  $p_j$  son respectivamente los precios de los servicios bancarios en las oficinas  $i$  y  $j$ , y donde  $s_i$  y  $s_j$  representan respectivamente la calidad del servicio bancario en las oficinas  $i$  y  $j$ . Esta calidad es definida en términos del coste unitario incurrido por la oficina bancaria al suministrar el servicio<sup>8</sup>. El trabajo considera que la política de precios aplicada por las entidades bancarias es uniforme en el territorio, así se descarta la posibilidad que las entidades bancarias puedan aplicar políticas de precios discriminatorias en función de criterios espaciales.

Describiremos como entidad líder a la entidad bancaria Caixa de Pensions de Barcelona, utilizando el subíndice  $l$  para identificarla, mientras que el resto de entidades bancarias presentes en el mercado son descritas como entidades seguidoras y utilizaremos el subíndice  $s$  para identificarlas. El coste por cada servicio bancario distribuido por una oficina  $i$ ,  $s_i$ , depende de la calidad del mismo. Cada entidad bancaria debe incurrir en un coste fijo por cada una de las oficinas que instala en el mercado. Supondremos que el coste fijo por oficina bancaria es  $f$  para una entidad bancaria que tiene instalada más de una oficina en el mercado, y es  $g$  si la entidad tiene instalada una única oficina, donde  $g > f$ <sup>9</sup>. Por último, supondremos que existe libertad de entrada en el mercado para las entidades bancarias.

El análisis considera dos posibles marcos de competencia entre las entidades bancarias a la hora de establecer sus redes de distribución en un mercado. En el primer marco, que identificaremos como competencia simultánea en el establecimiento de dichas redes, supondremos que la entidad líder toma su decisión sobre su número de oficinas sin ser consciente de cómo éste afecta a las decisiones de sus rivales. Este contexto lo analizamos como un juego en dos etapas, en la primera etapa las entidades bancarias deciden de forma simultánea la entrada y el número de oficinas que cada una establece en el mercado, y en la segunda etapa las entidades compiten por comercializar sus servicios dadas las redes de oficinas bancarias presentes en el mercado. En el segundo marco, que identificaremos como competencia secuencial en el establecimiento de las redes de distribución, consideramos que la entidad líder es consciente que su decisión sobre el número de oficinas que instala en el mercado, afecta al número de oficinas que sus rivales instalan en dicho mercado. Este contexto lo analizamos como un juego en tres etapas, en la primera etapa la entidad líder decide el número de oficinas que abre en el mercado, en la segunda etapa las entidades seguidoras toman simultáneamente las decisiones sobre la entrada y apertura de oficinas en el mercado. Por último, en la tercera etapa se produce la competencia entre todas las oficinas presentes en el mercado por comercializar sus servicios.

Como es usual en este tipo de modelos<sup>10</sup>, supondremos que las entidades bancarias localizan sus oficinas de forma equidistante a lo largo de la circunferencia, y ninguna entidad bancaria establece sus oficinas de forma colindante sobre la circunferencia. Así, la máxima diferenciación es impuesta exógenamente tanto entre las oficinas de una misma entidad como entre las oficinas de entidades rivales.<sup>11</sup>

<sup>7</sup> El trabajo de Coello (1997) muestra que las características que más valoran los individuos a la hora de elegir una entidad bancaria están relacionadas con el precio de los servicios bancarios, la proximidad espacial y la calidad de los servicios (medida en términos del número de empleados por oficina).

<sup>8</sup> La calidad del servicio hace referencia a aquellos aspectos vinculados con la distribución que, estando bajo el control de la entidad o de la oficina bancaria, son apreciados por los demandantes y suponen un coste unitario de distribución mayor. Por ejemplo, Coello (1996) muestra que los demandantes consideran el número de trabajadores por oficina como un aspecto relevante en la elección de la entidad bancaria, variable que recoge aspectos vinculados a un trato más personalizado y a un menor tiempo de espera. Otras variables comerciales pueden estar vinculadas a la calidad del servicio, promociones comerciales o gastos en publicidad.

<sup>9</sup> El artículo de Zardkoohi y Kolari (1992) contrasta empíricamente que los costes por sucursal disminuyen a medida que aumenta el número de sucursales establecidas por una entidad bancaria finlandesa.

<sup>10</sup> Véase por ejemplo los trabajos de Salop (1979) y Fuentelsaz y Salas (1992).

<sup>11</sup> El supuesto de máxima diferenciación entre las oficinas de una misma entidad se basa en el trabajo de Martínez-Giralt (1990), donde se muestra que con costes de transporte cuadráticos ninguna entidad tendría interés en instalar dos oficinas de forma colindante, ya que si estas se concentran en una misma localización se reduciría la competencia con sus entidades rivales, obteniendo un mayor beneficio. El supuesto de máxima diferenciación entre las oficinas de entidades rivales se basa en el trabajo de Economides (1984), donde se muestra que si los costes de transporte son cuadráticos, entonces las entidades bancarias tienen interés en buscar la máxima diferenciación en la localización de sus oficinas respecto a la localización de *las oficinas de sus competidores, reduciendo de esta forma la agresividad en la competencia con sus rivales*.

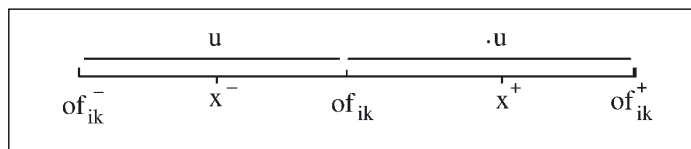
### 3.1. Política de distribución de la entidad líder

El objetivo de esta sección es caracterizar la decisión estratégica de la entidad líder sobre su política de distribución en un mercado local bajo cada uno de los marcos competitivos considerados. Dado que suponemos un marco secuencial entre las decisiones sobre la instalación de las redes de distribución y las subsiguientes decisiones sobre la competencia por la comercialización de los servicios bancarios. Esta sección analiza en el apartado 3.1 el equilibrio en el estado de competencia por la comercialización de los servicios bancarios una vez están establecidas las oficinas en el mercado. Una vez caracterizado este equilibrio, los apartados 3.2 y 3.3 analizan la política de distribución de la entidad líder respectivamente bajo un marco de competencia simultánea y secuencial.

#### 3.1.1. Competencia por la comercialización de los servicios bancarios.

Supongamos que la densidad de la red de distribución de la entidad líder en el mercado es  $n_l$ , esto es,  $n_l$  es el número de oficinas de la entidad líder por unidad de espacio. También supondremos que la densidad de la red de distribución de las entidades seguidoras en el mercado es  $n_s$ . Así, la densidad total de oficinas bancarias en el mercado es  $n = n_l + n_s$ . Sea  $r_{ik} = p_k - s_{ik}$  el margen comercial por servicio bancario de una oficina que pertenece a una entidad  $k$ . Por el supuesto de máxima diferenciación, las oficinas bancarias están localizadas de manera equidistante, separadas por una distancia  $u$ , sobre la circunferencia, y ninguna entidad bancaria tiene localizadas dos oficinas de manera colindante sobre la circunferencia. Así, la oficina  $i$  de una entidad  $k$  compite con oficinas colindantes de otras entidades por la comercialización de sus servicios. Por tanto, si los márgenes de las oficinas colindantes a la oficina  $i$  de una entidad  $k$  son respectivamente  $r_{ik}^-$  y  $r_{ik}^*$ , entonces la demanda capturada por esta oficina viene determinada por los consumidores que prefieren los servicios bancarios de esta oficina a los servicios de sus oficinas rivales. La figura 1 caracteriza estos consumidores:

FIGURA 1  
Demanda capturada por una oficina bancaria



Los consumidores que se encuentran ubicados en el segmento  $(x^-, x^+)$  prefieren demandar los servicios bancarios a la oficina  $i$  de la entidad  $k$  que a las oficinas colindantes a ésta. Donde  $x^-$  y  $x^+$  son las ubicaciones de los consumidores que están indiferentes entre demandar los servicios bancarios a la oficina  $i$  de la entidad  $k$  o a sus oficinas colindantes, respectivamente la ubicada en el lado izquierdo y derecho. Así, la ubicación  $x^-$  cumple la condición:  $r_{ik}^- + t(x^-)^2 = r_{ik} + t(u - x^-)^2$ , y la ubicación  $x^+$  cumple la condición:  $r_{ik}^+ + t(u - x^+)^2 = r_{ik} + t(x^+)^2$ . Por tanto, la demanda de servicios que tendrá la oficina  $i$

de la entidad  $k$  es:  $d \left[ \frac{r_{ik}^+ + r_{ik}^- - 2r_{ik}}{2tu} + u \right]$ . Siendo el beneficio obtenido por esta oficina igual a

$$r_{ik} d \left[ \frac{r_{ik}^+ + r_{ik}^- - 2r_{ik}}{2tu} + u \right], \text{ el cual no incluye los costes fijos soportados por la misma.}$$

El beneficio obtenido por la oficina  $i$  de la entidad  $k$  depende únicamente del margen comercial de dicha oficina y de los márgenes comerciales de las oficinas con las que compite. Así, la decisión de una entidad bancaria  $k$  sobre el margen comercial que establece en cualquiera de sus oficinas no afectará, ni se verá afectada por las decisiones que, sobre dichos márgenes, haya tomado la entidad bancaria para el resto de sus oficinas. En consecuencia, el equilibrio en la competencia por la comercialización de los servicios bancarios es idéntico al que se determinaría en un contexto en el que cada oficina pertenece

ciase a una entidad bancaria distinta. En cuyo caso, podemos utilizar el análisis de Fuentelsaz y Salas (1992) para obtener el margen comercial en equilibrio para cada oficina,  $r^* = t/n$ , la demanda de servicios bancarios para cada oficina bancaria en equilibrio,  $d/n$ , y el beneficio para cada oficina bancaria en equilibrio,  $td/n^3$ , el cual no considera el coste fijo de la oficina.

Una vez caracterizado el beneficio de la entidad líder en el equilibrio de competencia en márgenes comerciales como función del número de oficinas establecido por la entidad líder y las entidades seguidoras, se analiza la decisión de la entidad líder sobre la apertura de oficinas bajo cada uno de los marcos de competencia propuestos en el trabajo.

### 3.1.2. Política de distribución de la entidad líder en un marco de competencia simultánea

Suponemos que la entidad líder toma como dada la densidad de la red de distribución de las entidades seguidoras, y en función de  $n_s$  decide la densidad de su red de distribución. Así, dependiendo del número de oficinas que instale la entidad líder, su beneficio será:

$$\Pi_l = n_l \left[ \frac{td}{(n_l + n_s)^3} - f \right]$$

La condición de primer orden establece que la densidad de la red de distribución que hace máximo el beneficio de la entidad líder,  $n_l^*$  es aquella que satisface que la derivada del beneficio se iguale a cero, esto es:

$$\left[ \frac{td}{(n_l^* + n_s)^3} \right] - 3n_l^* \left[ \frac{td}{(n_l^* + n_s)^4} \right] - f = 0.$$

La expresión anterior determina que la entidad líder instalará oficinas en un mercado hasta que el beneficio neto marginal se iguale con el coste fijo. El beneficio neto marginal de instalar una nueva oficina es la diferencia entre el beneficio obtenido por la nueva oficina, recogido por el primer término del lado derecho, y la reducción que se produce en el beneficio del resto de oficinas de la entidad líder por aumentar el número de oficinas presentes en el mercado, recogido por el segundo término del lado derecho. Esta reducción se produce por dos motivos: el aumento en el número de oficinas instaladas en el mercado reduce la demanda capturada por cada oficina en equilibrio, pero además también se reduce el margen comercial de cada oficina en equilibrio, debido a la mayor competencia en el mercado.

De la condición de primer orden obtenida anteriormente, podemos determinar, utilizando el teorema de la función inversa, la relación existente entre la densidad de oficinas de la entidad líder y la densidad de oficinas de las entidades seguidoras en un marco de competencia secuencial. Así, se verifica que:

$$\frac{\partial n_l^*(n_s, d, t, f_i)}{\partial n_s} = \frac{td - 4f(n_s + n_l^*)^3}{2td - 4f(n_s + n_l^*)^3}.$$

La densidad de oficinas de la entidad líder es estratégicamente complementaria respecto a la densidad de oficinas de las entidades seguidoras si  $\partial n_l^*/\partial n_s \geq 0$ . Esta relación se cumple cuando  $(n_l^* + n_s) \leq [(td)/(4f)]^{(1/3)}$ . Por tanto, si la densidad de oficinas en un mercado no es excesivamente alta, un incremento en el número de oficinas de las entidades seguidoras provocará un interés por parte de la entidad líder en aumentar su red de distribución. En caso contrario, es decir si  $\partial n_l^*/\partial n_s < 0$ , la relación entre ambas redes de distribución es estratégicamente sustitutiva. Es decir, si la densidad de oficinas en el mercado fuera excesivamente alta, la reacción de la entidad líder ante un incremento en el tamaño de la red de distribución de sus competidores sería la de reducir el tamaño de su red de distri-

bución. De la expresión anterior también se deduce que la relación entre la variación la densidad de oficinas de las entidades seguidoras y la densidad de oficinas de la entidad líder es inferior a la unidad,  $|\partial n_l^*/\partial n_s| < 1$ . Utilizando el teorema de la función implícita, también podemos obtener que  $n_l^*$  es una función creciente y cóncava respecto a  $t$  y  $d$ , y es una función decreciente y convexa respecto a  $f$ .

### 3.1.3. Política de distribución de la entidad líder bajo un marco de competencia secuencial

Para caracterizar el comportamiento de la entidad líder en un marco de competencia secuencial, debemos analizar cual es el comportamiento de las entidades seguidoras como función de la política de distribución seguida por la entidad líder. Si la entidad líder establece  $n_l$  oficinas en el mercado y existe libertad de entrada, el número de oficinas de las entidades seguidoras se determinará a partir de la condición que ninguna de las entidades bancarias no presentes en un mercado tenga interés en establecer una oficina en el mismo. Así, en el equilibrio secuencial se debe verificar la siguiente relación:

$$\frac{td}{(n_l + n_s)^3} - g = 0.$$

Si  $n_l^s$  el número de oficinas que maximiza el beneficio de la entidad líder en un marco de competencia secuencial, en el equilibrio secuencial se debe cumplir la relación:  $n_l^s = \left(\frac{td}{g}\right)^{(1/3)} - n_s$ .

En consecuencia, en un equilibrio secuencial, el número de oficinas establecido por la empresa líder es estratégicamente substitutivo respecto al número de oficinas establecido por las entidades seguidoras. Es decir, se debe cumplir que  $\partial n_l^s/\partial n_s = -1$ . Además, se debe cumplir que  $n_l^s$  sea una función creciente y cóncava respecto a  $t$  y  $d$ , y es una función decreciente y convexa respecto a  $g$ .

## 4. ANÁLISIS ECONOMETRICO DE LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE LA ENTIDAD LÍDER EN CATALUÑA

Una vez caracterizadas las predicciones empíricas sobre la política de distribución de la entidad líder en cada uno de los dos marcos de competencia considerados, esta sección propone un análisis econométrico con el objetivo de contrastar cual de estos marcos se ajusta mejor para explicar la política de distribución seguida por la entidad Caixa de Pensions en los mercados locales catalanes. El apartado 4.1 describe los datos utilizados para el estudio empírico. El apartado 4.2 presenta la especificación econométrica utilizada para el análisis, y muestra los resultados obtenidos en la estimación econométrica.

### 4.1. Descripción de los Datos

Para efectuar el análisis econométrico se utilizan datos de los años 1996 y 2000 correspondientes a los municipios catalanes en los que existía competencia por la provisión de servicios bancarios, es decir aquellos municipios en los que al menos operaban dos entidades bancarias, y donde existía como mínimo una oficina de la Caixa de Pensions de Barcelona<sup>12</sup>. El análisis utiliza dos tipos de variables. Por un lado, se utilizan variables que definen la densidad de demandantes de servicios bancarios en los municipios considerados, densidad de la población municipal y densidad del número de empresas en el municipio<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Hemos realizado el análisis por separado para cada uno los años considerados, y las conclusiones obtenidas han sido las mismas.

<sup>13</sup> También se han considerado diferentes variables proxis que pudieran capturar una diferente demanda individual en estos mercados. En este sentido hemos considerado variables como los rendimientos medios declarados en el municipio por el impuesto sobre la renta, el nivel económico del municipio y el nivel de actividad económica del municipio, estas dos últimas variables han sido obtenidas del Anuario Comercial de España. En todos los casos, estas variables no presentaron significatividad en el análisis.

Estos datos han sido obtenidos de la web del Institut d'Estadística de Catalunya. Por otro lado, se utilizan variables que describen la red de distribución en los municipios considerados, densidad de las oficinas de la entidad líder (Caixa de Pensions de Barcelona) y densidad de las oficinas de las entidades seguidoras (resto de entidades presentes en el municipio). Estas variables han sido obtenidas de las Páginas Amarillas de Telefónica para el año 1996 y del Anuario Comercial de España (2001) y de la página web de la Caixa de Pensions de Barcelona para el año 2000. La tabla 2 presenta la estadística descriptiva de las variables utilizadas en el estudio.

TABLA 3  
Análisis Descriptivo de las variables<sup>14</sup>

	Media	Desv. Est.	Mínimo	Máximo
Dens. de la Población	812,69	1831,76	5,37	17.596,43
Dens. del Número de Empresas	57,02	112,87	0,45	934,50
Dens. Sucur. Ent. Líder	0,18	0,35	0,01	3,29
Dens. Sucur. Ent. Seguidoras	0,63	1,17	0,01	9,43

#### 4.2. Especificación Econométrica y Resultados

El análisis teórico de la sección 3 ha determinado que la densidad de oficinas bancarias de la entidad líder en un municipio es una función de la densidad de demandantes en el municipio y de la densidad de oficinas de sus competidores en el municipio. Aunque en este último caso, dicha relación depende de la estrategia seguida por la entidad líder en la distribución de sus servicios. Nuestro objetivo es determinar la relación empírica existente entre la densidad de oficinas de la entidad líder y la densidad de oficinas de las entidades bancarias para la muestra de municipios considerada, con la finalidad de determinar cual de las dos posibles políticas de distribución se ajusta mejor al comportamiento de la entidad líder en estos mercados. Una especificación razonable para estimar la relación empírica entre la densidad de oficinas de la entidad líder y las variables consideradas en el estudio para los municipios considerados en la muestra es la siguiente:  $n_{lj} = \Gamma d_j^{\beta_1} e_j^{\beta_2} n_{sj}^{\beta_3} \exp(\varepsilon_j)$ . Donde para un municipio  $j$ ,  $\Gamma$  es un término constante,  $n_{lj}$  es la densidad de oficinas de la entidad líder en el municipio,  $n_{sj}$  es la densidad de oficinas de las entidades seguidoras en el municipio,  $d_j$  es la densidad de población en el municipio,  $e_j$  es la densidad de empresas en el municipio y  $\varepsilon_j$  representa un término de error cuya distribución sigue una normal con media 0 y varianza  $\sigma^2$ . Tomando logaritmos en la expresión anterior se obtiene la siguiente relación lineal entre las variables consideradas en el análisis:  $\ln(n_{lj}) = \gamma + \beta_1 \ln(d_j) + \beta_2 \ln(e_j) + \beta_3 \ln(n_{sj}) + \varepsilon_j$ . Si utilizamos la expresión anterior para realizar el contraste econométrico, debemos tener en cuenta que  $n_{sj}$ , la densidad de las oficinas de las entidades seguidoras, es una variable que se determina endógenamente en el modelo considerado. Consecuentemente, la variable  $\ln(n_{sj})$  está correlacionada con el término de error. Para evitar este problema, utilizamos una variable instrumental,  $\ln(\hat{n}_{sj})$ , la cual se construye a partir de la estimación por mínimos cuadrados ordinarios de la variable  $n_{sj}$ , utilizando como regresores las variables explicativas del modelo retardadas en el tiempo. Teniendo en cuenta esta consideración, la estimación por mínimos cuadrados ordinarios de la especificación propuesta ofrece como resultado estimadores consistentes de los parámetros del modelo. La tabla 4 presenta los resultados obtenidos de la estimación econométrica efectuada.

<sup>14</sup> La construcción de estas variables en términos de densidad se realiza definiendo la superficie en términos de las hectáreas del municipio.

TABLEA 4  
**Estimación de la dens. de oficinas de la entidad líder**

Variables	Coefficientes	Desv. Estándar
Cte.	-5,189*	0,298
$\ln(d)$	0,453*	0,078
$\ln(e)$	0,150*	0,069
$\ln(\hat{n}_i)$	0,351*	0,058
Nº de Observaciones	647	
R <sup>2</sup>	0,89	

\* Variables significativas con un nivel de confianza del 98%.

La tabla 4 muestra, en concordancia con los resultados de Fuentelsaz y Salas (1992), que la densidad de oficinas de la entidad líder en los municipios catalanes es una función creciente y cóncava respecto a la densidad de demanda de estos municipios. Tal como se desprende del análisis teórico propuesto, y la estimación empírica ha confirmado, las entidades bancarias tienen interés en establecer un mayor número de sucursales en aquellos mercados con una mayor densidad de demanda. La razón es que el incremento neto en la demanda capturada por una entidad bancaria al aumentar su red de oficinas es mayor cuanto mayor es la densidad de demanda en el mercado. Sin embargo, dado que el aumento de la densidad de oficinas provoca una reducción en el margen comercial, el interés de una entidad bancaria por aumentar su red de distribución se va reduciendo a medida que su red de oficinas se va incrementando. Los resultados de la tabla 4 también señalan que la densidad de oficinas de la entidad líder en los municipios catalanes donde esta entidad operaba y tenía competencia, fue una función creciente y cóncava respecto a la densidad de oficinas de sus competidores. En concordancia con el análisis teórico de la sección 3, estos resultados sólo pueden ser obtenidos bajo un marco de competencia simultáneo, es decir, cuando la política de distribución de la entidad líder está diseñada como una respuesta estratégica a la política de distribución de sus competidores. Estos resultados descartan la hipótesis que la política de distribución de la entidad líder en los municipios donde ésta tenía competencia, estuviera diseñada con el objetivo de condicionar de forma estratégica la política de distribución de sus competidores.

## 5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha presentado un marco teórico para analizar poder analizar la política de distribución de la entidad líder en el sector de la banca al por menor en Cataluña. Este marco teórico nos ha permitido considerar dos posibles comportamientos estratégicos por parte de dicha entidad líder a la hora de diseñar su red de oficinas. Por un lado, la política de distribución de dicha entidad puede estar diseñada con el objetivo de influir conscientemente en la política de distribución de sus competidores. Pero, por otro lado, también puede ser el resultado de la respuesta estratégica de dicha entidad a la política de distribución seguida por sus competidores. El modelo permite predecir que la relación empírica entre las variables consideradas en el análisis es distinta en función de cual sea el comportamiento estratégico seguido por la entidad líder en su política de distribución. Las conclusiones del modelo teórico establecen hipótesis de trabajo para contrastar empíricamente que tipo de comportamiento estratégico se ajusta a la política de distribución seguida por la entidad líder en el territorio catalán. Los resultados obtenidos rechazan la hipótesis que la política de distribución de la entidad bancaria líder en los municipios catalanes, haya sido diseñada con el objetivo de condicionar estratégicamente la política de distribución de sus competidores. Sin embargo, dichos resultados dan validez empírica a la hipótesis que la política de distribución de la entidad líder ha sido diseñada como una respuesta estratégica a la política de distribución seguida por sus rivales. En consecuencia, podemos aventurar que parte de la estrategia seguida por la Caixa de Pensions en su política de distribución en Cataluña, entre los años 1996 y 2000 la red de sucursales de esta entidad se ha incrementado un 24% en los municipios considerados, ha sido motivada por la política expansiva que también han seguido sus rivales en estos mercados, el número de oficinas de sus entidades rivales se ha incrementado un 11% en los mercados catalanes considerados.

**BIBLIOGRAFÍA**

- BARROS, P. P. (1995): "Post-entry expansion in banking: the case of Portugal", *International Journal of Industrial Organization*, nº 13, pp. 593-611.
- BONNANO, G. (1987): "Location, choice, product proliferation and entry deterrence", *Review of Economic Studies*, nº 54, pp. 37-46.
- BULOW, J.; GEANAKOPOLOS, J. y KEMPLERER, P. (1985): "Multimarket oligopoly: strategic substitutes and complements", *Journal of Political Economy*, nº 93, pp. 488-511.
- CABRAL, L. y MAJURE, R. (1993): "A model of branching, with an application to Portuguese banking", Working Paper 5-93, Bank of Portugal.
- COELLO, J. (1994): "¿Son las cajas y los bancos estratégicamente equivalentes?", *Investigaciones Económicas*, nº 18, pp. 313-332.
- COELLO, J. (1997): "Determinantes del comportamiento de los españoles en la elección de entidad financiera", *Moneda y Crédito*, nº 205, pp. 165-192.
- ECONOMIDES, N. (1989): "Symmetric equilibrium existence and optimality in differentiated product markets", *Journal of Economic Theory*, nº 47, pp. 178-184.
- FUENTELESZ, L. (1996): "Dinámica de la competencia entre cajas de ahorros españolas", *Investigaciones Económicas*, nº 20, pp. 125-141.
- FUENTELESZ, L. (1999): "Competencia bancaria y cambio regulatorio: un análisis espacial", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 4, pp. 349-365.
- FUENTELESZ, L. y SALAS, V. (1992): "Estudios sobre banca al por menor", Fundación BBV, Colección Documentada.
- FUENTELESZ, L. y GOMEZ-VILLAESCUERNA, J. (1998): "Liberalización y ámbito geográfico de actuación: una análisis para las cajas de ahorro", *Papeles de Economía Española*, nº 74-75, pp. 190-201.
- FUENTELESZ, L.; GOMEZ-VILLAESCUERNA, J. y POLO, Y. (1999): "Followers entry timing: evidence from the spanish banking sector", mimeo.
- GUAL, J. (1994): "La racionalización del sector bancario en España", Fundación BBV, Colección Documentada.
- JUAN, R. DE. (2001): "Entry and exit in independent submarkets: an application to the spanish retail banking market", mimeo.
- JUDD, K. L. (1985): "Credible spatial preemption", *Rand Journal of Economics*, nº 16, pp. 153-166.
- MARTINEZ-GIRALT, X. (1990): "Empresas multiproducto, competencia en precios y localización", *Investigaciones Económicas*, nº 14, pp. 503-517.
- SALOP, S. (1979): "Monopolistic competition with outside goods", *Bell Journal of Economics*, nº 10, pp. 141-156.
- ZARDKOOHI, A. y KOLARI, J. (1994): "Branch office economies of scale and scope: evidence from savings banks in Finland", *Journal of Banking and Finance*, nº 18, pp. 421-432.





# Formación de un índice de compromiso sentido entre consumidor y minorista

---

MARÍA ÁNGELES INIESTA BONILLO<sup>1</sup>  
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ  
Universidad de Almería

## RESUMEN

*El presente trabajo pretende aplicar desarrollar un índice del compromiso sentido del consumidor hacia el minorista a través de indicadores formativos. Para la elaboración de este índice se aplicará la metodología desarrolladas por Diamantopoulos y Winklhofer a través de la aplicaciones de los modelos LISREL, y en particular MIMIC y de indicadores reflectivos y formativos. El trabajo recoge una revisión de la literatura sobre el compromiso sentido que permita evaluar la especificación del dominio del concepto. El estudio empírico se ha realizado en el ámbito de los servicios financieros con datos procedentes de varias ciudades españolas.*

**Palabras clave:** Compromiso, consumidor, escalas, índices, modelos, LISREL, MIMIC,

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde un punto de vista metodológico, en la construcción de medidas en marketing se identifican dos enfoques principales: reflectivo y formativo. El primero considera la existencia de una relación de causalidad entre los indicadores y la medida a construir, basándose en la idea del modelo dominio-muestra de que una escala está constituida por una muestra de ítems que reflejan el dominio. Por tanto, son intercambiables. Este enfoque ha sido el más utilizado desde los años 80 hasta la actualidad, propugnado por las críticas a la medidas que hasta entonces se elaboraban (Jacoby 1978).

El enfoque formativo, en cambio, tiene un carácter agregativo: la escala se forma a partir de partes. Aunque es un enfoque anterior al reflectivo, su utilización antes de los años 80 era simple, con errores

---

<sup>1</sup> Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, La Cañada de San Urbano - 04120 Almería, [miniesta@ual.es](mailto:miniesta@ual.es); [msanchez@ual.es](mailto:msanchez@ual.es)

y ausente de evaluaciones. Una de las razones de su escasa utilización consideramos que es la ausencia de una metodología de evaluación de medidas, como, en cambio, existía para las medidas reflectivas con el trabajo de Churchill (1979) y otros posteriores (véase Sánchez y Sarabia, 1999).

Esta situación se ha visto modificada con el trabajo de Diamantopoulos y Winklhofer (2001), quienes desarrollan una metodología que contribuye de forma importante a paliar esta laguna de la construcción de escalas: el desarrollo de escalas formativas.

Sobre estas consideraciones, el presente trabajo pretende ilustrar la aplicación de esta metodología al ámbito de las relaciones consumidor-minorista centrándonos en la construcción de un índice de compromiso sentido hacia el minorista. La motivación para realizar este trabajo se encuentra en la existencia de múltiples conceptos complejos que explican el comportamiento del consumidor y que conlleva una enorme dificultad para modelizar estas relaciones. La construcción de índices formativos convenientemente desarrollados puede constituir una vía de simplificación en aquellos casos en los que la causalidad no sea el mecanismo que presida la formación de la escala.

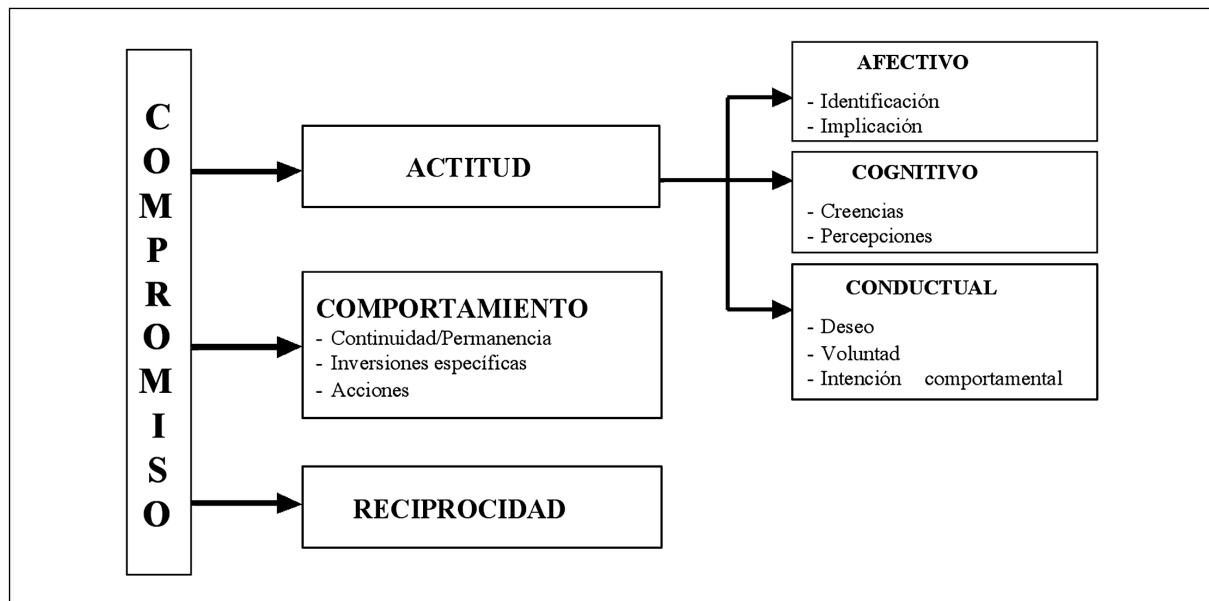
## 2. EL COMPROMISO SENTIDO DEL CONSUMIDOR HACIA EL MINORISTA

El análisis de los intercambios desde una perspectiva de marketing de relaciones hace destacar la presencia de un conjunto de variables que intervienen en la formación y el posterior desarrollo de las relaciones entre consumidores y empresas. El compromiso es uno de esos factores que favorecen el desarrollo y mantenimiento de dichas relaciones, habiéndose considerado, junto con la confianza, una variable mediatizadora clave de dichos intercambios (Morgan y Hunt, 1994), produciendo su existencia un efecto positivo sobre la eficiencia, productividad y efectividad de los resultados de una organización. El compromiso ha sido relacionado positivamente con la lealtad de los consumidores (Bettencourt, 1997). A su vez, la lealtad reduce los costes de retención de los clientes y de búsqueda de otros nuevos para las empresas, lo que, consiguientemente, repercutirá sobre sus resultados al mantenerse o aumentar el consumo de aquellos. Ante este escenario, parece justificada la profundización en el conocimiento de esta variable en las relaciones entre consumidores y minoristas, para lo cual comenzaremos por exponer los campos desde los que se ha abordado su estudio, y tras ello nos centraremos en una de las dimensiones que lo componen: el compromiso sentido.

El compromiso ha sido analizado en las relaciones interpersonales, desde una perspectiva psicológico-social fundamentalmente (Michaels, *et al.*, 1986; Rempel *et al.*, 1985; Thompson y Spanier, 1983), si bien, donde se ha producido un mayor desarrollo ha sido en las relaciones entre empresas y sus empleados (Dutta y Ghose, 1997; Iverson y Roy, 1994; Allen y Meyer, 1990) y, más recientemente, entre organizaciones (Holm *et al.*, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Weitz, 1992; ). Quizás el ámbito en el que menos se ha analizado esta variable ha sido en las relaciones entre consumidores y empresas, aunque también han surgido algunos estudios en la última década (Pritchard *et al.*, 1999; Bettencourt, 1997; Kelley y Davis, 1994).

La amplitud de entornos bajo los que se ha abordado su estudio ha dado lugar a la presencia de numerosas y diversas definiciones y composiciones del compromiso. Las diferencias entre ellas se encuentran en el estado psicológico que reflejan, en las condiciones antecedentes que conducen al desarrollo del compromiso y en los comportamientos que se espera resulten de éste (Allen y Meyer, 1990). Una agrupación de las definiciones realizada bajo el criterio de sus principales características comunes puede observarse en la figura 1.

FIGURA 1  
Clasificación de las definiciones de compromiso



La mayor parte de las definiciones del compromiso en las relaciones en un sentido genérico se centran en el análisis de algún aspecto actitudinal del mismo. Se pueden considerar, en este sentido, tres corrientes distintas. Una de ellas se basa en el carácter afectivo del compromiso (Kumar *et al.*, 1995; Allen y Meyer, 1990); otra enfatiza su carácter cognitivo (Kumar *et al.*, 1995; Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Weitz, 1992); y una tercera que destaca el aspecto conductual o de intención comportamental (Tax, *et al.*, 1998; Simpson y Mayo, 1997; O'Malley y Tynan, 1997; Anderson y Weitz, 1992).

La mayor parte de los estudios desarrollados en torno al compromiso se centran únicamente en esta última vertiente analizada. Dicha vertiente ha sido considerada como una de las dimensiones que forman el compromiso del consumidor (Iniesta, 2000), la cual, es denominada compromiso sentido<sup>2</sup>, y recoge el “estado psicológico que mueve al individuo a actuar, a responder y desarrollar un comportamiento real, y que recoge la voluntad o intención de mantener una relación estable y duradera (O'Malley y Tynan, 1997; Geyskens *et al.*, 1996), y de hacer los máximos esfuerzos para conseguirlo (Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Weitz, 1992). Dicha intención puede venir movida por deseo (Simpson y Mayo, 1997; Andaleeb, 1996; Porter *et al.* 1974; ) o por la necesidad de hacerlo (Geyskens *et al.*, 1996; Allen y Meyer, 1990)”.

Como muestras de intención comportamental y de voluntad de esforzarse en bien de la relación pueden mencionarse diferentes aspectos. Así, la adaptación constituiría un esfuerzo hacia el mantenimiento de la relación. Ésta ocurre cuando una de las partes altera sus procesos o el ítem intercambiado para acomodarse a la otra parte (Wilson, 1995). La adaptación puede realizarse como una forma de reducir costes, aumentar los ingresos o de ejercer un control diferencial sobre el intercambio, o también como un medio de demostrar confianza al comienzo de las relaciones. Al nivel de la relación entre consumidor y minorista ésta no se produce de forma habitual (Liljander y Strandvik, 1995). No obstante, existen circunstancias en las que podríamos considerar su existencia, en cuyo caso podría entenderse como una manifestación del compromiso hacia la relación. Así, un minorista puede introducir cambios en sus productos o servicios que afecten al consumidor, o no ofrecerle otros que desee, mostrando éste su intención de comprometerse si está dispuesto a adaptarse a dichos cambios o a lo que el minorista le ofrece.

<sup>2</sup> Esta denominación parte de la notación empleada por Pondy (1967) para definir los episodios de conflicto. Siguiendo a este autor, en el trabajo de Iniesta (2000) se distinguen las formas de compromiso latente, sentido y manifiesto, de las cuales únicamente la segunda es analizada en este estudio.

Otra muestra de compromiso sentido sería la intención de renunciar a otras oportunidades, así como la renuncia a su búsqueda activa. Considerando la teoría del comportamiento de compra de Howard y Sheth (1969), los consumidores tratan de simplificar las situaciones de resolución de problemas a comportamientos rutinarios aprendiendo a reducir el número de alternativas de elección. Sin embargo, deliberadamente tratan de buscar variedad dejando la relación cuando se cansan de ella, lo que estos autores denominan “psicología de la complicación”. En dicha situación, los individuos buscan información y alternativas adicionales para cambiar de relación. Considerando este comportamiento como un desarrollo normal en las personas, la intención de reducir voluntariamente las elecciones o de renunciar a otras oportunidades que son percibidas como más favorables, manteniendo la relación actual, será un reflejo de compromiso (Cook y Emerson, 1978; Dwyer *et al.*, 1986), en particular, de la intención de mantenerse en la relación y, por tanto, de un compromiso sentido. Dicha renuncia puede entenderse como el sacrificio de dejar de obtener mayores beneficios a corto plazo con tal de mantener la relación (Anderson y Weitz, 1992).

Por último, otro caso de compromiso sentido al nivel de las relaciones consumidor-minorista se encuentra en la voluntad por parte de este último de realizar una comunicación a personas ajenas a la relación en la que se transmiten sentimientos o informaciones que favorezcan al minorista. Esta consideración queda presente, fundamentalmente en las escalas de medida del compromiso organizativo (Porter *et al.*, 1974; Meyer y Allen, 1984), si bien, puede hacerse extensible a las relaciones en el canal (Anderson y Weitz, 1992; Kelley y Davis, 1994; Brown *et al.*, 1995).

### 3. LA CONSTRUCCIÓN DE ESCALAS FORMATIVAS

#### 3.1. Estructuras de medición formativas

En el proceso de construcción de escalas para la medición de conceptos en el ámbito socioeconómico, frecuentemente resulta conveniente combinar varios indicadores para formar un indicador o un índice. En marketing existe un gran número de escalas construidas como reflectivas (Bruner y Hensel 1992, 1996). Sin embargo, son escasos los trabajos en los que bien se ha considerado de forma expresa la construcción de una escala formativa, bien no se ha reconocido el proceso como tal (véase Diamantopulos y Winklhofer 2001 para revisión). Sin embargo, desde la literatura de los años 80 se encuentran aportaciones que señalan esta distinción metodológica (Fornell y Bookstein, 1982; Howell 1987).

Se distinguen tres enfoques analíticos principales en la construcción de escalas formativas, que guardan relación con una evolución histórica. El primero consiste en la medición directa del concepto ( $\eta$ ) con un ítem ( $x$ ):

$$\eta = x \quad [1]$$

Se trata del denominado *modelo operacional*, utilizado durante los años 60 y 70 y que presenta importantes deficiencias debido por su excesiva simplicidad. Con la generalización de la aplicación del análisis multivariable (el análisis factorial, en particular), comienza la construcción de escalas formativas más complejas, donde los conceptos eran combinaciones lineales o agregaciones de indicadores, según la siguiente expresión:

$$\eta = \gamma_1 x_1 + \gamma_2 x_2 + \dots + \gamma_n x_n \quad [2]$$

Sin embargo, es el análisis factorial confirmatorio a través de los modelos LISREL (ecuaciones estructurales) el que permite una medición más realista con la inclusión de errores, tal y como se recoge en [3]:

$$\eta = \gamma_1 x_1 + \gamma_2 x_2 + \dots + \gamma_n x_n + \zeta \quad [3]$$

Esta estructura de medición para los indicadores reflectivos posee mayor capacidad que la anterior. En ella puede verse el aspecto distintivo clave respecto a las escalas formativa: todos los indicadores son necesarios para obtener el valor del concepto latente. La ausencia de alguno de las observaciones (ítems) supondrían obtener medidas incompletas (Diamantopulos y Winklhofer 2001).

### 3.2. Evaluación de índices formativos

Ante la ausencia de un adecuado marco metodológico que considere todos las etapas y requisitos necesarios para la construcciones de índices formativos, Diamantopulos y Winklhofer (2001) proponen, inicialmente, cuatro aspectos críticos a examinar: la especificación de contenido, la especificación de indicadores, la colinealidad de los indicadores y la validez externa.

La *especificación de contenido* consiste en determinar si el índice contiene el dominio de la variable latente bajo estudio. Equivale a la validez de contenido de las escalas reflectivas. Este aspecto es crucial, ya que la ausencia del algún aspecto supondría la invalidez del índice así elaborado.

La *especificación de indicadores* supone recoger la totalidad de indicadores/ítems que abarcan la el contenido del concepto bajo estudio. Mientras que en las escalas reflectivas se aplica el modelo de dominio-muestra, aquí el censo es la norma.

La *colinealidad de los indicadores* es otro de los aspectos estadísticos a estudiar. Como se deduce de [3], el modelo de regresión que subyace requiere de que no existan problemas y la existencia de elevadas correlaciones entre las variables haría difícil identificar cuánto es el efecto de cada variable observada sobre la variable latente.

El cuarto aspecto es la *validez externa*, es decir, cómo se relaciona el índice con otros conceptos con los que existe una relación teórica. Este aspecto es, probablemente, de los más complejos a verificar. La naturaleza de un índice formativo hace inadecuada la consistencia interna como propiedad deseable en las escalas de medición. El problema surge en determinar qué ítems son los que deben formar parte de la escala y cuáles deben considerarse como no válidos. Ante los problemas teóricos (cambiar el contenido del concepto a analizar) y prácticos (excesivo número de parámetros en el modelo bajo análisis) que este problema plantea, Diamantopoulos y Winklhofer (2001) sugiere contrastar modelos MIMIC<sup>3</sup> que contengan múltiples indicadores y múltiples causas.

Siguiendo a Jöreskog y Sörbom (1993), el planteamiento de un modelo MIMIC es el siguiente. En su formato más simple, una variable latente viene “causada” por varias variables observadas exógenas ( $\mathbf{x}$ ) e “indicada” por varias variables observadas endógenas ( $\mathbf{y}$ ). Las ecuaciones del modelo son:

$$\mathbf{y} = \lambda\eta + \epsilon \tag{4}$$

$$\eta = \gamma'\mathbf{x} + \zeta \tag{5}$$

donde  $\mathbf{y}' = (y_1, \dots, y_p)$  son indicadores de la variable latente  $\eta$ , y  $\mathbf{x}' = (x_1, \dots, x_q)$  son las causas de  $\eta$ . Puede considerarse [4] como el modelo de medición y [5] el modelo estructural para  $\eta$ . Los parámetros  $\epsilon$  y  $\zeta$  se supone no correlacionados. Operando sobre las dos ecuaciones anteriores se tiene que:

$$\mathbf{y} = \lambda\gamma'\mathbf{x} + \lambda\zeta + \epsilon = \Pi\mathbf{x} + \mathbf{z} \tag{6}$$

con  $\text{Cov}(\mathbf{z}) = \lambda\lambda'\psi + \Theta_\epsilon$ , donde  $\psi = \text{Var}(\zeta)$  y  $\Theta_\epsilon$  es la matriz de covarianzas diagonal de  $\epsilon$ .

<sup>3</sup> Siglas de *Múltiple Indicators and Múltiple Causes*.

## 4. ANÁLISIS EMPÍRICO

### 4.1. Escenario muestral y datos

Una vez definido y analizado el concepto de compromiso sentido, a partir del conjunto de ítemes que lo forman procederemos a construir un índice formativas, valorando seguidamente la validez de la medida resultante según las etapas antes expuestas. La medida de dichos ítemes, así como de las demás variables utilizadas en el análisis para validar el modelo se ha realizado con escalas tipo Likert de 7 niveles, que oscilan entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo).

Los datos utilizados para la realización del análisis proceden de un estudio realizado sobre una muestra de 400 clientes de entidades financieras, mediante entrevistas personales. El procedimiento de muestreo utilizado fue de conveniencia, buscando en todo momento que la muestra tuviese una distribución similar a la de la población, para lo cual se fijaron cuotas por ciudad, sexo y edad, teniendo en cuenta los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística según el censo de población realizado en 1996. Las encuestas fueron realizadas a individuos de edades comprendidas entre los 20 y los 74 años, residentes en cuatro ciudades españolas de diferente categoría y tamaño.

La especificación de contenido se ha llevado a cabo revisando las definiciones del compromiso sentido y señalando que el dominio del concepto incluye aspecto afectivos, cognitivos y conductuales o de intención comportamental.

Los indicadores incorporados se han recogido del análisis de la literatura, de acuerdo con el dominio especificado. Concretamente, se han seleccionado 8 ítemes cuya redacción y referencias bibliográficas se especifican en la tabla 2 del Anexo. Concretamente, COMP<sub>1</sub>...COMP<sub>4</sub> corresponden a la intención comportamental por deseo y COMP<sub>5</sub>...COMP<sub>8</sub> se refieren a la intención comportamental por necesidad.

El análisis de colinealidad efectuado sobre las 8 variables que componen el compromiso sentido muestra valores para el índice de condicionamiento no superiores a 13, no superando, por tanto, el valor límite de 30 (Hair *et al.*, 1999). Asimismo, considerando el factor de inflación de la varianza (VIF), ninguno de ellos excede de 10 y ninguno de los valores de la tolerancia se sitúa por debajo de 10 (en tanto por ciento), tal y como se puede observar en la tabla 1. Por tanto, no se encuentra evidencia de la existencia de multicolinealidad entre el conjunto de variables que componen el compromiso sentido.

TABLA 1  
Diagnóstico de colinealidad

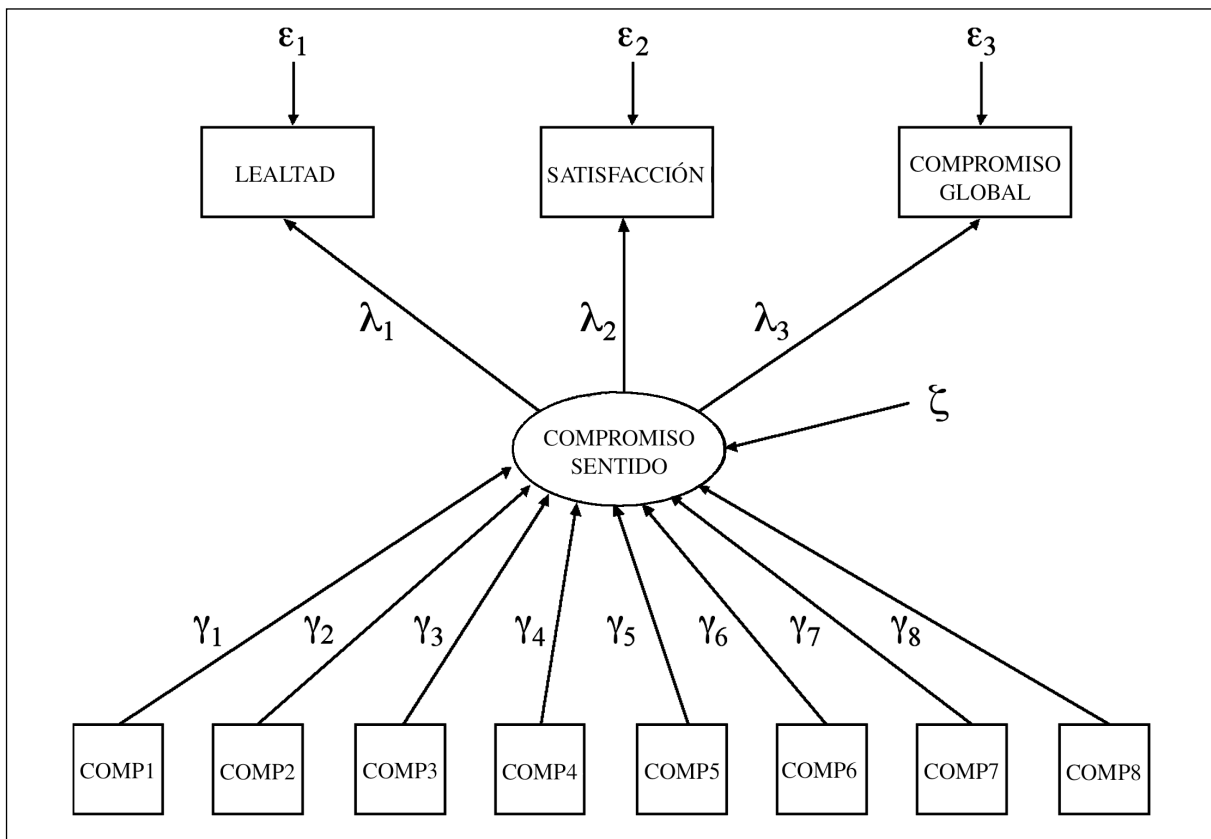
Dimensión	Índice de condicionamiento	VIF	Tolerancia
1	1,000	1,249	0.801
2	5,752	1.619	0.618
3	5,853	1.361	0.735
4	6,565	1.390	0.720
5	7,277	1.229	0.813
6	9,454	1.252	0.799
7	10,149	1.376	0.727
8	12,850	1,249	0.801

Bajo una estructura formativa del índice de compromiso latente con estos ocho ítemes, la validación externa de este índice requiere otros indicadores relacionados con el concepto latente. Así, se han recogido tres ítemes como indicadores de la variable latente compromiso sentido: lealtad ( $y_1$ ) (Bettencourt,

1997; Pritchard *et al.*, 1999), satisfacción ( $y_2$ ) (Bloemer y de Ruyter, 1998) y compromiso global ( $y_3$ ). Ambos conjuntos de indicadores se integran bajo un modelo MIMIC, con la forma que se recoge en la figura 2.

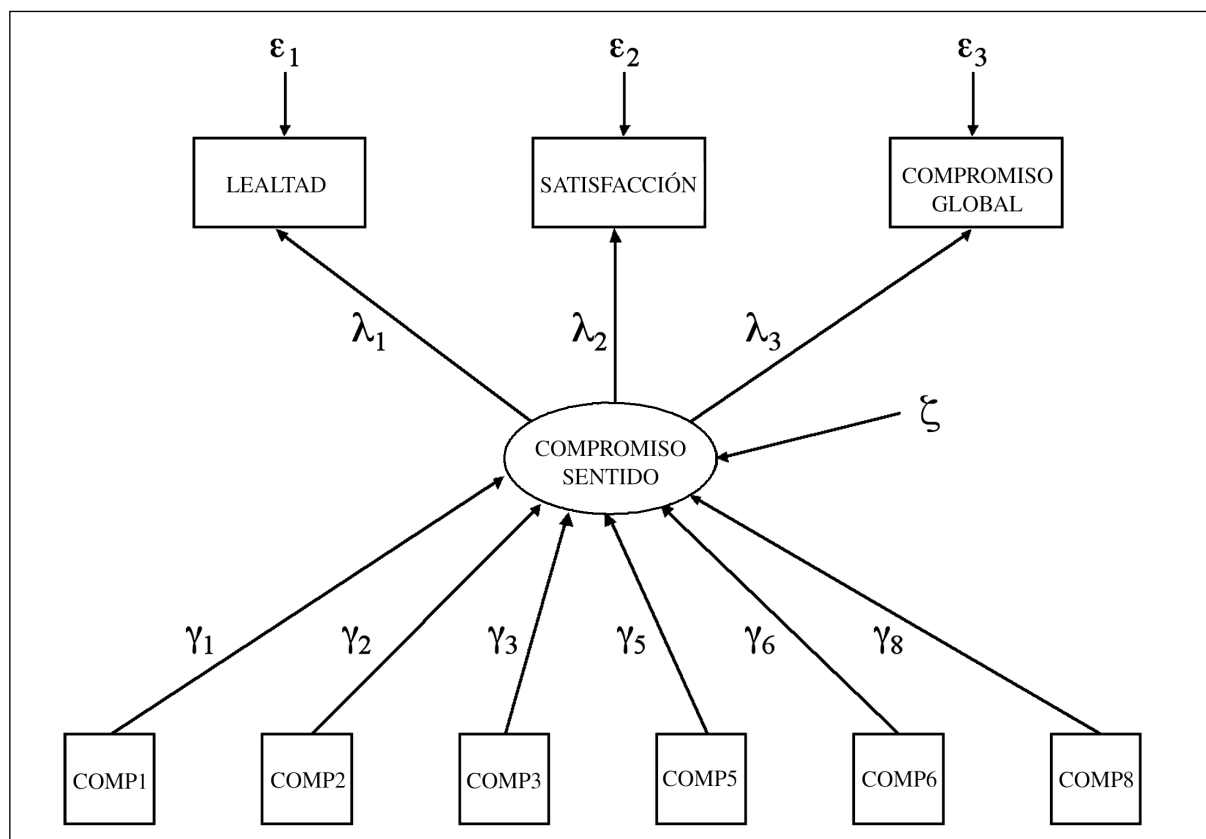
Para evaluar el modelo, en relación con las medidas de ajuste absoluto este modelo inicial arroja un ratio de verosimilitud ( $\chi^2$ ) elevado, de 151,94 con 16 g.d.l. El tamaño muestral (400) pueden ser responsable de su elevación. El residuo cuadrático medio alcanza un valor aceptable de 0,053, de forma similar al índice de bondad del ajuste, que es bastante elevado (0,94). En cuanto a las medidas de ajuste incremental, el índice de ajuste normado asciende a 0,88 (véase Hair *et al.* 1999). Sin embargo, la significatividad de los parámetros  $\gamma$  está vinculada con la validez (convergente) del concepto latente (Bollen, 1989; Steenkamp y Van Trijp, 1991), por lo que es conveniente verificarlos. Todos los coeficientes  $\gamma$  resultaron positivos y significativos ( $p < 0,05$ ) excepto  $\gamma_4$  y  $\gamma_7$ . Todos los coeficientes  $\lambda$  resultaron significativos para  $p < 0,01$ . Por ello, se procedió a reestimar el modelo MIMIC sin COMP<sub>4</sub> ni COMP<sub>7</sub> (véase la figura 3).

FIGURA 2  
Modelo inicial MIMIC del compromiso sentido



En el modelo ahora estimado se obtuvieron todos los parámetros  $\gamma$  y  $\lambda$  significativos. El estadístico  $\chi^2$  es significativo (139,06 con 12 g.d.l.). El residuo cuadrático medio alcanza un valor aceptable de 0,057, de forma similar al índice de bondad del ajuste, que es bastante elevado (0,93). En cuanto a las medidas de ajuste incremental, el índice de ajuste normado asciende a 0,85. La comparación entre ambos modelos muestra una mejora significativa en el ajuste del modelo con seis indicadores respecto del de ocho ( $\nabla\chi^2 = 12,88$ , con 4 g.d.l., es significativo para  $p < 0,05$ ). Por tanto, será éste último el modelo que se utilizará en los sucesivos análisis.

FIGURA 3  
Reestimación del modelo MIMIC para el índice de compromiso sentido



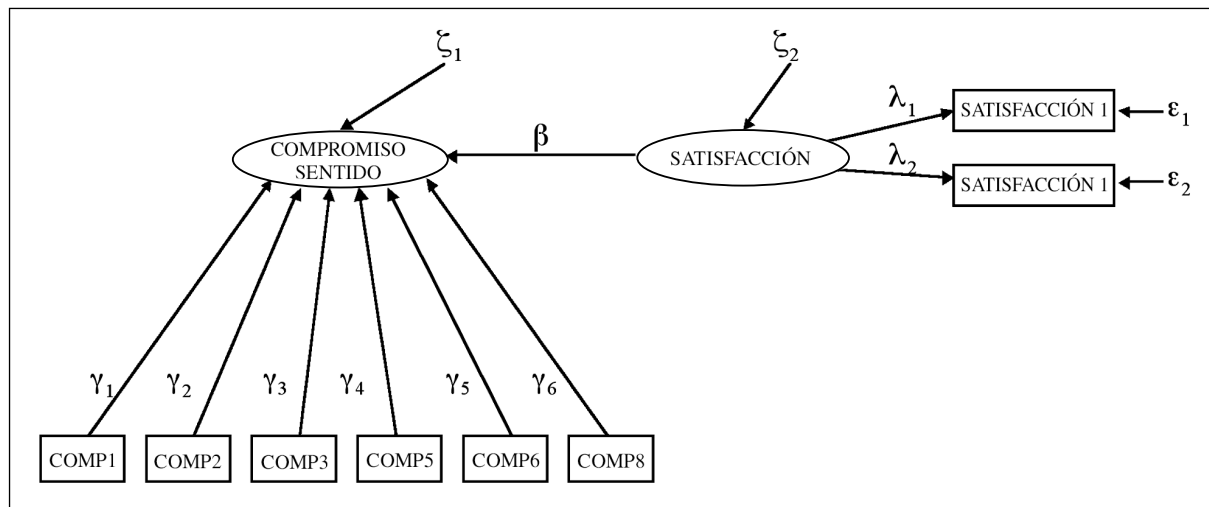
Otra validación externa de tipo *nomológico* se ha llevado a cabo vinculando el índice con otro concepto con el que se espera que esté relacionado (Sánchez y Sarabia 1999). Como afirma Diamantopoulos y Winklhofer (2001), esta validación resulta muy conveniente cuando se han eliminado ítems del índice original, como es el caso que nos ocupa, para evaluar si la nueva composición del índice es adecuada. La validación requiere (1) que la información sea obtenida para, al menos, otro concepto además del índice, (2) el otro concepto sea medido mediante indicadores reflectivos, y (3) exista una relación teórica entre los conceptos medidos. En la figura 4 se recoge un modelo que cumple estas circunstancias, con el compromiso sentido actuando como predictor de otra variable latente como es la satisfacción del consumidor con el minorista, medida a través de dos indicadores –satisfacción 1 y satisfacción 2– (véase tabla 3 del Anexo) y vinculados ambos conceptos a través del parámetro  $\beta$ .

El modelo estimado representado en la figura 3 se ha realizado a partir de la segunda estimación MIMIC (véase la figura 2) en el que el índice está compuesto por los seis ítems. Como a mayor nivel de satisfacción mayor compromiso sentido, en este caso el índice de compromiso sentido constituye una consecuencia de la variable satisfacción. El parámetro  $\beta$  correspondiente resultó positivo y significativo ( $p < 0,01$ ), ya que se espera que mayor satisfacción genere mayor compromiso (Garbarino y Johnson 1999; Tax *et al.*, 1998). El ajuste del modelo es aceptable, con un valor del  $\chi^2$  (45,34 con 6 gdl). El residuo cuadrático medio alcanza un valor de 0,046 y el índice de bondad del ajuste es bastante elevado (0,97). En cuanto a las medidas de ajuste incremental, el índice de ajuste normado asciende a 0,94. Estos valores se encuentran dentro de los valores recomendados (Hair *et al.* 1999). Entonces, se puede considerar la existencia de validez en el índice de compromiso sentido.



FIGURA 4

Modelo de dos construcciones latente con indicadores formativos y reflectivos



Considerando la validez del índice, a partir del segundo modelo MIMIC estimado (figura 3), la especificación formativa del modelo, siguiendo [5] quedaría como:

$$\text{COMPROMISO SENTIDO} = 0,12x_1 + 0,08x_2 + 0,16x_3 + 0,14x_5 + 0,08x_6 + 0,12x_8 + \zeta \quad [7]$$

## 5. CONCLUSIONES

El presente trabajo plantea una aplicación de desarrollo de índices formativos, como alternativo a la construcción de escalas reflectivas, para avanzar en el proceso de construcción de escalas y en la aplicabilidad de conceptos utilizados en la disciplina. Para ello, se ha aplicado una metodología de construcción que ha contemplado tanto los aspectos teóricos de la escala como los operativos de validez externa (nomológica). La aplicación sobre el desarrollo de un índice de compromiso sentido contribuye a facilitar la utilización de este concepto y su utilización en otras modelizaciones.

La aplicación de la modelización LISREL mediante la construcción de modelos MIMIC constituye una poderosa aplicación para desarrollar la metodología de construcción de escalas, frecuentemente afectadas por problemas de consistencia interna o de validez debido al elevado número de ítems que contienen. Además, esta metodología permite la formación de índices con mayor rigurosidad. Así, el desarrollo de futuros trabajos debe ir orientado hacia el perfeccionamiento metodológico de los índices utilizados en los modelos.

## ANEXO

TABLA 2

## Modelo de dos construcciones latente con indicadores formativos y reflectivos

Indicadores del índice de compromiso sentido	Fuente conceptual
COMP1: Desea mantener su relación con este banco/caja	Meyer y Allen (1984); Allen y Meyer (1990); Kumar <i>et al.</i> (1995); Gundlach <i>et al.</i> (1995)
COMP2: Aunque supiera que existen otros bancos/cajas que ofrecen mejores condiciones, usted seguiría relacionándose con el actual	Allen y Meyer (1990); Anderson y Weitz (1992)
COMP3: Usted defendería a este banco/caja si otros lo criticaran	Still (1983); Anderson y Weitz (1992); Baker <i>et al.</i> (1999)
COMP4: Usted no recomendaría a un amigo que trabajara con este banco/caja	Brown <i>et al.</i> (1995)
COMP5: Siente cierta necesidad u obligación moral de seguir trabajando con este banco/caja por los lazos que se han formado	Allen y Meyer (1990)
COMP6*: Si otro banco/caja le ofreciera mejores condiciones para algún producto o servicio en el que usted estuviera interesado, muy posiblemente iría a adquirirlo a ese otro banco/caja	Anderson y Weitz (1992); Baker <i>et al.</i> (1999)
COMP7: Usted contrataría alguno de los productos que le ofrecen en este banco/caja, aunque en principio no tuviera pensado hacerlo, si los empleados con los que se relaciona se lo pidieran (acciones, participaciones fondo inversión)	Kumar <i>et al.</i> (1995); Brown <i>et al.</i> (1995)
COMP8: Si su banco/caja no dispone de algún producto que desea, no va a conseguirlo a otro banco/caja, sino que se adapta a lo que en éste/a le ofrecen	Anderson y Weitz (1992)

\* Ítem en sentido inverso.

TABLA 3

## Indicadores reflectivos utilizados en el modelo MIMIC

<b>Lealtad</b>	$y_1$ Usted tiene un fuerte sentido de lealtad hacia este banco/caja	
<b>Satisfacción</b>	$y_3$ En conjunto, usted está satisfecho con este banco/caja	
<b>Compromiso global</b>	$y_3$ Usted no está muy comprometido con este banco/caja*	
<b>Satisfacción 1</b>	Las expectativas que se había hecho acerca de los servicios de este banco/caja coinciden con lo que éste/a le está proporcionado	Steers (1977), Tax <i>et al.</i> (1998)
<b>Satisfacción 2</b>	En conjunto, usted está satisfecho con este banco/caja	Shamdasani y Sheth (1995); Oliver (1990)

\* Ítem en sentido inverso.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ALLEN, N. J. y MEYER, J. P. (1990): "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment on the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, pp. 1-18.
- 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, nº 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, nº Febrero, pp. 18-34.
- BETTENCOURT, L. A. (1997): "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73, nº 3, pp. 383-406.
- BOLLEN, K. A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, Nueva York: Wiley.
- BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998): "On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 5/6, pp. 499-513.
- BROWN, J. R.; LUSCH, R. F. y NICHOLSON, C. Y. (1995): "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance", *Journal of Retailing*, Vol. 7, nº 4, pp. 363-392.
- BRUNER, G. C. y HENSEL, P. J. (1992): *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. 1, Chicago: American Marketing Association.
- BRUNER, G. C. y HENSEL, P. J. (1996): *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. 2, Chicago: American Marketing Association.
- COOK, K. S. y EMERSON, R. M. (1978): "Power, Equity and Commitment in Exchange Networks", *American Sociological Review*, Vol. 43, nº Octubre, pp. 721-739.
- CHURCHILL, G. A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, nº Febrero, pp. 64-74.
- DIMANTOPOULOS, A. y WINKLHOFER, H. M. (2001): "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, nº Mayo, pp. 269-277.
- DUTTA, D. y GHOSE, M. (1997): "Awareness of Hospital Environment and Organizational Commitment", *Journal of Social Psychology*, Vol. 137, nº 3, pp. 380-386.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H. y OH, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, nº Abril, pp. 11-27.
- FORNELL, C. y BOOKSTEIN, F. (1982): "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, nº Noviembre, pp. 440-452.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, nº Abril, pp. 70-87.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.-B. E. M.; 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, pp. 303-317.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*, 5ª ed., Madrid: Prentice-Hall.
- HOLM, D. B.; ERIKSSON, K. y JOHANSON, J. (1999): "Creating Value Through Mutual Commitment to Business Network Relationships", *Strategic Management Journal*, Vol. 20, nº 5, pp. 467-486.
- HOWARD, J. A. y SHETH, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- HOWELL, R. D. (1987): "Covariance Structure Modeling and Measurement Issues: A Note on "Interrelations among a Channel's Entity's Power Sources"", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, nº Febrero, pp. 119-126.
- INIESTA, M. A. (2000): *El Compromiso en la Relación de Intercambio entre Consumidor y Minorista*, Tesis Doctoral, Universidad de Almería.
- IVERSON, R. D. y ROY, P. (1994): "A Casual Model of Behavioral Commitment: Evidence from a Study of Australian Blue-Collar Employees", *Journal of Management*, Vol. 20, nº 1, pp. 15-41.
- JACOBY, J. (1978): "Consumer Research: A State of the Art Review", *Journal of Marketing*, Vol. 42, nº Abril, pp. 87-96.
- JÖRESKOG, K. G. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8. User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International.
- KELLEY, S. W. y DAVIS, M. A. (1994): "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 1, pp. 52-61.

- 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. 32, n° Agosto, pp. 348-356
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1995): "The Nature of Customer Relationships in Services", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, pp. 141-167.
- MEYER, J. P. y ALLEN, N. J. (1984): "Testing the 'Side-Bet Theory' of Organizational Commitment Among Professionals and Nonprofessionals", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 69, pp. 372-378.
- MICHAELS, J. W.; ACOCK, A. C. y EDWARDS, J. N. (1986): "Social Exchange and Equity Determinants of Relationship Commitment", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 3, pp. 161-175.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° Julio, pp. 20-38.
- O'MALLEY, L. y TYNAN, C. (1997): "A Reappraisal of the Relationship Marketing Constructs of Commitment and Trust", *Proceedings of the American Marketing Association Special Conferences*, Dublín, Junio, pp. 486-503.
- PONDY, L. R. (1967): "Organizational Conflict: Concepts and Models", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 12, n° Septiembre, pp. 296-320.
- PORTER, L.W.; STEERS, R. M.; MOWDAY, R. T. y BOULIAN, P. V. (1974): "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, pp. 603-609.
- PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E. y HOWARD, D. R. (1999): "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, n° 3, pp. 333-348.
- REMPEL, J. K.; HOLMES, J. G. y ZANNA, M. P. (1985): "Trust in Close Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, n° 1, pp. 95-112.
- SÁNCHEZ, M. y SARABIA, F. J. (1999): "Validez y Fiabilidad de Escalas", en F. J. Sarabia Sánchez (coord.) *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Madrid: Pirámide, pp. 363-393.
- SIMPSON, J. T. y MAYO, D. T. (1997): "Relationship Management: A Call for Fewer Influence Attempts", *Journal of Business Research*, Vol. 39, pp. 209-218.
- STEENKAMP, J.-B. E. M. y VAN TRIJP, H. C. M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 283-299.
- TAX, S. S.; BROWN, S. W. y CHANDRASHEKARAN, M. (1998): "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, n° Abril, pp. 60-76.
- THOMPSON, L. y SPANIER, G. B. (1983): "The End of Marriage and Acceptance of Marital Termination", *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 45, n° Febrero, pp. 103-113.
- WILSON, D. T. (1995): "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, n° 4, pp. 335-345.

# Estrategias de distribución del sector bancario español a través de internet: balance del primer período

---

MARÍA DEL MAR SARRO ÁLVAREZ<sup>1</sup>  
Universidad de Alcalá

## RESUMEN

*En este trabajo se analizan las diferentes estrategias de distribución que han adoptado las entidades bancarias españolas en Internet, tras examinar los riesgos y oportunidades que la distribución de productos bancarios a través de la Red puede suponer para estas instituciones, las ventajas e inconvenientes de la banca por Internet para los usuarios así como las implicaciones para la comercialización de determinados productos financieros. Asimismo, se realiza un análisis de la efectividad de dichas estrategias.*

**Palabras clave:** Banca por Internet, banca on-line, e-banking, portal financiero, nuevos canales de distribución bancarios.

## 1. INTRODUCCIÓN

La aparición de nuevas tecnologías en el segmento de las telecomunicaciones y la mejora y popularización de la informática, con la llegada de los ordenadores personales como elemento más o menos común en nuestros hogares, ha provocado desde hace algunos años el inicio de toda una revolución en la distribución de los productos y servicios financieros que ofrecen las entidades de crédito a través de sus sucursales tradicionales, revolución que se ha materializado en la creación de canales de distribución alternativos a la típica oficina bancaria, que están cambiando y adoptando las formas de comercialización y de entrega de los productos financieros a los nuevos hábitos y necesidades de los clientes,

---

<sup>1</sup> Departamento de Ciencias Empresariales, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Alcalá, Plaza de la Victoria, 2 – 28802 Alcalá de Henares, Madrid, Teléfono 91 885 42 93; e-mail: mar.sarro@uah.es.

a la vez que están modelando unas nuevas fórmulas de gestión de las entidades financieras, nuevos sistemas, nuevas filosofías operativas y un larguísimo etcétera que, en resumen, no es otra cosa que un concepto distinto de hacer banca (Olavarrieta, 1998).

Dos fuerzas concurren en el desarrollo de estos canales alternativos. Por un lado, la demanda por parte de la clientela de estos nuevos canales es creciente. Factores como la escasez de tiempo, la dificultad de los desplazamientos en las grandes ciudades, la necesidad de una disponibilidad permanente del canal de atención de la entidad financiera o la propia comodidad del cliente generan esta demanda (Kranzley, 2001). La segunda fuerza impulsora tiene su origen en las propias motivaciones de las entidades para impulsar sus canales.

Internet está revolucionando la forma de operar del sector bancario en nuestro país. “Internet y la economía en red resultante de ella dibujan un nuevo panorama para los mercados y entidades financieras, poniendo en riesgo la razón de ser de muchas de ellas o cuando menos forzándolas a replantearse su estrategia” (Soriano, 2000). Hace sólo siete años, muy pocos bancos y cajas habrían imaginado que su futuro competitivo pasaría por pelearse por atraer la atención del cliente a través de un icono en un monitor. Sin embargo, ésta es una realidad con la que en la actualidad todas las entidades financieras están acostumbrándose a convivir y actuar, y deberán hacerlo en el futuro si desean seguir siendo negocios viables. Parece que Internet es el Reto, con mayúsculas, del negocio bancario. Los bancarios citan a menudo la frase de Bill Gates: “la banca es necesaria, los bancos no”. De hecho, se podría añadir que la banca, tal y como la conocemos, quizás deje de ser igual de necesaria que en el pasado, aunque aquellas entidades financieras capaces de ajustarse en su estructura al velozmente cambiante universo de servicios financieros sobrevivirán, crecerán y podrán tener éxito.

Aunque el ofrecimiento del uso de servicios financieros a través de Internet se remonta a mediados de 1995 (las primeras entidades en brindar estos servicios fueron Banesto y Central Hispano), y desde entonces distintos bancos y cajas han ido entrando en la Red, hasta hace prácticamente dos años, la presencia de las entidades bancarias en Internet se ceñía exclusivamente a dar información. En la actualidad, los servicios bancarios a través de la Red que las principales entidades financieras están ofreciendo permiten consultar saldos y movimientos, transferir fondos de unas cuentas a otras, domiciliar recibos, pedir talonarios, suscribir fondos de inversión o planes de pensiones, comprar y vender valores en bolsa, solicitar moneda extranjera y supervisar en general cualquier transacción financiera.

Internet se ha revelado como una herramienta muy potente para la comercialización de productos y servicios financieros (Santesmases, 2002). Ahora bien, tras estos dos años de andadura —el período anterior no se considera por la escasa entidad de las operaciones realizadas (tanto por el número como la naturaleza de las mismas)— cabe preguntarse sobre cuáles han sido las diferentes estrategias de distribución desarrolladas por las entidades bancarias así como sobre la efectividad de las mismas. Este es el objetivo fundamental de este trabajo.

Subsidiariamente, también se plantean como objetivos del estudio el examen de los riesgos y oportunidades que la distribución de productos bancarios a través de la Red puede suponer para las entidades bancarias, el análisis de las ventajas e inconvenientes que la banca por Internet representa para los clientes potenciales, así como las implicaciones para la comercialización de determinados productos financieros.

## **2. LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS BANCARIOS A TRAVÉS DE INTERNET**

Los servicios bancarios por medio de Internet son una posibilidad que la mayoría de bancos y cajas de ahorro ofrecen hoy en nuestro país. De un modo general, y desde la perspectiva del cliente, se pueden distinguir dos tipos de funciones que el usuario puede realizar: consulta de información y consulta de información y realización de operaciones.

La primera se da en entidades que acaban de instalar este servicio o que sencillamente no quieren o pueden permitirse uno más sofisticado. La segunda en los más ambiciosos. En su versión más avanzada,

permite realizar operaciones como consulta de saldos y movimientos, transferencias y traspasos de cuentas, suscripción de fondos de inversión, planes de pensiones, peticiones de tarjetas de crédito/débito, etc.

Actualmente la banca por Internet en España –en cualquiera de sus denominaciones *e-banking*, *web banking*, *on-line banking*, *ciber-banking*, etc., si bien con importancia creciente, continúa rezagada respecto de otras formas de *e-commerce*, incluida la intermediación bursátil. La mayoría de las estimaciones coinciden en señalar el fuerte potencial de crecimiento. Así, según un informe de la consultora tecnológica Forrester Research, sobre el mercado de la banca por Internet en España (publicado en *5Días.com* el martes 26 de marzo de 2002), el porcentaje de españoles dispuestos a utilizar la banca en línea de aquí a finales de año aumentará hasta el 12%, lo que representa 4,1 millones de ciudadanos, porcentaje inferior al 15% europeo o al 50% americano. Hay que diferenciar, en todo caso, la penetración del negocio en las dos vertientes de la banca a través de Internet antes señaladas, mientras que la consulta es muy elevada, la realización de transacciones implica cuotas de penetración bastante bajas. Es decir, los usuarios suelen utilizar Internet para conseguir información sobre el saldo de sus cuentas, verificar cargos y abonos y, en general, supervisar cualquier tipo de transacción financiera. Cada vez es más frecuente que se use para revisar el rendimiento de sus fondos de inversión, o de pensiones. En cambio, las transacciones son mucho más ocasionales: los clientes piden con escasa frecuencia tarjetas de crédito, hipotecas, préstamos para coche, etc. En resumen, las operaciones a través de la Red son mucho más reducidas que las consultas.

Varias razones pueden esgrimirse para justificar esta situación. En general, los analistas concurren en señalar que el factor precio no es determinante para que el cliente decida pasarse al canal *on-line*. El punto clave, parece ser es la conveniencia, la comodidad e idoneidad del servicio.

Otra razón crucial para la falta de desarrollo de la banca *on-line* es el tema de la seguridad. Existe todavía un elevado grado de desconocimiento en el público sobre este aspecto, lo que genera miedo ante las posibilidades de fraude, la realización de transacciones erróneas o perjudiciales y la ruptura de la confidencialidad de los datos almacenados en la Red. En este sentido, la visión más convencional acerca de la e-seguridad se refiere a la protección que circunscribe las actividades relacionadas con ésta a la defensa de la información y de los edificios y sus redes informáticas, para lo cual se han desarrollado productos como los *firewalls*, los antivirus, la detección de intrusos y las redes privadas virtuales (Totty, 1999). Sin embargo, estos productos protegen máquinas, redes e información, pero no pueden establecer la autenticidad de las personas que las usan. Pero, para este problema existen soluciones que pasan por reemplazar las contraseñas estáticas por contraseñas dinámicas que requieren dos factores de autenticación. Paralelamente, se están desarrollando otras soluciones como sistemas de encriptación y la creación de “pasaportes” que permiten que las personas se identifiquen digitalmente en Internet a terceras personas desde cualquier tipo de dispositivo que pueda soportar un navegador.

Por otro lado, debe señalarse que hasta hace poco tiempo existía un vacío legal que estimulaba la ansiedad ante las operaciones en Internet, pero esto fue paliado en parte por la siguiente legislación:

- R.D. 14/99 de 17 de septiembre, sobre firma electrónica.
- Orden de 21 de febrero de 2000, que aprueba el reglamento de acreditación de prestadores de servicios de certificación de firma electrónica.
- Ley Orgánica 15/99 de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal.
- R.D. 994/99 de 11 de junio, Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal.

La firma electrónica consiste en una clave que permite la identificación del autor del documento a través de una certificación electrónica que expide un prestador de servicios de certificación. La firma electrónica siempre que esté basada en un certificado reconocido, tiene el mismo valor que una firma manuscrita y será admisible como prueba en juicio.

Debe señalarse, por otra parte, que a las compras realizadas en la Red se les aplica la legislación de compra realizada fuera de establecimiento comercial, con el consabido plazo de siete días para la devolución del producto en caso de no responder a la expectativa del producto contratado.

De cualquier modo, el índice de fraude detectado en las operaciones de banca en Internet no es preocupante, y de hecho no se produce un número mayor de incidencias del que se da, por ejemplo, con las tarjetas de crédito.

Por otro lado, cabe señalar que Internet no es capaz de proveer la totalidad de los servicios financieros que la clientela demanda. Esto es particularmente cierto para el caso del dinero en efectivo, de los billetes. Aunque el dinero es una mercancía “virtual” en gran medida, todavía el uso de los billetes está extraordinariamente extendido, y su uso es prácticamente inevitable para buen número de transacciones diarias.

Finalmente, cabe apuntar que existe una aparente necesidad psicológica de los clientes de contar con una cierta presencia física con la que identificar a su proveedor de servicios financieros, algo difícil de resolver en Internet.

## 2.1. Riesgos y oportunidades para las entidades bancarias

La actuación a través de Internet, última manifestación de la “nueva forma de hacer banca”, representa una oportunidad para las entidades bancarias, tanto desde el punto de vista de aumento de los ingresos (acceso a nuevos mercados, nuevas actividades, etc.), como desde la perspectiva de reducción de costes operativos. No obstante, como toda estrategia, también implica una serie de riesgos que el conjunto de entidades deberán tener presentes a la hora de competir a través de este nuevo canal.

TABLA 1  
INTERNET: Riesgos y oportunidades para las entidades bancarias

Riesgos	Oportunidades
Competencia.	Potencial de reducción de costes operativos.
Canibalización.	Nuevas formas de personalizar las relaciones con los clientes y entender sus necesidades.
Inversiones en tecnología.	Aumento de la oferta de productos y servicios, aprovechando la clientela actual.
Disminución de la tradicional inercia de los clientes.	Incremento de la base de clientes.
Seguridad.	Reducidas barreras para afrontar nuevos negocios no bancarios.

Entre los **riesgos** a considerar, se pueden identificar los siguientes (AFI, 2000):

- **Competencia:** La competencia sigue creciendo en el sector financiero, en paralelo a la disminución experimentada por las barreras de entrada, consecuencia del desarrollo de la industria tecnológica y de los nuevos modelos de negocio, orientados a ofrecer todo tipo de productos a todos los clientes. En este contexto, la distribución de productos a través de Internet puede representar una ventaja competitiva frente al resto de miembros del mercado. Por otra parte, hay que tener en cuenta las comisiones que se cobran en este nuevo canal, significativamente menores que las de la actividad tradicional, lo que podría suponer una pérdida de cuota de las entidades tradicionales.
- **Canibalización:** Los negocios de Internet están produciendo, sin duda, una canibalización en los canales tradicionales, que podrían originar un exceso de capacidad en estos últimos.
- **Inversiones en tecnología:** Las elevadas inversiones en plataformas tecnológicas necesarias para ofrecer un servicio de calidad al cliente es uno de los factores que más importancia tienen a la hora de decidir el lanzamiento a la Red de una determinada entidad. La proliferación de alianzas tecnológicas en los últimos años entre las entidades bancarias se ha debido a las fuertes inversiones iniciales que supone la necesidad constante de ofrecer la mejor solución tecnológica disponible en el mercado.



- **Disminución de la tradicional inercia de los clientes bancarios:** Uno de los efectos más inmediatos de la Red es que favorece el poder negociador y comprador del cliente. La mayor disponibilidad de información, desde casa y a cualquier hora, así como la proximidad inmediata a la oferta de cualquier proveedor, permite al cliente ser más exigente, comparar en mejor medida las diferentes ofertas y comprar con menor limitación. En definitiva, la Red elimina barreras de cautividad; el cliente está menos cautivo de un proveedor (Márquez Dorsch, 2000).

La traducción de todo ello al mercado financiero permite anticipar la intensificación de una tendencia ya manifestada en los últimos años, que es la menor fidelidad y su mayor disposición a cambiar de entidad por parte del cliente. Es decir, la aparición de diferentes intermediarios facilita la falta de fidelización del cliente, al mismo tiempo que con la aparición de los nuevos canales, las entidades podrían ver reducido el control que tradicionalmente mantenían sobre sus clientes, aumentando la rotación de los mismos. Este efecto de desvinculación o desfidelización se producirá en diferente grado sobre los distintos productos. Será más intensa la competencia en aquellos productos que requieran menos actuación en la red física de las oficinas, o en los que la interacción electrónica pueda tener más sentido o valor añadido. No parece evidente que puedan predecirse impactos mayores en aquellas líneas de productos o servicios más orientados a la negociación personal o al manejo de efectivo.

Algunos ejemplos de nuevos modelos de intermediarios financieros son los siguientes:

- a. *E-especialistas* en un sector determinado: seguros, créditos al consumo, inversión, etc.
  - b. *Agregadores*: supermercados financieros donde se ofrecen productos de diferentes entidades.
  - c. *Proveedores de contenido*, que aportan información, herramientas financieras y asesoramiento, entre otros.
  - d. *Portales financieros*: modelo que integra los anteriores.
  - e. *Integradores*, también denominados *One-Stop-Shopping*, que incluyen todos los datos financieros personales, posibilitan la consulta de la posición global de las cuentas de los clientes, tramitan el pago de domiciliaciones e impuestos, gestionan la cartera de inversión, etc.
- **Seguridad:** La incertidumbre existente en torno a la seguridad actual de las transacciones a través de Internet antes comentada está llevando a algunas entidades a retrasar el uso de estos canales, a incluso a algunas entidades a no adoptarlos. Sin embargo, los nuevos servidores aseguran la confidencialidad de las operaciones y consultas que el cliente realiza a los mismos.

En cuanto a las **oportunidades** que Internet puede ofrecer a las entidades de crédito, cabe señalar:

- **Potencial de reducción de costes operativos:** Los costes de implantación de estos sistemas son muy costosos, sin embargo, el coste marginal de dar servicio a un nuevo cliente es muy inferior al de la actividad tradicional. Son precisamente los bajos costes operativos los que posibilitan transformar las fuertes inversiones iniciales en rentables, una vez que se consigue un número elevado de usuarios que minimizan los costes unitarios de ofrecer este servicio. En este sentido, hay que tener en cuenta que mientras que los costes de la distribución física, cabe esperar que sigan incrementándose, al menos, al mismo ritmo que la tasa de inflación, por el contrario, los costes virtuales van a decrecer exponencialmente con el paso del tiempo. La consecuencia de ambas evoluciones es un distanciamiento entre los costes de distribuir los productos financieros electrónicamente y el coste de hacerlo a través de los sistemas tradicionales. En paralelo, cabe pensar que vaya a producirse un descenso en el *on-line premium*, o lo que es lo mismo, los costes intangibles en los que incurren los clientes, como, por ejemplo, el tiempo empleado en la auto-educación y búsqueda en la Red.
- **Nuevas formas de personalizar las relaciones con los clientes y entender sus necesidades:** Internet puede proporcionar la oportunidad de ofrecer un trato personalizado y profesional, que

se adecue a las necesidades de los clientes. Las entidades pueden y deben ser capaces, a través de este nuevo canal, de detectar las necesidades presentes y futuras de los clientes, lo cual puede facilitar la “venta cruzada”, e incluso de disponer de soluciones globales a las demandas de dichos clientes. Internet resulta ideal para la venta cruzada. No obstante, Internet funciona también en sentido contrario, es decir, ofrece más oportunidades de “venta cruzada” –y, por lo tanto, de arrebatar productos a otros proveedores–, pero, simultáneamente, reduce las barreras de entrada hacia los productos y clientes propios.

En definitiva, así como el cliente logra a través de Internet un mejor conocimiento de las características y condiciones de los productos y servicios financieros, las entidades de crédito consiguen, también, un mejor conocimiento de las necesidades, usos y costumbres del cliente. La relación entidad/cliente se convierte en una relación dinámica e interactiva que aquella puede aprovechar para personificar el servicio al cliente, aplicar políticas de precios diferenciadas y practicar la “venta cruzada” de nuevos productos financieros o no (Martín Fernández, 2000).

- **Aumento de la oferta de productos y servicios, aprovechando la clientela actual:** La actividad virtual puede ofrecer la oportunidad a las entidades ya establecidas de aprovechar su clientela como base de su negocio *on-line*, a la vez que ampliar su oferta de productos, en función de las necesidades de estos clientes y en base a la creciente competencia existente en el negocio. Esta base de clientes supone una ventaja competitiva sobre las entidades que pretendan instalarse por primera vez.
- **Incremento de la base de clientes:** Otra ventaja de este nuevo canal es la eliminación de las barreras geográficas, lo que ofrece la posibilidad de acceder a nuevos mercados. Internet, por definición, no tiene barreras.
- **Reducidas barreras para afrontar nuevos negocios no financieros:** Asimismo, la actividad *on-line* facilita la combinación del negocio financiero con otras actividades. La creación de un portal donde la entidad sirva como nexo de unión entre los clientes es uno de los ejemplos de las nuevas oportunidades que ofrece este canal. Es decir, Internet incrementa la gama de productos y servicios que pueden ofrecer las entidades bancarias. Si la liberalización y desregulación de los mercados había ya eliminado las fronteras entre entidades de crédito, agencias de valores y compañías de seguros, permitiendo que todas ellas comercializaran todos los tipos de productos financieros, ahora Internet, además de reforzar la anterior tendencia, posibilita la oferta de productos no financieros. La infraestructura precisa para ofrecer productos financieros por Internet puede usarse perfectamente para el comercio electrónico en general, y la clientela es la misma. Las sinergias y economías de escala de combinar la venta de productos financieros y no financieros son, lógicamente, muy importantes.

En definitiva, Internet está cambiando la información y su distribución debido a los siguientes factores: el coste marginal es cercano a cero; absoluta transparencia entre el distribuidor y diseñador de los productos; reducción del coste de cambio de entidad, y menor importancia de la red de oficinas.

Pero, desde la perspectiva del Marketing, quizás el impacto básico de Internet es el cambio que provoca en la propia naturaleza de la competencia financiera, modificando radicalmente tanto la demanda como la oferta de servicios financieros (Martín Fernández, 2000).

Por el lado de la demanda, Internet potencia extraordinariamente la posibilidad del cliente de obtener información precisa sobre los precios y condiciones de los productos y servicios ofrecidos por las distintas entidades y compararlos entre sí con detenimiento. De esta forma, para los productos más sencillos el mercado financiero llega a alcanzar un nivel muy elevado de transparencia. La capacidad de decisión del cliente es completa. En consecuencia, el poder de negociación se desplaza de los vendedores a los compradores, y la frase “el cliente es el rey” se convierte en realidad.

En el pasado, la proximidad física a la oficina era uno de los factores más determinantes del éxito en la actividad financiera. El cliente establecía una relación cómoda y de confianza con el punto de

venta y ello creaba relaciones estrechas sobre las que se asentaba el negocio. En resumidas cuentas, lo que se vendía más que productos era una relación de confianza, relación que pasaba a integrar el conjunto de los servicios que respondían a las diferentes necesidades financieras o parafinancieras del cliente. En la Red, la relación es menos vinculante, desintegrándose la relación del cliente y, por lo tanto, perdiendo cohesión el paquete global de productos. El cliente puede más fácilmente suprimir la relación integral gracias a la proximidad, y construir su óptimo paquete de ofertas eligiendo en cada producto a quien considere más especializado. En definitiva, la relación integral pasa a ser menos trascendente y el negocio pasa a depender más de la bondad, calidad y precio en cada línea de producto. Y todo ello, puede suponer, en algunos casos, cierta desvinculación gradual del cliente con las entidades en relación con cierto tipo de productos o servicios. Un ejemplo puede ser la mayor relación del cliente directamente con los especialistas en bolsa, como son las agencias y sociedades, en lugar de utilizar a la caja o al banco para intermediar en dicha operatoria.

Este cambio en el poder de negociación obliga a las entidades a cambiar la orientación de su negocio. De estar enfocado al diseño y venta de productos tiene que pasar a centrarse en el cliente, sus necesidades y características. Ahora, lo más importante es la relación con el cliente, conseguir ganarse su confianza y fidelidad. En este sentido, Internet puede reforzar la orientación de Marketing de la actividad de las entidades bancarias en general.

Por el lado de la oferta, el efecto básico es el aumento de su potencial de crecimiento a través de diversos mecanismos basados en la reducción ya mencionada de los costes de productos unitarios.

El primero de estos mecanismos es la reducción de las barreras de entrada al negocio. Los nuevos ofertantes tienen que hacer frente a unos costes de primer establecimiento muy inferiores a los tradicionales y, paralelamente, la masa crítica de clientela precisa para ser rentable se minimiza. La consecuencia es, por tanto, un potencial incremento de la competencia vía la creación o apertura de nuevas entidades, o de sistemas alternativos de oferta de productos bancarios.

## **2.2. Ventajas e inconvenientes de la banca por Internet para el cliente**

La era Internet otorga a los clientes bancarios la posibilidad de aprovechar plenamente el acceso instantáneo y particularizado a información útil, así como la capacidad de realizar operaciones financieras de forma cómoda, fácil y rápida, tal como ya se ha comentado. La primacía del intermediario financiero tradicional se ve así minada, al menos en lo que se refiere a los clientes conectados a la Red. El poder del consumidor no es ya consecuencia de la decisión unilateral del banco de jugar la carta de la amabilidad para distinguirse de sus competidores. De forma creciente es el cliente quien está al mando, esperando de su proveedor de servicios financieros cada vez más productos y servicios a menor coste, entregados de forma veloz, cómoda y segura.

En este sentido, hay que tener en cuenta que en España –de manera análoga al resto de Europa y EE.UU.–, el perfil del usuario de Internet está muy definido: es joven, universitario y habla y escribe inglés, y que el perfil del usuario de servicios bancarios a través de Internet coincide en bastante medida con el de Internet<sup>2</sup>. Sin embargo, en el uso de los servicios bancarios, se debe hacer una distinción entre aquellas personas que usan la Red para consultar sus cuentas y productos financieros y aquellas otras que, además de consultar, realizan también operaciones a través de la Red, derivándose una reticencia mayor por parte del usuario a esta última opción, tal como se ha puesto de manifiesto anteriormente.

De una manera general, podría establecerse la tipología de usuarios de servicios bancarios a través de Internet que se refleja en la tabla 2.

---

<sup>2</sup> Asociación española de comercio electrónico (2000): "Datos sobre el perfil de usuario de servicios bancarios". Obtenido en Internet: <http://www.commercenet.org>.

TABLA 2  
**Tipología de usuarios de servicios bancarios en Internet**

Tipología del Inversor	Características del inversor	Contenidos más adecuados
<b>Buscador de información</b>	Recién iniciado en Internet que busca contentar su curiosidad, aunque con poca predisposición a realizar operaciones a través de Internet. Captar su interés favorece el desarrollo de la marca en Internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Busca la mayor información posible y da prioridad a una buena presentación (gráficos, diseño) más que a la calidad del contenido.</li> <li>– Manuales básicos de inversión.</li> </ul>
<b>Inversor tradicional a medio y largo plazo</b>	Está preocupado por buscar buena información y análisis sobre mercados y gestión de carteras antes de tomar una decisión de inversión. Este segmento de mercado se corresponde con el que ha venido cubriendo la banca privada, por lo que debe constituir uno de los principales objetivos de la negociación <i>on-line</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Análisis de coyuntura económica.</li> <li>– Análisis sobre evolución general de mercados.</li> <li>– Análisis fundamental y técnico sobre bolsas nacionales e internacionales.</li> <li>– Agenda (juntas generales, pago de dividendos, OPVs, etc.).</li> <li>– Propuestas de carteras recomendadas.</li> <li>– Análisis, comparativa y herramientas de simulación de inversión a través de fondos de inversión.</li> <li>– Manuales básicos de inversión.</li> </ul>
<b>Inversor integral</b>	Su objetivo es organizar de forma integral sus finanzas personales, por lo que se siente cómodo en lo que se denominan “supermercados financieros”. Por lo tanto, se sentirá atraído por todas aquellas herramientas que busquen los mejores productos financieros en sentido amplio y a los mejores precios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Análisis, comparativa y herramientas de simulación de inversión a través de fondos de inversión.</li> <li>– Buscador de productos bancarios (cuentas corrientes, depósitos, hipotecas, etc.).</li> <li>– Noticias sobre últimas novedades de productos bancarios.</li> <li>– Propuestas de optimización fiscal de inversiones.</li> <li>– Manuales básicos de inversión.</li> </ul>
<b>Inversor hiperactivo</b>	Es el usuario que más se asimila a la funcionalidad que ofrece Internet: interactividad y acceso directo a información y cotizaciones en tiempo real. Estos inversores necesitan información puntual, recomendaciones concretas de entrada y salida de mercado. Por otro lado, son especialmente sensibles a comisiones, facilidad de tramitación de órdenes y confianza en la ejecución de órdenes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Análisis técnico y fundamental sobre bolsas nacionales e internacionales.</li> <li>– Análisis técnico intradiario de oportunidades claras de entrada y salida de mercado.</li> <li>– Noticias sobre empresas cotizadas.</li> <li>– Cotizaciones en tiempo real.</li> <li>– Herramientas de análisis gráfico.</li> </ul>

Fuente: Adaptado de Ruiz Rodríguez, 2000.

En cuanto a las *ventajas* que la banca por Internet tiene para los clientes potenciales de este canal, cabe referirse a las siguientes (Juez y del Río, 2001):

- Comodidad: en la actualidad, los servicios bancarios por medio de Internet suponen un ahorro de tiempo importante, al evitar el desplazamiento hasta una oficina y permitir que las operaciones se realicen en un horario mucho más amplio que el bancario tradicional. De hecho, en la mayoría de los servicios de banca por medio de Internet la atención es continuada.
- Remuneraciones más elevadas en las cuentas: con objeto de captar clientes a través de este nuevo canal, las entidades ofrecen remuneraciones más elevadas en las cuentas abiertas a través de la Red.

- Servicios complementarios: las entidades pueden prestar unos servicios complementarios, como el pago de facturas –posibilidad que puede suponer un suficiente ahorro de tiempo para que muchos clientes se animen a usar los servicios *on-line*–, el acceso a una oferta global de servicios financieros o la posibilidad de acceder al comercio electrónico general.

En lo que se refiere a los *inconvenientes* de los servicios bancarios a través de Internet, cabe significar que éstos comparten los mismos inconvenientes del comercio electrónico en general, pero además se le debe unir la gran reticencia existente en el público a realizar transacciones de valor elevado a través de la Red (Boss, 2000), así como la poca confianza que éste tiene hacia la realización de operaciones bancarias. Pero, en concreto los inconvenientes principales son los siguientes:

- Falta de velocidad: Hasta el momento, la mayor parte de las conexiones se hacen por vía telefónica. Este hecho provoca lentitud en la mayoría de operaciones y consultas, aunque la instalación de sistemas ADSL ha paliado en gran medida este inconveniente.
- Coste telefónico: Muchos usuarios se quejan del elevado precio de las tarifas telefónicas<sup>3</sup>.
- Desconfianza en las transacciones bancarias: A pesar de las medidas tomadas para la mejora de la seguridad en las transacciones en Internet antes comentadas, el tema de la seguridad *on line* sigue siendo el auténtico talón de Aquiles de los servicios financieros en Internet.

### 2.3. Implicaciones de la banca on-line en la comercialización de determinados productos

Analizando ahora, de una manera más precisa, las implicaciones de la banca *on-line* en la distribución de productos y servicios bancarios, parece evidente que algunos productos están mejor adaptados para su distribución por Internet, debido, sobre todo, a su nivel de estandarización. A continuación, se describen los efectos en algunos de los productos tradicionales de banca minorista (AFI, 2000).

#### *Hipotecas y depósitos a plazo*

Los créditos hipotecarios constituyen uno de los productos más amenazados por este nuevo canal, no sólo por su escasa diferenciación, sino también porque el precio de la hipoteca se convierte en el principal motivo a la hora de contratar este productos, e Internet favorece la comparación de ofertas de las distintas entidades.

Otro caso similar lo constituyen los depósitos a plazo, en donde un mínimo diferencial hace que el cliente migre a otra entidad.

Por ello, ambos productos han sido los primeros en verse “atacados” por la guerra de precios por parte de las entidades que apuestan por la estrategia de banca *on-line*. No obstante, en el caso de los préstamos hipotecarios, su perfil más personalizado así como su proceso de formalización, que se encuentra sometido a un complejo entramado de presupuestos jurídicos y de valoración, que demandan un tratamiento más individualizado, quedan muchos aspectos jurídicos y económicos pendientes para alcanzar la contratación *on-line*.

#### *Cuentas corrientes y seguros*

Las cuentas corrientes también pueden ser trasladadas fácilmente a Internet. En el año 2000, una entidad europea –ING–, sin presencia anterior en nuestro país, optó por realizar una agresiva oferta

---

<sup>3</sup> Estudio General de Medios (2000), “Datos sobre transacciones bancarias y comercio electrónico a través de la Red. Macroencuesta de 2000”. Obtenido en Internet <http://www.aimc.es>

ofreciendo cuentas corrientes de alta remuneración, apoyándose en una intensiva campaña publicitaria, lo que le permitió hacerse con el 6% de los nuevos depósitos captados por bancos y cajas durante los seis primeros meses de ese año.

En el caso de los seguros, parece percibirse una ventaja de las entidades bancarias frente a las aseguradoras, en su intento por desarrollar estrategias de banca universal.

#### *Fondos de inversión y préstamos personales*

Para los fondos de inversión, la operativa a través de Internet es una cuestión de comodidad más que de precio. Los clientes se suscriben a fondos que ofrecen una buena rentabilidad/riesgo, no eligen los más baratos. Por ello, la distribución a través de Internet de estos productos puede representar una oportunidad de recortar costes de distribución, pero esta distribución puede verse amenazada si las gestoras de fondos de inversión internacionales fuesen capaces de distribuir sus fondos directamente, ya que estos fondos tienen reputación mundial y, por otro lado, podrían ofrecerse con unas comisiones inferiores a los de las entidades domiciliadas en España al ahorrarse las comisiones de intermediarios. Ello ha provocado que la banca española haya apostado por la comercialización de fondos vía Internet, como medida defensiva para evitar la migración de clientes hacia la competencia. Según los expertos, sin embargo, Internet como canal de distribución alternativo todavía es un negocio incipiente que necesita perfeccionarse. Un aspecto importante es que todavía es necesaria la firma en papel del partícipe para suscribir el fondo. Además, para operar a través de Internet se necesita que el cliente tenga una cuenta en la que cargar el importe de la inversión, siendo ésta la principal limitación para que las gestoras puedan operar independientemente de las entidades financieras. Estas trabas hacen que el comercio de fondos por Internet se centre en actividades operativas, es decir, el usuario puede consultar el estado de su fondo, su rentabilidad, incrementar su participación o realizar reembolsos a través de la Red, pero para las labores de asesoramiento todavía se recurre a la sucursal tradicional.

Los préstamos personales, al ser productos a corto plazo, ofrecen menos ahorro potencial a los prestatarios, por ello, parece razonable pensar que estos productos han tenido y tenderán a permanecer en las entidades financieras, siempre que se ofrezca un buen servicio al cliente.

#### *Brokerage*

En el caso de la contratación de acciones a través de Internet, la reducción de costes por operar a través de la Red se traslada directamente al cliente, por lo que la diferencia de comisiones entre la banca tradicional y la *on-line* se ha visto incrementada sustancialmente, por lo que este servicio se presta intensivamente a través de Internet.

### **3. LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL A TRAVÉS DE INTERNET**

Como se señaló en el primer apartado del trabajo, la segunda fuerza impulsora del desarrollo de la banca a través de la Red ha tenido su origen en las propias motivaciones de las entidades. En este sentido, de una manera general, pueden diferenciarse tres tipos de estrategias:

- La primera, de carácter ofensivo, basada en utilizar Internet como vía para obtener una mayor capilaridad comercial y de entrega del producto, y como complemento a las oficinas con el fin de alcanzar una mayor cuota de mercado. Es decir, algunas entidades han considerado este nuevo canal como complementario o de servicios añadidos a la propia red de oficinas.
- La segunda, también ofensiva, aunque podría considerarse subsumida en la mayor capilaridad comercial, es el efecto de imagen como institución financiera sofisticada y más adelantada tec-

nológicamente que otras, en una espiral de competencia donde se intenta transmitir que a mayor desarrollo tecnológico, mejor servicio para los clientes, aunque no tenga, en algunos casos, repercusión directa para éstos.

- La última, de corte defensivo, busca en el nuevo canal un medio para conseguir menores costes transaccionales.

No obstante, otras entidades están utilizando la Red como verdadera alternativa de distribución ajena a la red de oficinas, con estrategias y productos propios de dicho canal. Debe señalarse que esta estrategia ha sido más desarrollada en el sector de la banca que en las cajas de ahorros. Son ejemplos que ilustran la misma el Uno-e (antes Banco de Comercio, del Grupo BBVA) y Patagon-Open Bank (Grupo BSCH).

De una manera más concreta, las diferentes estrategias que las distintas entidades bancarias han adoptado en este nuevo entorno de Internet pueden resumirse en las siguientes:

#### *Estrategia multicanal*

En esta estrategia, la presencia física de oficinas ha seguido teniendo una gran importancia a la hora de captar clientes, aun cuando una proporción creciente de productos, especialmente de escasa diferenciación, sean vendidos directamente a través de la Red.

#### *Sucursal Virtual*

En este caso, la entidad opta por crear una filial cuya finalidad es la pura banca *on-line*, comercializando productos y servicios propios o de terceros. Los objetivos básicos de esta alternativa son conseguir clientes y ganancias en cuota de mercado, en nuevos segmentos, territorios, con la menor canibalización posible de la clientela tradicional. Por ello, esta estrategia requiere precios muy atractivos y fuertes inversiones en publicidad y calidad de servicio.

Dentro de esta estrategia, se puede observar como las entidades sitúan sucursales virtuales en otro tipo de portales, financieros o no, con la finalidad de captar un mayor número de clientes.

De hecho, y reforzando estos tipos de estrategias –multicanal y sucursal virtual– es razonable pensar que en un futuro próximo se produzca una convergencia de modelos entre las entidades ya establecidas y las que sólo tienen presencia en la Red.

Las entidades ya establecidas ofrecen un buen servicio y comunicación con el cliente, pero en ocasiones son poco competitivas a la hora de ofrecer un buen precio, debido a los altos costes fijos que suponen sus redes de oficinas. Internet, por tanto, puede permitir a estas entidades reestructurar sus procesos y transacciones, así como el modo de relacionarse con el cliente con el objetivo de reducir sus precios.

Por otro lado, las entidades que ofrecen sus productos sólo *on-line* tendrán que evolucionar para dejar de competir en un solo nicho de mercado. En primer lugar, será necesario la captación de un buen número de clientes, con el objeto de conseguir economías de escala, y, aun más, con el objetivo de captar un mayor número de clientes, deberán ofrecer un servicio que cubra las necesidades de diferentes segmentos del mercado. Necesitarán, por tanto, acercarse más al cliente, ofreciendo un trato personalizado, lo que les llevará a la apertura de alguna oficina en lugares estratégicos.

#### *Supermercado financiero*

Se entiende por “supermercado financiero” un modelo de negocio en la Red basado en la distribución de información y productos, centrados en un sector específico. Los consumidores acceden a sus

páginas, por regla general, buscando información financiera que les sea relevante, herramientas que les ayuden a tomar decisiones y, en último caso, realizar algún tipo de transacción. Como agregadores de contenido, productos y servicios, el éxito de estos portales radica en su capacidad de construir una fuerte relación con los usuarios, mediante la captación y posterior fidelización de los mismos.

Estos supermercados, que se estima tendrán un amplio desarrollo en el futuro, cuentan con una arquitectura abierta, lo que les permite ofrecer a los clientes una amplia gama de productos de diferentes entidades.

### *One Stop Shopping*

Esta solución supone que en una sola página los clientes son capaces de consultar la posición global de sus cuentas, acceder a todos los posibles productos, transferir fondos, negociar valores, obtener información acerca de mercados, productos y empresas, recibir y pagar facturas, información personalizada, contratar hipotecas, tarjetas de crédito, seguros, etc.

La principal estrategia adoptada por el sector bancario en conjunto en nuestro país ha sido la estrategia o plataforma multicanal. No obstante, si diferenciamos dentro del sector a la gran banca (y sus entidades filiales) más Bankinter, por un lado, y el resto de entidades, por otro, la estrategia es radicalmente diferente. Así, todas las entidades del primer grupo (grupo BSCH/Banesto, grupo BBVA, grupo Banco Popular y Bankinter) –que son las que marcan la tendencia del sector– han desarrollado, al menos, dos modelos diferenciados: una estrategia multicanal a través de la marca principal y un modelo exclusivamente electrónico a través de una segunda marca. Así, BSCH integró el portal financiero iberoamericano Patagon.com, adquirido a comienzos de 2000, con Open Bank, el banco virtual del grupo, para convertirlos en un gran supermercado financiero en la Red. BBVA se alió con Telefónica y con la empresa irlandesa First Unión y creó Uno-e, su banco en la Red. El Popular, por su parte, un poco más tarde, desarrolló su proyecto en Internet a través de su filial bancopopular-e.com. Banesto, en cambio, no ha querido operar con una segunda marca, y su apuesta por Internet la ha hecho a través de banesto.es. Bankinter –un caso muy especial– ha desarrollado una estrategia de transformación radical hacia Internet de la que eBankinter representa el papel de segunda marca. Esta entidad es la única que ha creado productos específicos adaptados al nuevo medio y capaces de aprovechar las ventajas de la Red, como el *subastador de depósitos*, desarrollado por Bankinter a comienzos de 2001. Dentro del segundo grupo, la única entidad que ha apostado por lanzar una segunda marca *on line* es el Banco Zaragozano, que formó una alianza con Caja Madrid, El Corte Inglés, Indra y Terra en el año 2000 para crear un portal financiero.

La *navegación* por las páginas *web* de todas las entidades nos ha permitido definir la posición en Internet de cada una de ellas y, por agregación, la tendencia del sector en su conjunto. En base a ello, podemos afirmar que todas las entidades que prestan sus servicios a través de la Red ofrecen todas las posibilidades de operativa transaccional y de contratación (desde las más rutinarias, como la compra-venta de acciones en bolsa o las transferencias, hasta la apertura de los contratos de préstamo o crédito más complicados). Por el contrario, la operativa que se puede realizar a través de la banca electrónica de las entidades multicanal básicamente se corresponde con aquella que representa una reducción de las tareas administrativas de la red física: la consulta de productos o servicios de la entidad y de las posiciones del clientes, la operativa transaccional y la contratación de productos estándar, como acciones o fondos de inversión; algunas entidades ofrecen también la posibilidad de contratar o solicitar la contratación de productos de ahorro/inversión y operaciones de activo.

También dentro del sector de cajas de ahorros, la principal estrategia ha sido la plataforma multicanal. Frente al sector de la banca, es significativo que ninguna de las grandes cajas haya desarrollado una segunda marca en Internet. No obstante, debe señalarse que el formato *web* de La Caixa es mucho más parecido al de una entidad *on line*/portal financiero –muy similar a eBankinter, por ejemplo–, que a la página de una entidad multicanal. La gran cantidad de productos y servicios que ofrece La Caixa a través de su servicio Servicaixa, dentro de los cuales la banca y el *broker on line* son uno más, demues-



tra el enfoque de banca de servicios y de transformación hacia Internet que ha adoptado la entidad, y que cuadra perfectamente con su modelo de expansión a lo largo de la geografía española sin incurrir en costes excesivos. Por el contrario, el resto de grandes cajas sólo ofrece una plataforma multicanal tradicional. No obstante, merece especial consideración Caja Madrid, entidad que puso en marcha un plan estratégico para Internet, en el que invirtió 11.000 millones de pesetas (Diario *El País*, miércoles, 6 de diciembre de 2000), para mejorar los servicios ofrecidos a través de la Red a los clientes, según la entidad. El plan se orientaba a la creación de portales bancarios especializados según tipos de clientes, el desarrollo de otros para la Obra Social y la Fundación, la potenciación de Internet entre los empleados, y la ejecución de un plan de inversiones empresariales en el sector tecnológico. La Entidad esperaba ahorrar con este plan 56.000 millones de pesetas durante los cuatro siguientes a su aplicación. Caja Madrid esperaba conseguir a finales de 2003 que más de un millón de clientes particulares y más de 60.000 empresas utilicen los servicios de sus portales financieros, que serán especializados para particulares, pequeñas y medianas empresas, clientes corporativos e inversores institucionales. La Entidad creó un filial para el desarrollo del proyecto denominada Caja Madrid *e-business*.

Por lo que se refiere a los servicios que prestan las cajas a través de la Red, debe señalarse que La Caixa es la única entidad que ofrece a través de Internet los mismos servicios que su red tradicional. En su conjunto, básicamente ofrecen información sobre las posiciones, operativa transaccional y contratación de productos estándar como acciones o fondos de inversión. Pocas ofrecen la posibilidad de contratar productos de ahorro/inversión a través de la Red y muy pocas operaciones de préstamo o crédito.

#### 4. BALANCE DEL PRIMER PERÍODO

Tras siete años desde su desarrollo, pero sólo dos de andadura efectiva, el balance que cabe realizar de la banca por Internet no es muy positivo. Las previsiones iniciales, tanto en lo que se refiere a captación de clientes como a la obtención de beneficios, han resultado limitadas. Así, los dos colosos del sector Patagon/Open Bank y Uno-e han presentado unos resultados en 2001 de considerables pérdidas. También el Bancopopular-e.com ha registrado un resultado negativo, aunque de bastante menor cuantía. Estos resultados que vienen a sumarse a los obtenidos en el ejercicio anterior ponen en evidencia que algo ha fallado en el negocio por Internet, pero ¿qué?. En este sentido, cabe apuntar que, según declaraciones de los propios banqueros (recogidas en el suplemento *Negocios* de *El País* el 24 de marzo de 2002), éstos no dudan de que “Internet es un buen canal complementario a la red de oficinas para dar mejor calidad de servicio a los clientes y ahorrar costes, pero pocos creen que un banco exclusivamente *on line* sea rentable”.

El primero en darse cuenta del error de planteamiento fue Uno-e, que rompió la alianza que mantenía con el grupo First-e hace un año, operación que le produjo un quebranto notable, abandonando sus planes de expansión por Europa y concentrándose en el mercado español. El SCH, por su parte, está barajando la posibilidad de vender o cerrar su marca Patagon en América Latina, habiendo llegado a la conclusión de que “no habrá un banco *on line* independiente del grupo financiero porque el mercado no genera el negocio que lo justifique”.

Curiosamente, la vida de estos dos colosos del sector estuvo marcada por la de una entidad muy pequeña en España ING Direct, al que muchos despreciaron en sus comienzos, y que ha desarrollado una estrategia agresiva basada en ofrecer las mejores remuneraciones por el pasivo. Uno-e siguió las ofertas de ING, filial del banco holandés del mismo nombre. El desgaste financiero fue enorme y se vio obligado a abandonar esa estrategia. Patagón todavía continúa tras la estela de ING Direct.

Bankinter parece estar al margen de estas batallas. Ha desarrollado intensamente la banca en la Red, a través de la cual realiza alrededor del 43% del total de operaciones que realiza el banco.

En el sector de las cajas de ahorros, también se reconoce que el sector financiero erró en el ritmo que iba a seguir la banca *on line* y que la incorporación de clientes a este canal está siendo más lenta de lo que se pensaba.

Según un estudio de Cap Gemini Ernst & Young, los modelos de distribución *on line* “no acaban de despegar: el 60% de las ventas totales seguirán realizándose a través de sucursales en 2004. Actualmente, un 80% de las nuevas cuentas se abren en oficinas físicas”.

Incluso, el Banco de España ha advertido en un reciente informe de la dificultad de la banca virtual para cubrir gastos de explotación y de la lentitud para captar clientes. Asimismo, la autoridad monetaria ha criticado la estrategia de algunas punto.com que ofrecen tipos de interés más favorables que la media del mercado, estrategia que puede provocar, además de una presión excesiva para la banca tradicional, que filiales que operan por Internet roben clientes a sus propias entidades matrices.

En definitiva, todo apunta a que las estrategias de distribución desarrolladas por las entidades bancarias a través de Internet en nuestro país no han sido muy efectivas, pudiéndose apuntar como posibles causas las siguientes:

- Las inversiones en tecnologías a que han tenido que hacer frente las entidades para tener un servicio transaccional que funcione bien han sido más elevadas de lo que inicialmente se había previsto (Orr, 2001b).
- Además, los bancos por Internet vienen soportando costes de explotación muy elevados, en algunos casos, como Patagon, asociados a tener además oficinas (Patagon dispone de nueve oficinas en la actualidad). Los costes de estas sucursales absorben los escasos márgenes del negocio a través de Internet.
- Se ha producido un efecto de “canibalización”, ya que una parte significativa de los clientes de la banca *on line* provienen de entidades tradicionales, que son, en muchos casos, las sociedades matrices de estos bancos electrónicos.
- Los bancos virtuales no han sido capaces de realizar *ventas cruzadas* a través de Internet, pero la venta de varios productos a cada cliente es clave para la rentabilidad del negocio.
- Las agresivas políticas de precios desarrolladas en general por los bancos en la Red han provocado, además del efecto de canibalización antes apuntado, una presión competitiva muy fuerte entre las propias entidades virtuales y éstas y las tradicionales, que no ha llevado a un aumento en la captación de nuevos clientes pero sí a un efecto negativo sobre la rentabilidad.
- La lenta evolución, finalmente –y posiblemente ésta sea la razón principal–, pueda deberse al desconocimiento de los potenciales clientes. En este sentido, hay que tener en cuenta que el perfil de los internautas es cada vez más exigente, serio, riguroso y profesional buscando ofertas de productos y servicios financieros.

## 5. CONCLUSIONES

De lo expuesto en los apartados anteriores, pueden extraerse una serie de conclusiones, que más que sintetizar los contenidos más relevantes del trabajo, ponen de manifiesto una serie de ideas que han ido emergiendo a medida que se desarrollaba el estudio:

- La primera idea que parece que se evidencia de una forma clara es que Internet puede ser –y de hecho ya lo está siendo– un extraordinario catalizador para el cambio de las entidades bancarias en general, pero en sí mismo no llevará a la desaparición de su papel como agentes económicos.
- La incidencia de Internet en el negocio bancario, globalmente, es muy importante. Pero en la medida en que la Red exige como premisa la interconectividad de los individuos a través de ordenadores u otras terminales, las cosas, según nuestro criterio, se irán sucediendo con una cadencia lenta, que tendrá la ventaja de que los clientes irán asumiendo los cambios y adaptándose a ellos.

- A partir de esta idea, no parece arriesgado poder afirmar que las redes de oficinas –las estructuras tradicionales de distribución de las entidades bancarias– no van a desaparecer, sino que van a convivir durante tiempo con la nueva *banca virtual*. Y ello porque, aparte de la limitación que supone la todavía escasa penetración de las terminales de comunicación en el ámbito doméstico, para un amplio segmento de población seguirá siendo más cómodo –ya sea por cuestiones de edad, de formación o de falta de familiaridad con las nuevas tecnologías– seguir acudiendo a su oficina habitual donde estará seguro que alguien, con nombre y apellidos, con un rostro identificable, le dará una respuesta a sus necesidades y le ofrecerá la confianza personal sobre la seguridad de sus depósitos. Ahora bien, que las oficinas de las entidades financieras continúen existiendo por tiempo imprevisible, no quiere decir que su vocación actual –en esencia la captación de ahorro privado así como la provisión de servicios financieros– vaya a ser la misma en adelante. Las alianzas estratégicas entre entidades de crédito y proveedores tecnológicos, para emprender nuevos negocios en Internet –casi cada día leemos noticias en este sentido en los periódicos–, probablemente lleve a una diversificación de las actividades de las oficinas de las entidades financieras en general.
- La decisión de ofertar banca *on-line* es muy difícil de tomar, y ello porque Internet no es meramente un nuevo canal que puede “añadirse”, sin más, a las otras vías de comercialización, ni un nuevo departamento que agregarse a la estructura organizativa preexistente. Como dicen los expertos, Internet es una *disruptive technology*, una tecnología subversiva, que no convive fácilmente con las tecnologías tradicionales. Introducir Internet parece obligar a redefinir la estrategia global de la entidad y no sólo la de una de sus áreas. Es la propia concepción del negocio la que está en juego, así como sus objetivos y la forma de establecerlos y evaluarlos (Gervino, 2000).
- El balance negativo que cabe realizar del primer período de andadura de la banca por Internet está motivado por las elevadas inversiones tecnológicas a que han tenido que hacer frente las entidades, el efecto de “canibalización” de clientes de la red tradicional que se ha producido, la falta de venta cruzada, entre los factores más importantes. Pero quizá la causa principal tenga su génesis en que, como señala *The Economist* (11 de noviembre de 2000), “los bancos por Internet no han pensado lo que realmente el cliente quiere”.
- La línea de acción de cara al futuro, si se quiere tener cierto éxito, pasa por desarrollar ofertas ajustadas a Internet, no sólo en precio sino también en cuanto a prestaciones, hay que ofrecer algo diferente, distintivo, a los clientes a través de Internet. Claro que, según nuestro criterio, hacer algo diferenciador en Internet, además de ser la mayor aspiración es la más difícil. Cabe, en esta línea, particularizar contenidos –no ya precio–, en función del conocimiento que se tenga del cliente. Para ello, hay mucho camino que recorrer en banca, pero ésta es la tendencia que con el nombre de *one to one marketing*, apuntan ya otros negocios en la Red.
- Como conclusión final, como señala algún experto (Silverman, 2000), “la Red está transformando de manera sustancial la manera y las costumbres de hacer negocios de los clientes y de las entidades financieras. No obstante, no es tan rápido ni tan sencillo llegar a los excelentes resultados que se preveían en un principio. La obtención de óptimos resultados, que satisfagan a todos, requerirá todavía mucha paciencia y mayor focalización en los factores esenciales que ligan la satisfacción del cliente con la rentabilidad de la entidad”.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANALISTAS FINANCIEROS INTERNACIONALES (2000): “El impacto de la banca *on-line*”, nota técnica núm. 18, *Servicio de Asesoramiento sobre el Sistema Bancario Español (SASBE)*.
- BOSS, S.; MCGRAHANAN, D. y MEHTA, A. (2000): “Will the banks control on-line banking?”, *The McKinsey Quarterly*, New York, jan., Vol. 110, nº 1, pp. 42-49.
- THE ECONOMIST (2000): “Finance and economics: the hollow promise of Internet banking”, London, nov. 11, pp. 91-92.

- FONSECA, I. (2001): "The future of wholesale banking: the portal", *Commercial Lending Review*, Boston, summer, Vol. 16, n° 3, pp. 23-36.
- GERVINO, J. (2000): "Logging into Internet Banking", *Bank Marketing*, Washington, jan., Vol. 32, n° 1, pp. 11-14.
- JUEZ MARTEL, P. y DEL RÍO, E. (2001): "Los servicios bancarios a través de Internet. Evolución y perspectivas", *Cuadernos de Información Económica*, FUNCAS, núm. 160, enero-febrero, pp. 82-94.
- KRANZLEY, A. D. (2001): "Lifestyles fuel Internet banking", *Credit Card Management*, New York, may, Vol. 14, n° 2, pp. 72.
- LEREW, T. (1999): "New technologies change business models", *Credit Union Executive Journal*, Madison, nov./dic., Vol. 39, n° 6, pp. 38-42.
- MARIYAPPA, T. (2001): "Portal promises and – perils", *Bank Marketing*, Washington, mar., Vol. 33, n° 2, pp. 22-26.
- MÁRQUEZ DORSCH, A. (2000): "Internet y la actividad bancaria", *Papeles de Economía Española*, núm. 84-85, pp. 330-339.
- MARTÍN FERNÁNDEZ, M. (2000): "El sector bancario ante las nuevas tecnologías", *Cuadernos de Información Económica*, FUNCAS, núm. 158, septiembre-octubre, pp. 107-113.
- OLAVARRIETA, J. A. (1998): "Los nuevos canales de distribución de las cajas de ahorros españolas", *Papeles de Economía Española*, número 74-75, pp. 84-88.
- ORR, B. (2001A): "Is Internet banking profitable yet?", *ABA Banking Journal*, American Bankers Association, New York, july, Vol. 93, n° 7, pp. 57-60.
- (2001b): "E-banking: What next", *ABA Banking Journal*, American Bankers Association, New York, dec., Vol. 93, n° 12, pp. 40-46.
- RUIZ RODRÍGUEZ, A. (2000): "Análisis comparativo de los principales portales financieros", *Revista Análisis*, núm. 100-101, junio-septiembre, pp. 43-50.
- SANCHÍS, C. (2000): "Internet y las redes bancarias", *MK*, núm. 152, noviembre, pp. 48-53.
- SORIANO, J. P. (2000): "Los vientos del cambio *on-line*: los bancos europeos entran en la era Internet", *Revista Análisis*, núm. 99, abril-mayo, pp. 5-31.
- SÁNCHEZ, E. (2000): "El "e-Banking" en el año 2000: ¿quién está haciendo qué?", *Revista Análisis*, núm. 100-101, junio-septiembre, pp. 25-41.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2002): *Usted compra, yo vendo. ¿Qué tenemos en común?*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- SILVERMAN, M. (2000): "El destino de la banca por Internet", diario *Expansión*, 16 de noviembre, pp. 66-67.
- SORIANO, J. P. (2000): "Los vientos del cambio *on-line*: los bancos europeos entran en la era Internet", *Revista Análisis*, núm. 99, abril-mayo.
- TOTTY, P. (1999): "On-line security", *Credit Union Magazine*, Madison, july, Vol. 65, n° 7, pp. 70-72.

# Relaciones fabricante-distribuidor: condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos

---

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES  
LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ  
M.<sup>a</sup> LETICIA SANTOS VIJANDE  
M.<sup>a</sup> JOSÉ SANZO PÉREZ  
*Universidad de Oviedo*<sup>2</sup>

## RESUMEN

*En este trabajo en curso se pretende examinar empíricamente el impacto de diferentes características de fabricantes y distribuidores (en el sector de alimentación y bebidas en España) sobre su propensión a cooperar, así como la satisfacción con los resultados estratégicos obtenidos en la colaboración. Específicamente sugerimos que los acuerdos de cooperación entre fabricantes y distribuidores son potenciados cuando ambas partes tienen recursos complementarios, cuando existe compatibilidad de objetivos y cuando se han desarrollado mecanismos de coordinación (confianza, normas relacionales) que determinan la calidad de la relación a largo plazo. Además, la cooperación requiere de los socios demostrar su fiabilidad y compromiso invirtiendo en activos específicos. Finalmente con el transcurso del tiempo los acuerdos de cooperación permiten no solamente incidir favorablemente en la satisfacción de los socios con los resultados económicos y no económicos, sino también obtener ventajas competitivas derivadas de la relación.*

**Palabras clave:** Relaciones Fabricante-Distribuidor; Cooperación; Marketing de Relaciones.

**Keywords:** Manufacturer-Distributor Relationships; Strategic Alliances; Relationship Marketing.

---

<sup>1</sup> Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Oviedo. Avenida del Cristo s/n 33071 Oviedo. Tfno: 98 510 36 91; Fax: 98 510 37 08; E-mail: rvazquez@correo.uniovi.es

## 1. INTRODUCCIÓN

Cada vez en mayor medida la efectividad de las relaciones entre fabricante y distribuidor depende de su orientación a largo plazo. En los últimos años empiezan a surgir evidencias de que la naturaleza de las interacciones entre fabricante y distribuidor está evolucionando desde una fase de negociación en el mercado entre adversarios con diferente grado de poder, a una etapa de desarrollo y mantenimiento de relaciones exitosas con diversas alternativas y modalidades de cooperación. El énfasis ya no se centra exclusivamente en transacciones discretas, existe una gran preocupación por los intercambios relacionales (Weitz y Japp, 1995). La presión competitiva y la satisfacción de la demanda han permitido que fabricante y distribuidor afronten el desafío de establecer acuerdos de cooperación en actividades de distribución física y de marketing. Desde esta nueva perspectiva de formación, desarrollo y mantenimiento de relaciones exitosas (Morgan y Hunt, 1994), los estudios sobre relaciones entre empresas y en especial de relaciones entre integrantes del canal de distribución han sido objeto de diversas publicaciones en los últimos años (Kalafatis, 2000).

La proliferación de los acuerdos de cooperación entre los integrantes del canal de distribución sugiere que la diada fabricante-distribuidor constituye una relevante unidad de análisis para obtener y preservar rentas relacionales. De ahí, que en este trabajo en curso planteamos analizar en qué medida la cooperación entre fabricante y distribuidor permite obtener ventajas competitivas y en definitiva resultados económicos y psicológicos o sociales, que no podrían lograrse de forma aislada superando los riesgos inherentes derivados de una mayor exposición al oportunismo.

Con esta finalidad se procede inicialmente a definir y clasificar los acuerdos de cooperación entre los integrantes de los canales de distribución, centrándonos en los mecanismos que permiten obtener rentas relacionales y que pueden ser explicados mediante la Teoría de los Recursos y Capacidades. En segundo lugar, se revisan las aportaciones realizadas en otras investigaciones teóricas y empíricas sobre los antecedentes y consecuencias de la cooperación. A continuación, se expone un modelo que resume el proceso de cooperación en los canales de distribución formulando hipótesis sobre las condiciones que facilitan la propensión a colaborar y sobre los resultados estratégicos obtenidos con la cooperación. Posteriormente, para una muestra de empresas (fabricantes y distribuidores) de productos de gran consumo que compiten en el sector de alimentación y bebidas se propone estimar el modelo planteado.

## 2. ACUERDOS DE COOPERACIÓN ENTRE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR

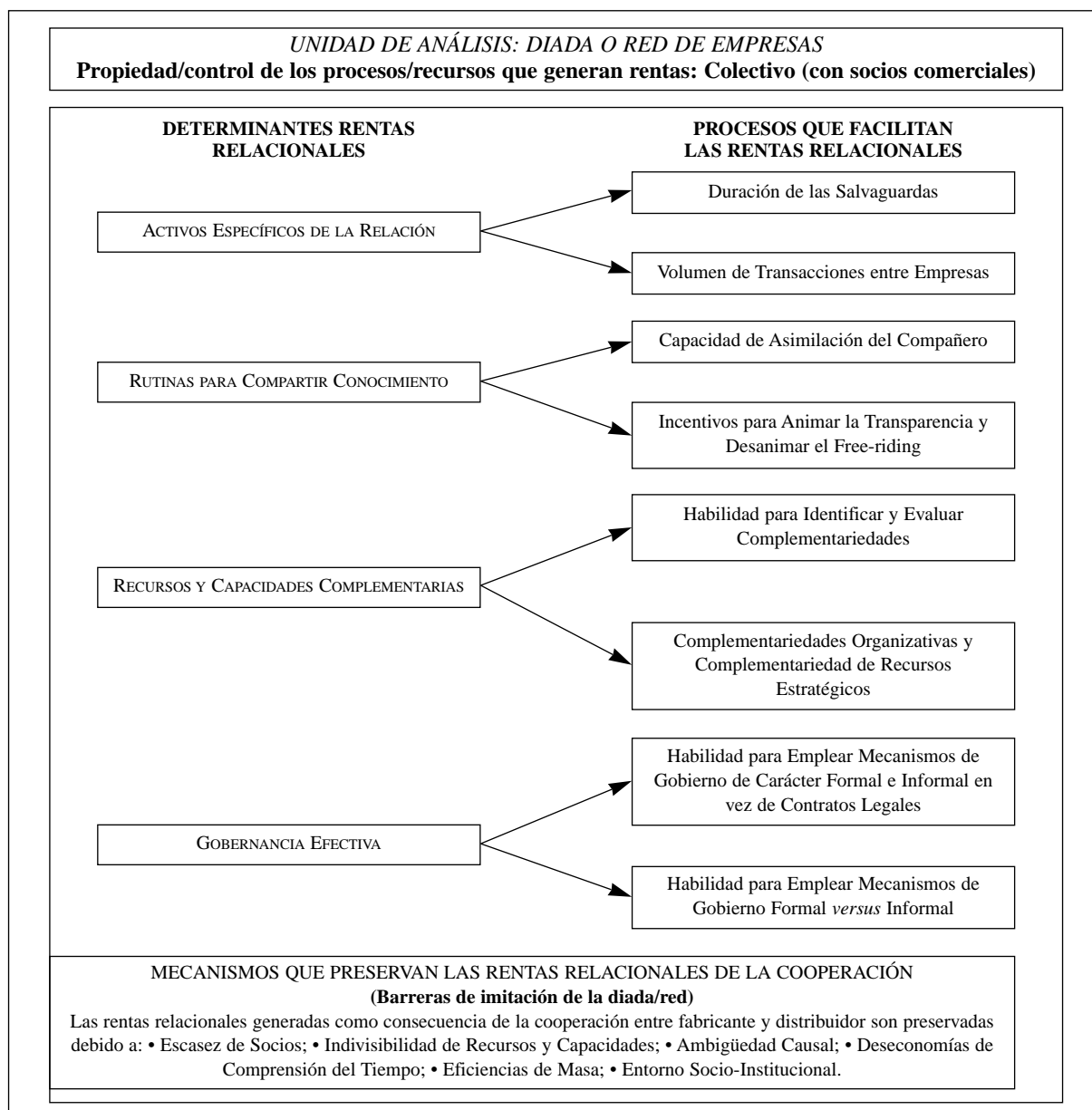
Una gran parte de las contribuciones efectuadas por la Teoría de Recursos y Capacidades ha consistido en el estudio del conjunto de características ideales que deben poseer los recursos y capacidades de una empresa para asegurar el logro de ventajas competitivas sostenibles que generen rentas económicas. Resumiendo estos trabajos, las condiciones que deben cumplir simultáneamente los recursos y capacidades para que emerja una ventaja competitiva es que han de ser valiosos, escasos, difícilmente imitables y sustituibles, duraderos, que no puedan ser fácilmente transferibles o comercializables y que generen rentas apropiables. Si se cumplen estas condiciones se puede afirmar la existencia de *activos estratégicos* (Amit y Schoemaker, 1993).

No obstante, la competitividad de la empresa no depende tan solo de sus activos estratégicos internos, sino también del tipo de relaciones que sea capaz de establecer con otras empresas y del alcance de estas relaciones. En la época actual resulta cada vez más difícil defender una posición competitiva en los negocios basada en una capacidad individual dominante. El reconocimiento de este cambio ha convencido a muchos directivos para proceder a la búsqueda de algún acuerdo de cooperación que facilite la obtención de una ventaja competitiva. En nuestro caso interesa el estudio de la cooperación entre fabricante y distribuidor como una forma de gobierno híbrida entre el mercado puro y la estructura jerárquica.

La ventaja competitiva de la relación vía cooperación entre fabricante y distribuidor permite beneficiarse de rentas relacionales que únicamente pueden obtenerse trabajando conjuntamente. De acuer-

do con la Teoría de los Recursos y Capacidades las fuentes de dichas rentas relacionales son (consultar Figura 1): a) inversiones en activos específicos de la relación que permiten ganancias en eficiencia y productividad; b) desarrollo de rutinas organizativas para compartir conocimientos; c) habilidad del fabricante y distribuidor para identificar y explotar complementariedades entre ellos consiguiendo cada uno completar sus recursos y capacidades; y d) establecimiento de mecanismos de gobierno efectivos (compromiso recíproco, confianza y normas relacionales) que actúan como salvaguardas de las inversiones específicas, reducen los costes de transacción e inducen a fabricante y distribuidor a implicarse en iniciativas de creación de valor.

FIGURA 1  
Teoría de Recursos y Capacidades, Ventaja Competitiva y Cooperación



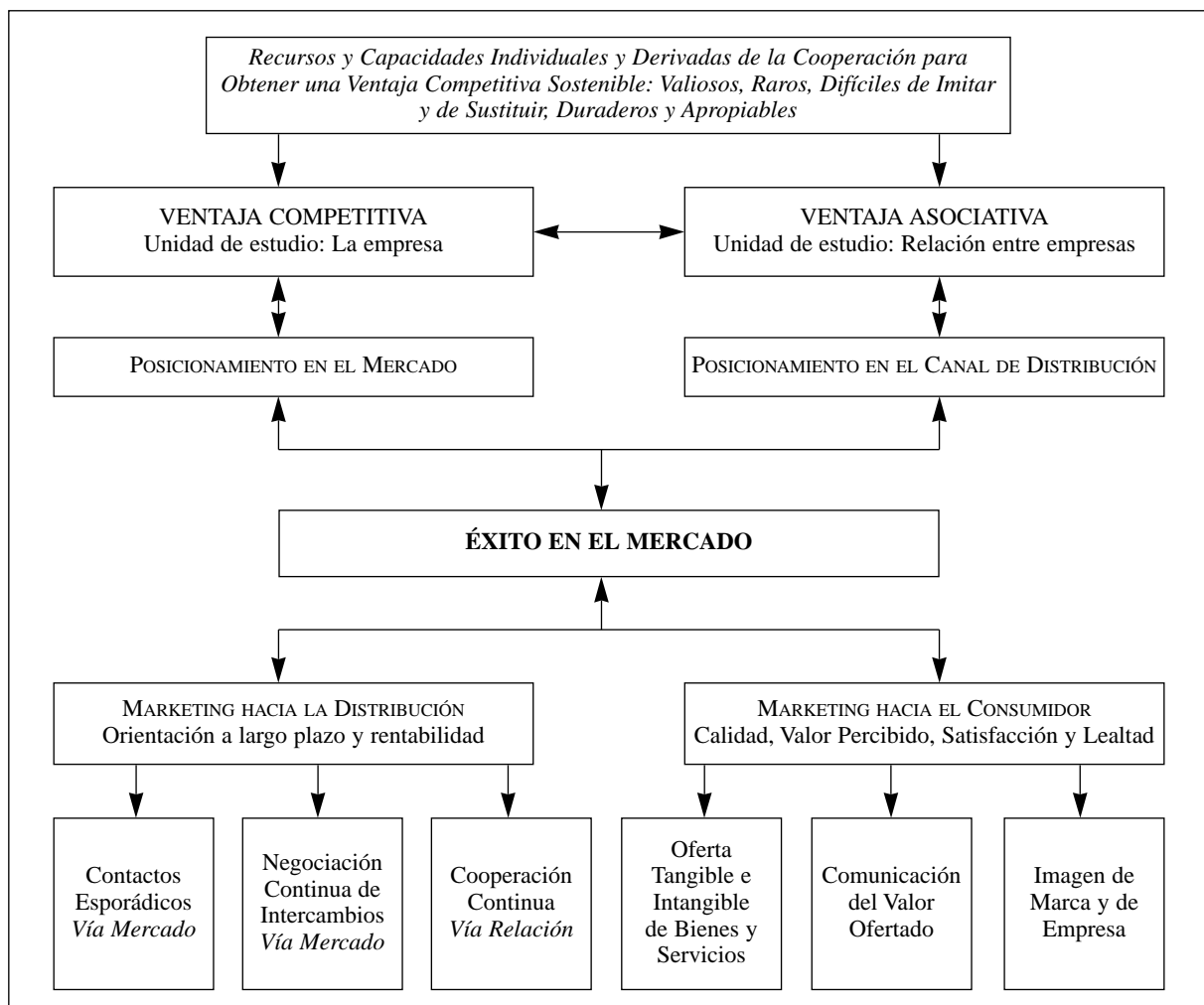
Fuente: Elaborado a partir de Dyer y Sing (1998).

En resumen, también se obtienen ventajas competitivas derivadas de la cooperación. El fabricante debe tomar conciencia del distribuidor como un asociado, no como un rival, cuyas actividades tienen un valor estratégico muy importante en la determinación y consecución de una ventaja competitiva en los mercados. El objetivo es disfrutar de una ventaja asociativa frente a la competencia, desarrollar el enfoque relacional fundamentado en la T<sup>a</sup> de Recursos y Capacidades, definir el posicionamiento en el

canal de distribución simultáneamente al posicionamiento en el mercado, obtener economías de alcance con esta forma de actuar. En definitiva, practicar un marketing relacional dirigido al distribuidor y al consumidor final (ver Figura 2).

La cooperación en los canales de distribución se define como acuerdos entre dos o más empresas independientes (fabricante y distribuidor) que, uniendo o compartiendo parte de sus recursos y/o capacidades, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interacción para realizar una o varias actividades que contribuyen a incrementar sus ventajas competitivas. Como indica Izraeli (1991; 7-9), los acuerdos de cooperación en los canales de distribución pueden ser clasificados en función del objeto de la coordinación o actividad a la que se orienta la coordinación entre fabricante y distribuidor. Consideramos dos posibilidades:

FIGURA 2  
**Éxito en el Mercado Potenciando las Relaciones Fabricante-Distribuidor**



Fuente: Elaborado a partir de Vázquez (1993).

1. Coordinación de aspectos intrínsecos del intercambio como la frecuencia de las transacciones y su volumen, cuestiones de logística y de distribución física o administración eficiente de los flujos de información. Con este tipo de acuerdos se busca un aumento en la eficiencia reduciendo costes y, en algunos casos, incertidumbre.

2. Coordinación de aspectos relacionados directamente con la estrategia de marketing y/o de merchandising. Se trata de coordinar actividades que afectan a la imagen, posicionamiento y/o volumen de



ventas o cuota de mercado que alguna de las entidades (fabricante y/o distribuidor) tiene o desea alcanzar. Suele ser necesario intercambio de información mucho más confidencial, requiriendo inversiones que no ofrecen resultados hasta transcurrido cierto período de tiempo.

Nuestro campo de estudio se centra en los acuerdos de cooperación entre fabricante y distribuidor que se materializan para desarrollar alguno de los objetivos de coordinación propuestos. En particular, el interés empírico es hacia los mecanismos o antecedentes que aumentan la propensión a cooperar y los resultados estratégicos conseguidos.

### **3. ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL PROCESO DE COOPERACIÓN EN LAS RELACIONES DE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR**

Existen diversas investigaciones teóricas y empíricas que identifican y modelizan la interrelación de las condiciones que facilitan la cooperación de fabricantes y distribuidores para lograr de esta manera obtener beneficios y ventajas competitivas derivadas de la relación. Las conclusiones de estas investigaciones son relevantes en el contexto que nos ocupa, de ahí que procedamos a un breve comentario de las mismas.

Los estudios de Lado y Kedia (1992) y de Lado, Boyd y Hanlon (1997) plantean un modelo que permite entender las variables relevantes para llevar a cabo un acuerdo de cooperación. La propensión a lograr un acuerdo de cooperación requiere tres condiciones. En primer lugar, que existan objetivos compatibles entre los socios. En segundo lugar que haya complementariedad de recursos y capacidades. En tercer lugar que el riesgo derivado de la conducta oportunista del socio sea reducido y que el riesgo ambiental sea elevado.

En la misma línea de investigación se encuentra las publicaciones de Jap (1999 y 2001). En sus artículos indica que las condiciones que facilitan dicho comportamiento son (1) el dinamismo del entorno (2) las propiedades inteorganizativas, considerando la congruencia de objetivos y la complementariedad de los recursos, y (3) los estados interpersonales donde el aspecto más importante es la confianza necesaria para coordinar la colaboración y mitigar la incertidumbre y el oportunismo. Las aportaciones empíricas de este estudio sugieren que el comportamiento de cooperación influye positivamente en los futuros resultados estratégicos.

En nuestro estudio sobre cooperación entre fabricantes y distribuidores se parte de la discusión teórica de estas aportaciones ampliando y matizando sus conclusiones, realizando un análisis dinámico, incorporando nuevas variables que sintetizan tanto los antecedentes de la cooperación como las consecuencias o resultados estratégicos. El modelo propuesto se expone en la Figura 3. A continuación procedemos a redactar las hipótesis propuestas.

#### **CONDICIONES QUE FACILITAN LA COOPERACIÓN: PROPIEDADES INTEORGANIZATIVAS DE LA DIADA**

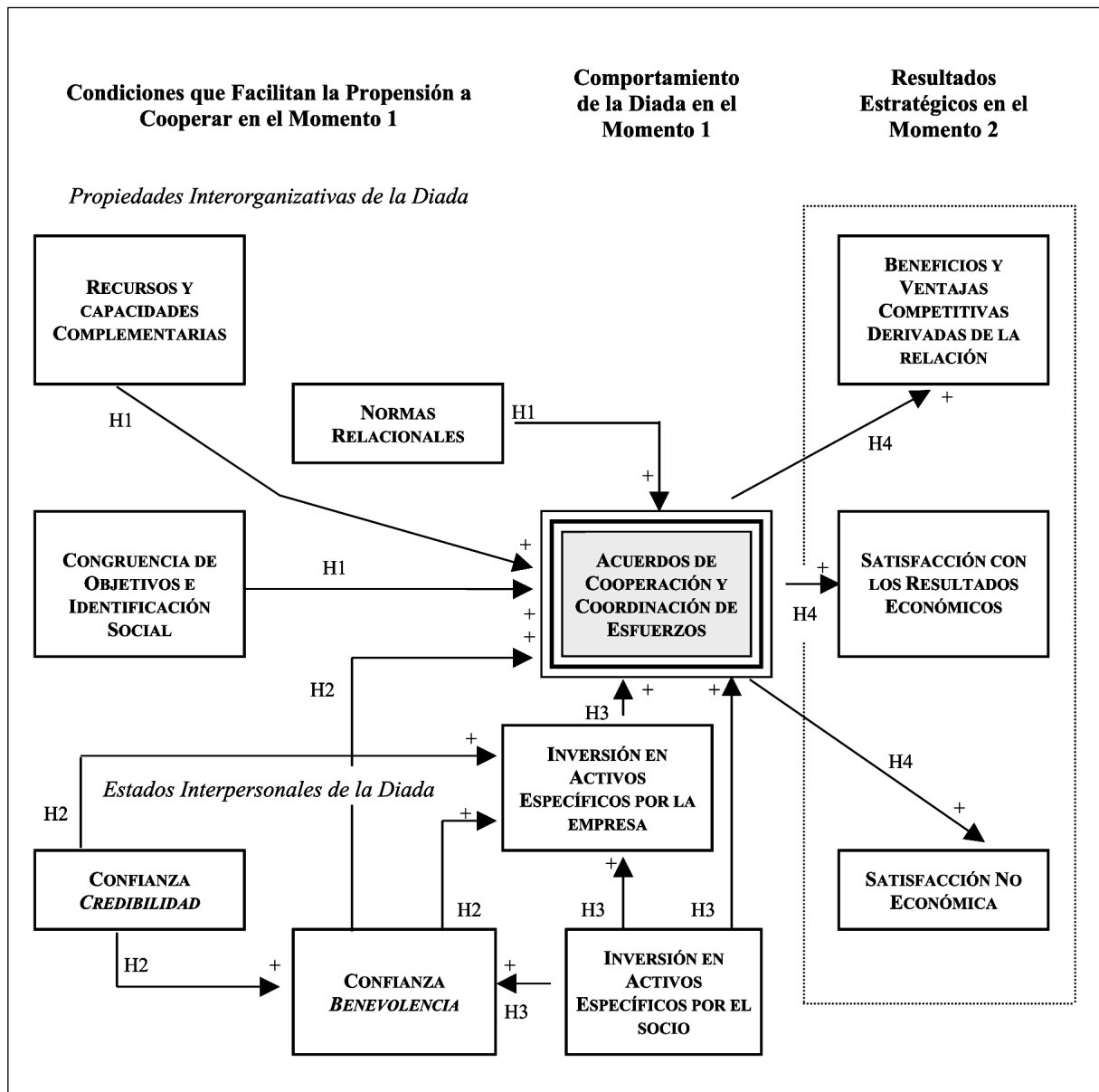
Fabricantes y distribuidores deben tener creencias comunes sobre qué conductas, objetivos y políticas son importantes y cuáles no lo son (Morgan y Hunt, 1994). La congruencia de objetivos determina el grado en que la, cultura, valores y objetivos son compatibles (Lado y Kedia, 1992).

La complementariedad en los recursos es la medida en que los recursos y capacidades de una empresa requieren los recursos y capacidades de otra para producir unos bienes dados o prestar unos servicios específicos (Dyer, 1997). El acuerdo de cooperación será más probable si cada participante requiere ciertos recursos y habilidades del otro socio comercial con el fin de obtener ventajas competitivas. Si la necesidad de esos recursos y capacidades alcanza niveles importantes para ambas empresas, no existiendo fuentes alternativas para las mismas, la presencia de acuerdos de cooperación resultará mucho más probable.

La comunidad académica viene utilizando el término *relacionalismo* como el grado de intensidad relacional entre compradores y vendedores de modo que la relación se centra en los resultados a largo plazo (Ganesan, 1994; Paswan, Dant y Lumpkin, 1998; Paswan y Young, 1999). Una de las primeras aportaciones sobre el carácter multidimensional del relacionalismo es la de Noordewier, John y Nevin (1990) quienes mencionan un factor latente (*síndrome relacional*) a partir de cinco normas relacionales. Otras aportaciones son las de Li y Dant (1997 y 1999). Aunque es difícil establecer normas relacionales para cualquier contexto, la revisión de las aportaciones previamente comentadas permite establecer que las normas relacionales empleadas en la literatura para la operacionalización del relacionalismo son: solidaridad, mutualidad, integridad de roles y flexibilidad y comunicación. Todas ellas se refuerzan mutuamente y facilitan la cooperación. En los comentarios previos se fundamenta nuestra primera hipótesis:

*H1a-c: Sobre la propensión a establecer acuerdos de cooperación entre fabricantes y distribuidores influyen positivamente (a) la congruencia de objetivos; (b) los recursos y capacidades complementarios; y (c) las normas relacionales.*

FIGURA 3  
Ventaja Competitiva Mediante Cooperación entre Fabricantes y Distribuidores



## CONDICIONES QUE FACILITAN LA COOPERACIÓN: ESTADOS INTERPERSONALES DE LA DIADA

La confianza es otra variable esencial para el éxito o propensión a cooperar. La confianza mutua es un elemento crítico del intercambio económico y resulta esencial para el desarrollo y duración de la cooperación (Aulakh, Kotabe y Sahay, 1996). La literatura sobre la confianza (Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Andaleeb, 1996; Ring, 1996; Murphy y Gundlach, 1997; Das y Teng, 1998; Grossman, 1998), destaca sus componentes de credibilidad y benevolencia. En general, la confianza puede suponer apostar por un compromiso futuro facilitando el desarrollo de la cooperación. Por todo ello, nosotros hipotetizamos:

***H2a-b: La confianza entre fabricantes y distribuidores (credibilidad y benevolencia) tendrá un impacto positivo sobre (a) la inversión mutua en activos específicos de la relación; y (b) la propensión a desarrollar acuerdos de cooperación.***

## COMPROMISO RECÍPROCO: INVERSIONES EN ACTIVOS ESPECÍFICOS DE LA RELACIÓN

La inversión en activos específicos de la relación se ha tratado con mucha frecuencia en la literatura de marketing relacional aplicada a los canales de distribución (Anderson y Weitz, 1992; Ganesan, 1994; Jap y Ganesan, 2000). Un activo se dice que es específico cuando su uso en una actividad alternativa a la actual supone una pérdida significativa en el valor del activo. Una empresa puede llevar a cabo inversiones para adaptarse a la relación que mantiene con otra empresa y cuyo valor disminuye ostensiblemente fuera de dicha relación. Estas inversiones pueden ser tangibles o intangibles. Elevadas y mutuas inversiones específicas (inversiones recíprocas) se presupone que mitigan el oportunismo y están asociadas con mayores niveles de confianza (Williamson, 1993) y aceptación por ambas partes del desarrollo de diversas modalidades de cooperación (Cannon y Perreault, 1999). De acuerdo con estos argumentos teóricos se propone la hipótesis:

***H3a-b: La inversión recíproca en activos específicos por el fabricante y el distribuidor está relacionada positivamente con (a) el desarrollo de acuerdos de cooperación; y (b) la confianza entre ambas empresas.***

## RESULTADOS ESTRATÉGICOS DE LA COOPERACIÓN

La satisfacción es muy importante en las relaciones del canal de distribución, constituyendo un incentivo para participar en actividades colectivas y resultando clave para lograr la viabilidad a largo plazo de la cooperación (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999). Dado que la satisfacción resulta de la valoración del conjunto de elementos que caracterizan una relación, habrá que evaluar tanto los aspectos económicos como no económicos o sociales (Gassenheimer, Calantone y Scully, 1995; Gassenheimer, Sterling y Robicheaux, 1996; Geyskens y Steenkamp, 2000).

En la literatura sobre cooperación, diversos trabajos se han centrado sobre variables de comportamiento y satisfacción (Smith, Carroll y Ashford, 1995). Sin embargo, algunos de los beneficios de la cooperación no pueden ser expresados fácilmente en términos económicos, resultando necesario analizar las ventajas competitivas derivadas de la relación (Jap, 1999). Será de esperar entonces que en las relaciones de cooperación se verifiquen las siguientes hipótesis:

***H4a-c: Un mayor grado de cooperación entre fabricante y distribuidor está positivamente vinculado con un mayor nivel de (a) satisfacción con los resultados económicos; (b) satisfacción no económica, psicológica o social; y (c) beneficios y ventajas competitivas derivadas de la relación.***

## 4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

El ámbito de aplicación de la investigación se sitúa en las relaciones establecidas entre fabricante y distribuidor para el sector de alimentación y bebidas en España. La recogida de información se llevó a

cabo a través de una entrevista postal dirigida a directivos de empresas fabricantes y de distribuidores. Se obtuvieron un total de 483 contactos a los que enviar el cuestionario definitivo, correspondientes a las empresas más relevantes del sector. Finalmente se trabajó con un total de 391 encuestas válidas, de las que 185 son fabricantes y 206 distribuidores. Un grupo de entrevistados seleccionaba entre sus fabricantes/distribuidores aquel considerado como principal o más importante, mientras que otro grupo valoraba su relación con el tercero en orden de importancia.

FIGURA 4

**Investigaciones utilizadas para redactar las variables observables del modelo propuesto**

Conceptos del Modelo	Atributos Utilizados	Referencias de Autores
<b>Acuerdos de Cooperación</b>	7 atributos	Jap (1999); Joshi y Stump (1999) Experiencia autores Entrevistas personales con directivos
<b>Recursos y Capacidades Complementarias</b>	3 atributos	Jap (1999); Sarkar, Echambadi, Cavusgil y Aulakh (2001) Experiencia autores Entrevistas personales con directivos
<b>Congruencia de Objetivos</b>	6 atributos	Jap (1999); Sarkar, Echambadi, Cavusgil y Aulakh (2001) Experiencia autores Entrevistas personales con directivos
<b>Confianza Credibilidad</b>	8 atributos	Ganesan (1994); Kumar, Scheer y Steenkamp (1995); Doney y Cannon (1997); Selnes (1998)
<b>Confianza Benevolencia</b>	5 atributos	Ganesan (1994); Kumar, Scheer y Steenkamp (1995); Doney y Cannon (1997); Selnes (1998); Jap (1999) Experiencia autores Entrevistas personales con directivos
<b>Normas Relacionales</b>	2 atributos solidaridad contractual; 2 atributos mutualidad; 3 atributos flexibilidad; 2 atributos integridad o complejidad de roles	MacNeil (1980); Li (1998); Cannon y Perreault (1999); Cannon, Achrol y Gundlach (2000); Jap y Ganesan (2000) Experiencia autores Entrevistas personales con directivos
<b>Inversión en Activos Específicos por la Empresa</b>	6 atributos	Ganesan (1994); Cannon y Perreault (1999); Jap (1999); Joshi y Stump (1999); Cannon, Achrol y Gundlach (2000); Jap y Ganesan (2000) Experiencia autores Entrevistas personales con directivos
<b>Inversión en Activos Específicos por el Socio</b>	5 atributos	Ganesan (1994); Cannon y Perreault (1999); Jap (1999); Joshi y Stump (1999); Cannon, Achrol y Gundlach (2000); Jap y Ganesan (2000) Experiencia autores Entrevistas personales con directivos
<b>Beneficios y Ventajas Competitivas Derivadas de la Relación</b>	3 atributos	Jap (1999) Experiencia autores Entrevistas personales con directivos
<b>Satisfacción con los Resultados Económicos</b>	6 atributos	Ganesan (1994); Jap (1999); Cannon, Achrol y Gundlach (2000); Jap y Ganesan (2000) Experiencia autores Entrevistas personales con directivos
<b>Satisfacción no Económica</b>	7 atributos	Bucklin y Sengupta (1993); Ganesan (1994); Li (1998); Cannon y Perreault (1999); Jap y Ganesan (2000) Experiencia autores Entrevistas personales con directivos

En la elaboración de las escalas de medida de los conceptos analizados en esta investigación se ha tomado como referencia algunas ya utilizadas en otros trabajos, entrevistas personales estructuradas a directivos de empresas, así como la experiencia de los autores en el sector objeto de estudio. Se ha revisado la literatura de carácter académico, así como las publicaciones especializadas sobre relaciones en el canal de distribución. En particular se ha tomado como referencia los estudios enumerados en la

Figura 4. Todas las variables del cuestionario, a excepción de aquellas destinadas a la clasificación de la empresa, han sido medidas a partir de escalas tipo Likert de 7 puntos donde se refleja el grado de acuerdo con las afirmaciones realizadas. Además, la información se ha obtenido en dos momentos de tiempo. En el momento 1 los entrevistados indican su opinión sobre las condiciones que facilitan la propensión a cooperar, el comportamiento de cooperación para la relación (diada) seleccionada y los resultados estratégicos. En el momento 2 (transcurridos seis meses) se recoge información sobre los resultados estratégicos para la misma relación.

Como paso previo a la estimación del modelo causal se evaluará la calidad de cada una de las escalas empleadas, haciendo especial referencia a su unidimensionalidad, fiabilidad y validez. Para analizar la unidimensionalidad y fiabilidad se utilizarán cuatro procedimientos: análisis factorial exploratorio, coeficiente alpha de Cronbach, correlaciones de cada ítem con respecto al total y análisis factorial confirmatorio (Gerbing y Hamilton, 1996). Una vez especificado el carácter unidimensional y determinado la fiabilidad, llega el turno de evaluar la validez de concepto (Lehmann, Gupta y Steckel, 1999). La comprobación de la validez de concepto de cada una de las escalas será realizada teniendo en cuenta la validez de contenido y la validez convergente.

Una vez confirmada la calidad de las escalas empleadas, se estimará el modelo causal propuesto en la Figura 3, utilizando el software estadístico EQS (5.7a). Se empleará el *método robusto* para evitar los problemas que se pueden presentar sobre los índices de ajuste basados en la chi-cuadrado cuando los datos muestrales no se adaptan exactamente a una distribución normal. Por su parte, la especificación y evaluación del ajuste del modelo causal adoptará el procedimiento recomendado por Anderson y Gerbing (1988) y Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), incluyendo la realización de comparaciones con otros modelos alternativos para poder determinar la aceptación de un modelo causal que refleje la cooperación entre fabricante y distribuidor.

## 5. CONCLUSIONES FINALES

Finalmente este trabajo en curso pretende: a) reflexionar sobre los resultados estadísticos y relaciones causales obtenidas; b) discutir y comentar las conclusiones más relevantes; c) profundizar en las implicaciones tanto académicas como empresariales; d) establecer las limitaciones del estudio y las líneas de investigación futuras.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMIT, R. y SCHOEMAKER, P. J. H. (1993): "Strategic assets and organizational rent", *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp. 33-46.
- 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, nº 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, nº 3, pp. 411-423.
- ANDERSON, J. C. y WEITZ, B. A. (1992): "The use of *pledges* to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, enero, pp. 18-34.
- AULAKH, P. S.; KOTABE, M. y SAHAY, A. (1996): "Trust and performance in cross border marketing partnerships: A behavioral approach", *Journal of International Business Studies*, vol. 27, nº 5, pp. 1005-1032.
- BUCKLIN, L. P. y SENGUPTA, S. (1993): "Organizing successful co-marketing alliances", *Journal of Marketing*, vol. 57, nº 2, pp. 32-46.
- CANNON, J. P. y PERREAULT, W. D. (1999): "Buyer-seller relationships in business markets", *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (noviembre), pp. 439-460.
- CANNON, J. P.; ACHROL, R. S. y GUNDLACH, G. T. (2000): "Contracts, norms and plural form governance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 2, pp. 180-194.

- DAS, T. K. y TENG, B. K. (1998): "Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances", *Academy of Management Review*, vol. 23, nº 3, pp. 491-512.
- DYER, J. H. (1997): "Effective interfirm collaboration: How firms minimize transaction costs and maximize transaction value", *Strategic Management Journal*, vol. 18, pp. 553-556.
- DYER, J. H. y SINGH, H. (1998): "The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage", *Academy of Management Review*, vol. 23, nº 4, pp. 660-679.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. 58, abril, pp. 1-19.
- GASSENHEIMER, J. B.; CALANTONE, R. J. y SCULLY, J. I. (1995): "Supplier involvement and dealer satisfaction: Implications for enhancing channel relationships", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 10, nº 2, pp. 7-19.
- GASSENHEIMER, J. B.; STERLING, J. y ROBICHEAUX, R. A. (1996): "Long-term channel member relationships", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 26, nº 5, pp. 94-116.
- GERBING, D. W. y HAMILTON, J. G. (1996): "Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis". *Estructural Equation Modeling*, vol. 3, nº 1, pp. 62-72.
- GEYSKENS, I. y STEENKAMP, J. B. (2000): "Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships", *Journal of Retailing*, vol. 76, nº 1, pp. 11-32.
- 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, pp. 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. 36, mayo, pp. 223-238.
- GROSSMAN, R. P. (1998): "Developing and managing effective consumer relationships", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 7, nº 1, pp. 27-40.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis multivariante*, Prentice Hall, Madrid, Quinta Edición.
- IZRAELI, D. (1991): "Intrachannel coordination: Strategies and mechanisms", *European Journal of Marketing*, vol. 25, nº 8, pp. 6-12.
- JAP, S. D. (1999): "Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, noviembre, pp. 461-475.
- JAP, S. D. (2001): "Perspectives on joint competitive advantages in buyer-supplier relationships", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 18, nº 1/2, pp. 19-35.
- JAP, S. D. y GANESAN, S. (2000): "Control mechanism and the relationship life cycle: Implications for safeguarding investments and developing commitment", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, mayo, pp. 227-245.
- JOSHI, A. W. y STUMP, R. L. (1999): "The contingent effect of specific asset investments on joint action in manufacturer-supplier relationships: An empirical test of the moderating role of reciprocal asset investments, uncertainty and trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nº 3, pp. 291-305.
- KALAFATIS, S. P. (2000): "Buyer-seller relationships along channels of distribution", *Industrial Marketing Management*, vol. 31, pp. 215-228.
- KAUFMANN, P. K. y DANT, R. P. (1992): "The dimensions of commercial exchange", *Marketing Letters*, vol. 3, nº 2, pp. 171-185.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. K. y STEENKAMP, J. E. M. (1995a): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, febrero, pp. 54-65.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. K. y STEENKAMP, J. E. M. (1995b): "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, agosto, pp. 348-356.
- LADO, A. A. y KEDIA, B. L. (1992): "Determinantes en la elección estratégica de lo individual frente a la alianza: Un marco integrador", *Economía Industrial*, nº 283, enero-febrero, pp. 49-60.
- LADO, A. A.; BOYD, N. G. y HANLON, S. C. (1997): "Competition, cooperation and the search for economic rents: A syncretic model", *Academy of Management Journal*, vol. 22, nº 1, pp. 110-141.
- LEHMANN, D. R.; GUPTA, S. y STECKEL, J. H. (1999): *Marketing research*, Addison Wesley, New York.
- LI, Z. G. (1998): "Communication in Marketing Channels: Moderating Effects of Power Structure and Relationalism", *Journal of Marketing Channels*, vol. 6, nº 3, pp. 45-69.

- LI, Z. G. y DANT, R. P. (1997): "An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 3, pp. 201-213.
- LI, Z. G. y DANT, R. P. (1999): "Effects of manufacturers' strategies on channel relationships", *Industrial Marketing Management*, vol. 28, pp. 131-143.
- MACNEIL, I. R. (1980): *The New Social Contract*, Yale University.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H. y SCHOORMAN, F. D. (1995): "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, vol.20, núm. 3, pp. 709-734.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, pp.20-38.
- MURPHY, P. E. y GUNDLACH, G. T. (1997): "A typology of trust in business", *Proceedings of the American Marketing Association Special Conferences*, Dublín, pp. 596-598.
- NOORDEWIER, T. G.; JOHN, G. y NEVIN, J. R. (1990): "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 4 (octubre), pp. 80-93.
- PASWAN, A. K.; DANT, R. P y LUMPKIN, J. R. (1998): "An empirical investigation of the linkages among relationalism, environmental uncertainty, and bureaucratization", *Journal of Business Research*, vol. 43, pp. 125-140.
- PASWAN, A. K. y YOUNG, J. A. (1999): "An exploratory examination of the relationship between channel support mechanisms and relational norms in an international context", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 14, n° 5/6, pp. 445-455.
- RING, P. S. (1996): "Fragile and resilient trust and their roles in economic exchange", *Business and Society*, vol. 35, n° 2, pp. 148-175.
- SARKAR, M. B.; ECHAMBADI, R.; CAVUSGIL, S. T. y AULAKH, P. (2001): "The influence of complementarity, compatibility and relationship capital on alliance performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n° 4 (otoño), pp. 358-373.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, n° 3/4, pp. 305-322.
- SMITH, K. G.; CARROLL, S. J. y ASHFORD, S. J. (1995): "Intra- and interorganizational cooperation: Toward a research agenda", *Academy of Management Journal*, vol. 38, n° 1, pp. 7-23.
- VÁZQUEZ, R. (1993): "El marco actual de las relaciones fabricante-distribuidor: Negociación versus cooperación", *Información Comercial Española*, n° 713, pp. 89-99.
- WEIZT, B. A. y JAP, S. D. (1995): "Relationship marketing and distribution channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pp. 305-320.
- WILLIAMSON, O. E. (1993): "Calculativeness, trust and economic organization", *Journal of Law and Economics*, vol. 36 (abril), pp. 453-486.





# Exclusividad territorial y satisfacción en los canales de distribución

---

SANTIAGO GONZÁLEZ HERNANDO<sup>1</sup>  
VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES  
JUAN TRESPALACIOS GUTIÉRREZ  
*Universidad de Oviedo*

## RESUMEN

*Este trabajo analiza la influencia de la exclusividad territorial sobre la satisfacción percibida por los participantes en los canales de distribución de productos industriales. En concreto, se justifica una concepción tridimensional de la satisfacción con la relación, basada en aspectos económicos, de desempeño y afectivos, y se estudian las diferencias en las percepciones de esas tres dimensiones por parte de una muestra pareada de fabricantes y distribuidores españoles, para llegar a la conclusión de que las percepciones de satisfacción de fabricantes y distribuidores son mayores cuando la relación se caracteriza por la exclusividad territorial.*

**Palabras clave:** Satisfacción, Exclusividad Territorial, Mercados Industriales.

## 1. INTRODUCCIÓN

La exclusividad territorial es, probablemente, una de las formas contractuales cuyo estudio por parte de la literatura de marketing es más antigua, siendo en las primeras aportaciones una cláusula que formaba parte de la estrategia del fabricante. En las últimas décadas, sin embargo, la literatura ha prestado más atención al debate sobre su carácter anticompetitivo o procompetitivo, siguiendo un enfoque que se caracteriza más por el análisis macroeconómico que por el enfoque microeconómico.

---

<sup>1</sup> *Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avda. del Cristo s/n - 33071 Oviedo, sgonza@correo.uniovi.es*

En el trabajo que presentamos, analizamos los efectos que la exclusividad territorial tiene sobre las diferentes dimensiones de satisfacción tal y como han sido planteadas por la literatura más reciente sobre canales de distribución.

Para ello, comenzaremos situando el marco conceptual de la exclusividad territorial y la satisfacción en los canales de distribución en el epígrafe segundo, marco en el que nos apoyaremos para justificar las hipótesis de nuestro modelo a lo largo del epígrafe tercero. El cuarto apartado explica el diseño de la investigación llevado a cabo y el quinto el contraste de las hipótesis. Finalmente, el epígrafe sexto comprende un resumen de las principales conclusiones que se desprenden del trabajo, así como un balance de limitaciones y una propuesta de desarrollo futuro para el trabajo.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. La exclusividad territorial**

La exclusividad territorial es una restricción vertical cuyo estudio en la literatura de marketing se remonta a las primeras aportaciones sobre la decisión de cobertura de un mercado por parte de un fabricante. Ha sido objeto de análisis desde diferentes perspectivas, entre las que destacan aquellas relacionadas con el carácter pro-competitivo o anti-competitivo de las restricciones verticales (e.g. Mathewson y Winter, 1984; Rey y Stiglitz, 1995), con el efecto que tienen sobre la imagen de un producto (Boudreaux y Ekelund, 1996), con la capacidad de la restricción para aumentar la eficiencia de los canales (Dutta, Heide y Bergen, 1999), con aspectos estratégicos del fabricante en un canal de distribución (Frazier y Lassar, 1996) o con variables socio-políticas del canal de distribución (Anderson y Weitz, 1992; Fein y Anderson, 1997).

Conceptualmente, la exclusividad territorial es un acuerdo entre dos miembros consecutivos del canal de distribución mediante el cual el miembro del nivel superior se compromete a no comercializar sus productos en un territorio geográfico sino a través del miembro del nivel inferior con el que llega al acuerdo. Su implementación combina dos cláusulas, la primera de las cuales hace referencia al compromiso que un fabricante adquiere con el distribuidor de no mantener relación con otro intermediario en el mismo mercado geográfico, mientras la segunda limita la capacidad del distribuidor de buscar ventas de forma activa fuera de ese mismo mercado.

Los acuerdos de exclusividad territorial están regulados por el artículo 81 del Tratado de la Unión Europea y el Reglamento (CE) nº 2790/1999 de 22 de diciembre, según los cuales la exclusividad territorial está permitida siempre y cuando el poder de mercado del proveedor en el mercado de referencia no sea excesivo, momento en el cual los efectos pro-competitivos de la exclusividad territorial se ven contrarrestados por efectos anti-competitivos como la compartimentación del mercado o la discriminación de precios. Desde el punto de vista práctico, el Reglamento prevee que el poder de mercado de un proveedor en un territorio geográfico es excesivo cuando la cuota de mercado del mismo es superior al 30%.

### **2.2. La satisfacción en los canales de distribución**

Una definición clásica de la satisfacción de los miembros de un canal de distribución es aquella que plantea este concepto como “un estado afectivo de carácter positivo, resultado de la integración de todos los aspectos que constituyen una relación con otra organización” (Anderson y Narus, 1984). Las aportaciones más recientes de la literatura académica (e.g. Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999; Geyskens y Steenkamp, 2000) han puesto de actualidad la importancia de diferenciar entre los diferentes ámbitos de la satisfacción, algo que ya estaba presente en la literatura desde el trabajo psicométrico de Ruekert y Churchill (1984).

En concreto, parece importante distinguir entre las dimensiones de satisfacción económica y no-económica, por cuanto ambas dimensiones parecen tener relaciones diferentes con otras variables pro-

pías de la relación comercial como el uso del poder y las respuestas a los conflictos en el canal de distribución (Geyskens y Steenkamp, 2000).

Sin embargo, este trabajo va más allá de la mera distinción entre satisfacción económica y no-económica ya que creemos importante diferenciar un concepto que es crucial desde un punto de vista de canales de distribución de productos industriales: la satisfacción con el desempeño. Desde nuestra perspectiva, el desempeño de los distribuidores es crucial para la correcta comercialización de productos industriales, por las necesidades de cualificación del mercado industrial y por la importancia que el papel de los agentes comerciales del distribuidor tiene en la búsqueda activa de ventas (en que el cliente no viene al establecimiento del vendedor), en una industria mucho menos marcada por las ventas pasivas que los mercados de consumo. De forma análoga, desde el punto de vista del distribuidor, el desempeño del fabricante es vital para la correcta atención de sus clientes finales, por cuanto los mercados industriales precisan de una gran comunicación ascendente en el canal para satisfacer mejor las necesidades concretas de los clientes finales, y por la mayor diversidad de productos que en mercados de consumo.

Desde esta triple perspectiva de la satisfacción, definimos en primer lugar la *satisfacción con los resultados económicos* como el grado en que la organización percibe que los resultados económicos que obtiene de la relación son superiores a los que podría obtener fuera de ésta. En segundo lugar, la *satisfacción con el desempeño* recoge el grado en que la organización percibe que el comportamiento (en cuanto a cualificación, actitud y eficacia) de la otra organización es mejor que el comportamiento que tienen otras organizaciones con las que mantiene relación. En tercer lugar, definimos la *satisfacción afectiva* como el grado en que una organización considera que la relación ha superado las expectativas en ella depositadas.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL MODELO

#### 3.1. Satisfacción con los resultados económicos y exclusividad territorial

La exclusividad territorial supone la reducción de la competencia intra-marca en un mercado geográfico determinado, ya que los clientes finales no pueden acceder a los productos del fabricante salvo a través del distribuidor que ostenta la representación de los mismos. Esta situación, conceptualmente similar a un monopolio (Rey y Stiglitz, 1995), puede permitir a un distribuidor la obtención de resultados económicos superiores a los que podría obtener a través de una relación en la que la exclusividad territorial no estuviera presente. Y así, planteamos:

***H1: Los distribuidores presentarán mayores niveles de satisfacción con los resultados económicos cuando la relación se caracteriza por exclusividad territorial.***

Desde el punto de vista del fabricante, reducir la intensidad de la distribución, restringiendo el número de intermediarios en un territorio geográfico puede ser una situación óptima en términos de eficiencia (Cady, 1982). No debemos olvidar cómo, desde la perspectiva del mercado final, el número óptimo de intermediarios que comercializan los productos de un fabricante es aquél que hace a una marca lo suficientemente disponible sin exceder las necesidades del consumidor objetivo (Frazier y Lassar, 1996). Hay situaciones en las que un grado de cobertura demasiado alto supone la utilización de un mayor número de establecimientos ineficientes en términos de escala y, por tanto, el posible beneficio asociado a una mayor presencia de la empresa en el mercado se ve compensado con la elevación de los costes medios de distribución de los intermediarios y el incremento en los costes administrativos y logísticos derivados del suministro a un mayor número de puntos de distribución.

La exclusividad territorial permite al proveedor asignar territorios geográficos a sus distribuidores, de modo que se logren economías de escala en la función de distribución y ésta sea eficiente (Ornstein, 1989), y así, planteamos:

***H2: Los fabricantes presentarán mayores niveles de satisfacción con los resultados económicos cuando la relación se caracteriza por la exclusividad territorial.***

### 3.2. Satisfacción con el desempeño y exclusividad territorial

La segunda de las dimensiones de la satisfacción según el bagaje teórico revisado está relacionada con el desempeño en las funciones asumidas por fabricantes y distribuidores en el canal de distribución.

Desde el punto de vista del distribuidor, la exclusividad territorial permite un contacto más directo con agentes comerciales más cualificados. Y esto por varios motivos. En primer lugar, el número de agentes comerciales del proveedor es menor en términos absolutos, lo cual permite que el fabricante seleccione aquellos con mayores niveles de cualificación. En segundo lugar, porque el coste en términos absolutos de la formación continuada de un número menor de representantes comerciales permite que esta se produzca con mayor facilidad. En tercer lugar, porque el número de relaciones con distribuidores que cada agente comercial del fabricante debe mantener es menor. Al mismo tiempo, la menor dimensión relativa de la red comercial permite que los cambios en la misma sean abordados con mayor facilidad y que, por tanto, los fabricantes estén más dispuestos a considerar las aportaciones de sus distribuidores. Por todo ello, planteamos:

***H3: Los distribuidores presentarán mayores niveles de satisfacción con el desempeño de los fabricantes cuando la relación se caracteriza por la exclusividad territorial.***

En cuanto a los fabricantes, la satisfacción con el desempeño está fuertemente vinculada al modo en que son comercializados sus productos por parte de los distribuidores. Iglesias (1997) ha demostrado cómo los proveedores obtienen mayor control sobre aspectos de marketing en la relación con el distribuidor –como precios finales o diseño de promociones– bajo exclusividad territorial debido a que la reducción en competencia intra-marca disminuye el atractivo de la estrategia de liderazgo en precios para el distribuidor. La relación entre el control sobre variables de marketing y la satisfacción está presente en la literatura de marketing desde el trabajo de Dwyer (1980). Además, el trabajo de Telser (1960, 1990) modelizando la demanda en función no sólo del precio sino también del volumen de servicios prestados pone de manifiesto que un acuerdo de exclusividad territorial puede constituirse como una decisión estratégica del proveedor en la relación, encaminada a cambiar el marco en el cual se compete, orientando los esfuerzos del distribuidor hacia la prestación de servicios en vez de a la competencia en precios. Por ambos motivos, planteamos:

**H4: Los fabricantes presentarán mayores niveles de satisfacción con el desempeño de los distribuidores cuando la relación se caracteriza por la exclusividad territorial**

### 3.3. Satisfacción afectiva y exclusividad territorial

La tercera de las dimensiones de satisfacción está referida con la componente afectiva o social de las relaciones fabricante – distribuidor. Obviamente, por los motivos anteriores, es de esperar que una empresa que está satisfecha con los resultados económicos que obtiene de la relación así como con el desempeño de la otra parte, presente niveles más elevados de satisfacción afectiva (e.g. Dwyer, 1980). Sin embargo, creemos que existe también un efecto entre la exclusividad territorial y esta dimensión de la satisfacción independiente de las otras dimensiones.

Así, desde el punto de vista del distribuidor, la exclusividad territorial puede ser percibida como una señal del compromiso del fabricante hacia la relación (Anderson y Weitz, 1992), algo que la literatura ha demostrado relacionado positivamente con el grado de satisfacción afectiva (Selnes, 1998). En segundo lugar, la exclusividad territorial es una cláusula contractual que permite al intermediario la protección de los derechos de propiedad (en el sentido propuesto por Marvel, 1982) sobre los servicios que presta y las actividades de promoción local llevadas a cabo (Cady, 1982). Mediante esta cláusula, el distribuidor es el que obtiene la remuneración sobre activos intangibles de la relación como el desarrollo del mercado en la fase de introducción de nuevos productos, vinculando contractualmente al proveedor, quien no puede emplear a un distribuidor cualificado de servicios completos para desarrollar el mercado y luego sustituirlo por otro distribuidor con menor estructura de costes o mayor poder de nego-

ciación. Como consecuencia, el distribuidor percibirá que su aportación a la relación es justamente retribuida gracias a la protección de los derechos de propiedad y, por tanto, proponemos:

***H5: Los distribuidores presentarán mayores niveles de satisfacción afectiva o social cuando la relación se caracteriza por la exclusividad territorial.***

En cuanto a los fabricantes, el efecto de la exclusividad territorial sobre su satisfacción afectiva con la relación es mucho menos clara. En primer lugar, hay que constatar que la exclusividad territorial ha sido planteada por la literatura como un acuerdo que puede ser impuesto por un distribuidor poderoso a un fabricante dependiente. En esa situación, el acuerdo de exclusividad territorial impuesto puede ser una fuente de insatisfacción afectiva, si no de conflicto.

Sin embargo, y por otra parte, la literatura ha planteado tradicionalmente la exclusividad territorial como una consecuencia del compromiso del proveedor con la relación (Anderson y Weitz, 1992), y parece poco probable que un fabricante esté dispuesto a comprometerse en relaciones con distribuidores con los que no está satisfecho. Además, y de forma consecuente con el concepto de acuerdo auto-exigible (Klein y Murphy, 1988), la eficacia de la exclusividad territorial ha de estar condicionada por un nivel de satisfacción afectivo suficiente como para que a ninguna de las partes le interese renunciar a la relación. El grado en que la exclusividad territorial sea una decisión libremente propuesta por un proveedor o una imposición de un distribuidor poderoso, influirá en el contraste de la última de las hipótesis:

***H6: Los proveedores presentarán mayores niveles de satisfacción afectiva o social cuando la relación se caracteriza por la exclusividad territorial.***

## **4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Elección de la unidad de análisis**

Con el fin de contrastar las hipótesis planteadas en el apartado anterior, fue diseñada una investigación mediante encuesta con la que obtener información simultáneamente de proveedores y distribuidores. Si bien la mayor parte de los antecedentes en la literatura sobre canales de distribución se han limitado al análisis de una de las dos partes en la relación, consideramos que es mucho más interesante considerar simultáneamente las opiniones de fabricantes y distribuidores. Esto nos permite tomar la relación proveedor – distribuidor como unidad de análisis de una forma coherente con algunas de las más relevantes aportaciones de la literatura al estudio de los canales de distribución en general (e.g. Anderson y Narus, 1990; Heide y John, 1992, Camarero, 1998) y de las restricciones verticales en particular (e.g. Anderson y Weitz, 1992; Fein y Anderson, 1997).

### **4.2. Sectores de Actividad y procedimiento de muestreo**

El estudio se ha centrado en el ámbito industrial, comprendiendo la industria de maquinaria y equipo mecánico, eléctrico, electrónico, informático y médico-quirúrgico. La elección de diversos subsectores del ámbito industrial no es infrecuente en la literatura académica sobre canales de distribución (e.g. Anderson y Narus, 1990) y está motivada por la necesidad de contar con un censo de fabricantes y distribuidores lo suficientemente grande como para proporcionar un tamaño muestral final aceptable. La diversidad de subsectores tiene una doble lectura: por un lado, existe la posibilidad de que algunos análisis se vean afectados por un efecto sector. Sin embargo, nos permite trabajar con un censo de empresas de tamaños más similares y aislar así un posible efecto tamaño.

El procedimiento de muestreo implicó la selección de dos bases de datos, una de 1149 fabricantes de los sectores C.N.A.E. 29 al 33 proporcionada por Fomento de la Producción 1999, y otra de 1580 distribuidores españoles de los 12 subepígrafes del SIC 50 que se corresponden con los códigos C.N.A.E. 29 al 33, suministrada por Dun & Bradstreet.

### 4.3. Método de contacto

Tratar de obtener información de las dos partes de una relación comercial implica diseñar dos cuestionarios simétricos, uno para cada una de las partes. Los cuestionarios, enviados por correo postal, incluían una carta de presentación dirigida al jefe de ventas (censo de fabricantes) o al jefe de compras (censo de distribuidores), en la que se requería que fuera la persona en contacto con la otra parte la que contestara al cuestionario. Siguiendo las recomendaciones de Jobber y O'Reilly (1996, 1998) para el incremento de la tasa de respuesta, la carta de presentación explicaba la filiación de los investigadores, los objetivos del estudio y garantizaba la confidencialidad. Como incentivo, fue ofrecido en un resumen de los principales resultados de la investigación.

En el caso del censo de fabricantes, se solicitó a las empresas que escogieran un distribuidor nacional independiente de la empresa fabricante y que contestaran a la encuesta tomando siempre como referencia la relación con ese distribuidor. El fabricante debía, además, proporcionar la información de contacto con el distribuidor de referencia. Tan pronto como era recibida una encuesta bien cumplimentada de un fabricante, se contactó telefónicamente con el distribuidor y se le pedía su colaboración en la investigación, tras lo cual se le enviaba un cuestionario por fax.

El caso del censo de distribuidores es totalmente análogo. Se solicitó a las empresas que escogieran un fabricante o proveedor nacional y que contestaran a la encuesta tomando siempre como referencia la relación con éste. Igualmente, se solicitaba al distribuidor la información de contacto con ese fabricante y, tan pronto era recibida una encuesta de un distribuidor, se contactaba telefónicamente con el fabricante y se le pedía su colaboración en la investigación, tras lo cual se le enviaba un cuestionario por fax.

TABLA 1  
Ficha Técnica de la Investigación

<b>Universo</b>	Relaciones fabricante-distribuidor en los sectores industriales de maquinaria y material mecánico, eléctrico, electrónico, informático y médico-quirúrgico
<b>Ámbito</b>	Nacional
<b>Recogida de Información</b>	Cuestionario auto-administrado. Primer cuestionario obtenido en la relación pareada enviado por correo postal, contacto telefónico con la contraparte y envío del segundo cuestionario por fax
<b>Censo</b>	1149 fabricantes (Fomento de la Producción 1999) 1580 distribuidores (Dun & Bradstreet)
<b>Tamaño Muestral</b>	119 encuestas pareadas (con información simultánea de fabricante y distribuidor)
<b>Error Muestral</b>	± 9,01%
<b>Nivel de Confianza</b>	95% ( $Z = 1,965$ ; $p = q = 0,5$ )
<b>Periodo del Trabajo de Campo</b>	Abril-Diciembre 2000

Para ambos censos se realizó un primer envío postal, transcurridos dos meses del cual se envió un fax de recuerdo. Cuatro meses después del primer envío, se realizó un segundo envío de cuestionarios. En el periodo de duración del trabajo de campo (Abril-Diciembre de 2000) se recibieron un total de 119 encuestas pareadas (con información de ambas partes en la relación) de las que 54 describían una relación caracterizada por la exclusividad territorial.

### 4.4. Medidas

La presencia de exclusividad territorial en la relación se contrastó a través de una pregunta en la que fabricantes y distribuidores debían responder si el distribuidor tenía la exclusiva para los productos del

fabricante en un territorio geográfico determinado. Al tratarse de un aspecto objetivo de la relación, las respuestas de fabricantes y distribuidores fueron cotejadas con el fin de asegurar la corrección en las respuestas.

La satisfacción con los resultados económicos<sup>2</sup> de la relación fue medida con tres ítems (likert 1-7) que miden, de forma relativa, el grado en que el fabricante o distribuidor percibe que las ventas y beneficios actuales y futuras que obtiene son superiores a los que podría obtener con otra relación en ese mismo mercado.

La satisfacción con el desempeño fue medida a través de cuatro ítems que miden, de forma relativa, el grado en que la otra parte en la relación presta mayor atención a la relación, efectúa mayores esfuerzos para el éxito de la misma, tiene personal más cualificado y es más receptivo ante sus propuestas.

La satisfacción afectiva fue medida a través de tres ítems que miden el grado en que las partes están satisfechas con el día a día de la relación y la consideran satisfactoria y exitosa.

La unidimensionalidad de la satisfacción con resultados económicos, con el desempeño, y afectiva, fue contrastada con seis análisis factoriales exploratorios, los cuales impidieron rechazar la unidimensionalidad de las medidas.

A continuación, fue realizado un análisis factorial exploratorio con rotación oblicua, realizada con los diez ítems de satisfacción sobre la muestra de proveedores, que nos permitió comprobar que la comunalidad más baja era de 0,647, que el número de factores extraídos era tres, para un total del 79,48% de varianza explicada y que los ítems presentaban las cargas factoriales más elevadas siguiendo la estructura propuesta de tres dimensiones de la satisfacción con la relación. La repetición del procedimiento sobre las percepciones de los distribuidores arrojó leves diferencias, manteniéndose muy por encima de los parámetros de calidad comúnmente aceptados.

En cualquier caso, para confirmar la estructura propuesta, con las tres dimensiones de la satisfacción, se llevó a cabo un análisis confirmatorio mediante ecuaciones estructurales, cuyos indicadores principales se encuentran en la Tabla 2. El tamaño muestral de 119 relaciones fabricante – distribuidor, si bien es ajustado, supera el ratio de 5 casos por parámetro a estimar (Bentler, 1985). Como se puede observar, todos los coeficientes lambda en cada modelo de medida son significativamente no nulos, si bien en ambos modelos existe un coeficiente por debajo del valor 0,6 recomendado. Consideramos, en cualquier caso, que para mantener la estructura factorial en ambos modelos de medición, no es conveniente la depuración de los modelos, máxime al tomar en consideración que los indicadores de evaluación muestran una buena adecuación del modelo a los datos. Así, ninguno de los indicadores Chi-Cuadrado es significativo, lo cual es especialmente interesante si tenemos en cuenta que el tamaño muestral obtenido se encuentra en el intervalo en que el indicador Chi-Cuadrado es fiable (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). Los indicadores NFI son superiores al valor recomendado de 0,9, indicando el que el modelo representa una proporción significativa de información y que cualquier mejora de ajuste posible es de carácter menor (Bentler y Bonnet, 1980). Por último, las correlaciones entre las tres dimensiones de satisfacción son significativamente no nulas, mostrando la relación existente entre ellas.

Las escalas se han mostrado válidas y fiables. En cuanto a la validez convergente, hemos comprobado cómo todos los parámetros lambda estandarizados han sido encontrados no nulos, lo cual es considerado una medida suficiente de validez convergente (Anderson y Gerbing, 1988). La validez discriminante fue contrastada construyendo intervalos de confianza para los coeficientes de correlación entre las dimensiones y comprobando que, tal y como sugiere la literatura (Anderson y Gerbing, 1988), ninguno de esos intervalos incluye la unidad. En cuanto a la fiabilidad, hemos calculado los índices de fiabilidad compuestos y comprobado que superan el valor sugerido (Bagozzi y Yi, 1988) de 0,7 o están

---

<sup>2</sup> Todas las medidas empleadas, tanto para fabricante como para distribuidor, pueden ser consultadas en el anexo al trabajo.

muy próximos a él (en el caso concreto de los resultados económicos del fabricante, tal y como indica la Tabla 2, toma un valor de 0'684).

TABLA 2  
Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio de las medidas de Satisfacción

	Fabricante	Distribuidor
<b>Lambdas Estandarizados</b>		
Rdos. Económicos 1	0,87*	0,79*
Rdos. Económicos 2	0,61*	0,70*
Rdos. Económicos 3	0,43*	0,62*
Sat. Desempeño 1	0,93*	0,86*
Sat. Desempeño 2	0,87*	0,44*
Sat. Desempeño 3	0,68*	0,57*
Sat. Desempeño 4	0,83*	0,77*
Sat. Afectiva 1	0,88*	0,67*
Sat. Afectiva 2	0,94*	0,95*
Sat. Afectiva 3	0,97*	0,88*
<b>Correlaciones</b>		
Rdos. Ec. - Sat. Desempeño	0,586* (0,082)	0,509* (0,094)
Rdos. Ec. - Sat. Afectiva	0,326* (0,098)	0,411* (0,095)
Sat. Desempeño - Sat. Afectiva	0,587* (0,067)	0,765* (0,054)
<b>Indices Compuestos Fiabilidad</b>		
Rdos. Económicos	0,684	0,748
Sat. Desempeño	0,899	0,764
Sat. Afectiva	0,951	0,877
<b>Indicadores de Ajuste</b>		
Satorra Chi-Cuadrado	45,70 (p = 0,05515)	44,58 (p = 0,06881)
NFI / NNFI	0,92 / 0,932	0,89 / 0,92
CFI / RCFI	0,95 / 0,97	0,94 / 0,96
RMSR estandarizado	0,075	0,070

## 5. RESULTADOS

Para el contraste de las hipótesis planteadas, fueron realizados seis análisis de la varianza en los que se introdujo como variables dependientes cada una de las dimensiones de satisfacción y como factores la presencia de exclusividad territorial y de exclusividad de surtido. La presencia de este segundo factor está motivada por la frecuente coexistencia de ambas restricciones verticales en las relaciones fabricante – distribuidor que podría distorsionar los resultados del análisis. Así, un fabricante podría percibir una mayor satisfacción con los resultados económicos de una relación con un distribuidor caracterizada por la exclusividad territorial y de surtido simultáneamente. Analizar el efecto que sobre los resultados económicos tiene la exclusividad territorial, sin extraer primero del análisis el efecto que puede tener la exclusividad de surtido podría dar lugar a resultados no sólo poco fiables sino equívocos. En cualquier caso, y aunque no se presentan los datos, el efecto de la exclusividad de surtido no ha sido encontrado significativo en los análisis.

La Tabla 3 muestra las diferencias existentes en las percepciones de satisfacción de fabricantes y distribuidores bajo las dos situaciones posibles de exclusividad territorial y libertad territorial. Como se observa, las percepciones medias de satisfacción son siempre superiores cuando la relación se caracteriza por la exclusividad territorial.



TABLA 3  
Puntuaciones medias y Anovas para el contraste de hipótesis

	Fabricantes			Distribuidores		
	Libertad Territorial	Con Exclusividad Territorial	Sig.	Libertad Territorial	Con Exclusividad Territorial	Sig
Satisfacción con resultados económicos	4,46	5,06	*	4,57	5,07	*
Satisfacción con desempeño	5,07	5,50	*	4,92	5,55	**
Satisfacción afectiva	6,03	6,14	n.s.	5,63	6,26	**

\*  $p < 0,05$

\*\*  $p < 0,01$

El análisis de diferencias significativas nos permite comprobar cómo los distribuidores perciben resultados económicos significativamente mayores cuando la relación se caracteriza por la exclusividad territorial (dando soporte a la hipótesis H1) al igual que los fabricantes (dando soporte a la hipótesis H2).

Del mismo modo, tanto distribuidores como fabricantes muestran niveles superiores de satisfacción con el desempeño de la otra parte en la relación cuando ésta se encuentra bajo los términos de un acuerdo de exclusividad territorial, dando soporte a las hipótesis H3 y H4 respectivamente.

Por último, observamos cómo los distribuidores tienen niveles de satisfacción afectiva significativamente superiores en la presencia de exclusividad territorial (dando soporte a la hipótesis H5), algo que, sin embargo, no ocurre en el caso de los fabricantes. Los datos indican que los fabricantes no tienen niveles significativamente superiores de satisfacción afectiva bajo esta exclusividad territorial, lo cual nos obliga a rechazar la hipótesis H6. Este resultado contradictorio puede ser explicado desde una doble perspectiva. Por un lado, y como ya apuntamos en la justificación de la hipótesis, la exclusividad territorial es una restricción vertical que tradicionalmente ha sido planteada como un acuerdo que beneficia al distribuidor y que puede incluso ser la consecuencia de un balance asimétrico de poder a favor de éste. Sin embargo, el elevado valor absoluto de la satisfacción afectiva del fabricante en condiciones de no exclusividad territorial (media = 6,03 en una escala 1-7) nos hace pensar que ésta no es la causa de esta ausencia de diferencias significativas. Esto nos lleva a plantear, en segundo lugar, que la posibilidad del fabricante de elegir distribuidores en los mercados industriales lleva a que las relaciones en que el fabricante no está satisfecho no tienen la capacidad de perdurar en el tiempo y, por tanto, no existe una divergencia tan amplia en el grado de satisfacción afectiva de los fabricantes según esté presente o no la exclusividad territorial.

## 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES, PROPUESTAS DE DESARROLLO FUTURO

La relación entre las restricciones verticales y la satisfacción alcanzada por los miembros de los canales de distribución ha recibido muy poca atención en la literatura. Con el presente trabajo se ha pretendido explorar la naturaleza de esas relaciones causales tanto desde la perspectiva de los fabricantes como desde la de los distribuidores.

Los efectos de la exclusividad territorial sobre la satisfacción de los miembros participantes en las relaciones en los canales son a priori más claras para el caso de los distribuidores. Son éstos los que obtienen una protección ante la competencia al serles asignado un territorio en exclusiva. Así pues, es de esperar que puedan obtener una mayor satisfacción en sus relaciones con el proveedor. Sin embargo, el efecto de esta exclusividad sobre la satisfacción del fabricante es menos evidente. La literatura sobre restricciones verticales nos ofrece alguna propuesta al respecto, indicando que esta restricción no sólo beneficia directamente al distribuidor, sino que puede ser en sí misma deseable también por el proveedor.

En el presente trabajo se ha obtenido evidencia empírica que apunta en esta dirección. Por una parte se ha confirmado la mayor satisfacción del distribuidor en este tipo de relaciones, y ello no sólo en cuanto a los resultados económicos que esta entidad puede obtener, sino también en cuanto a la evaluación del desempeño del fabricante y a la satisfacción afectiva finalmente alcanzada por el intermediario.

Para los fabricantes se ha comprobado asimismo un efecto positivo de esta exclusividad sobre su satisfacción, con lo que queda corroborado el efecto beneficioso de esta restricción para los proveedores. No obstante, es interesante observar que ésta no afecta por igual a todo tipo de satisfacción. Así, la exclusividad territorial muestra un efecto significativo sobre la satisfacción con los resultados económicos y con el desempeño del distribuidor, pero no con la satisfacción afectiva alcanzada por el fabricante en la relación. De esta forma, se puede afirmar que el tipo de satisfacción alcanzado tiene un carácter mucho más instrumental que afectivo: se obtiene en la medida en que el fabricante percibe que, incentivado por la exclusividad territorial, el distribuidor desempeña mejor sus labores y se pueden alcanzar así mejores resultados económicos. Pero, aun con este matiz, se corrobora la teoría del carácter beneficioso de la exclusividad territorial no sólo para distribuidores, sino también para fabricantes. La exclusividad territorial no es utilizada por el fabricante como un simple medio de compensar al distribuidor por la exclusividad en el surtido (esta variable ha sido controlada en el contraste de hipótesis) sino que tiene una finalidad en sí misma para el proveedor: incentivar un correcto desempeño por parte del distribuidor y conseguir que éste realice las inversiones necesarias para la comercialización del producto.

No obstante, el presente trabajo está sujeto a una serie de limitaciones que es preciso considerar. Por una parte, podría ser conveniente incluir más variables de control en el análisis. Aunque se ha incluido la exclusividad en el surtido, que constituye la cláusula contractual que más frecuentemente aparece asociada a la exclusividad territorial, otras restricciones verticales aparecen con cierta frecuencia ligadas a los territorios exclusivos. En concreto, la fijación de precios de reventa es una restricción de este tipo. Su inclusión en el contraste de hipótesis no era posible por lo limitado de la muestra, pero sería interesante su incorporación en estudios futuros. No obstante, parece poco probable que pudiera afectar a la satisfacción con el desempeño, aunque sí a la satisfacción con resultados económicos.

Precisamente otra limitación tiene que ver con el tamaño de la muestra. El objetivo de conseguir datos pareados de fabricantes y distribuidores conlleva grandes ventajas de carácter analítico, pero también una enorme dificultad para conseguir un tamaño de muestra suficiente, ya que la probabilidad de que ambas partes en la relación acepten participar en el estudio es muy reducida. Consideramos que hemos conseguido un tamaño suficiente para extraer conclusiones de interés, pero somos conscientes de la necesidad de corroborar los resultados del análisis con otras muestras para poder aceptar esas conclusiones con un mayor grado de fiabilidad.

Por último, el análisis se ha centrado en el ámbito de productos industriales, lo cual implica una diferenciación importante respecto a otros sectores, pero también una considerable heterogeneidad interna. La forma en que la exclusividad territorial afecta a la satisfacción de fabricantes y distribuidores puede variar en función del tipo de producto, del tipo de canal e incluso del nivel del canal de que se trate. De hecho hay canales en los que no se utilizan este tipo de cláusulas por considerar que sus efectos no serían beneficiosos en esas circunstancias y, por tanto, no afectarían positivamente a la satisfacción. Las conclusiones aquí obtenidas son relevantes para el sector en estudio, pero este trabajo debería ser replicado en otros ámbitos antes de poder hacer generalizaciones más amplias.

Así pues, el presente trabajo supone una aproximación hacia la relación de las restricciones verticales con la satisfacción de los miembros del canal de distribución; no obstante queda mucha tarea por hacer en este sentido: analizar este fenómeno por tipos de productos, por niveles en el canal (mayoristas, detallistas), por estrategias empresariales, o por configuraciones del canal (grado de integración, cooperación, formalización...). Por otra parte, es una línea de investigación que se integra dentro de un programa más amplio referido a la vinculación de aspectos contractuales y relacionales en los canales de distribución. Las posibilidades de investigación son muy amplias en este campo y la evidencia empírica existente es, hasta el momento, muy reducida, con lo que se hace necesario un mayor esfuerzo que conduzca a una comprensión más adecuada de estos fenómenos.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research* (febrero), pp. 18-34.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, n° 3, pp. 411-423.
- 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 (otoño), pp. 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, pp. 42-58.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, n° 1 (primavera), pp. 74-94.
- BENTLER, P. M. y BONNET, D. G. (1980): "Significance Tests and Goodness-Of-Fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, vol. 88, pp. 588-606.
- BOUDREAUX, D. J. y EKELUND, R. B., Jr. (1996): "The Resale Price Maintenance Policy Dilemma: Comment", *Southern Economic Journal*, vol. 62, pp. 1079-86.
- CADY, J. F. (1982): "Reasonable Rules and Rules of Reason: Vertical Restrictions on Distributors". *Journal of Marketing*, vol. 46 (summer), pp. 27-37.
- CAMARERO, M. C. (1998): "Las Relaciones Comerciales a Largo Plazo entre Empresas. Propuesta de un Modelo Integrador de Enfoques", *Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid*.
- DUTTA, S.; HEIDE, J. B. y BERGEN, M. (1999): "Vertical Territorial Restrictions and Public Policy: Theories and Industry Evidence". *Journal of Marketing*, vol. 63 (octubre), pp. 121-134.
- DWYER, F. R. (1980): "Channel-Member Satisfaction: Laboratory Insights", *Journal of Retailing*, vol. 56, n° 2 (verano), pp. 45-65.
- FEIN, A. J. y ANDERSON, E. (1997): "Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels", *Journal of Marketing*, vol. 61 (abril), pp. 19-34.
- FRAZIER, G. L. y LASSAR, W. M. (1996): "Determinants of Distribution Intensity", *Journal of Marketing*, vol. 60 (octubre), pp. 39-51.
- GEYSKENS, I. y STEENKAMP, J. B. (2000): "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships", *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 1, pp. 11-32.
- HAIR, J. F., Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1998): "Multivariate Data Analysis". *Prentice Hall International*, New Jersey, EE.UU.
- HEIDE, J. B. y JOHN, G. (1992): "Do Norms Matter in Marketing Relationships?", *Journal of Marketing*, vol. 56 (abril), pp. 32-44.
- IGLESIAS, V. (1997): "Las Relaciones entre Empresas en los Canales de Distribución: Proveedores y Mayoristas en el Sector de Bebidas en España", *Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo*.
- JOBBER, D. y O'REILLY, D. (1996): "Industrial Mail Surveys: Techniques for Inducing Response", *Marketing & Intelligence Planning*, vol. 14, n° 1, pp. 29-34.
- JOBBER, D. y O'REILLY, D. (1998): "Industrial Mail Surveys: A Methodological Update", *Industrial Marketing Management*, vol. 27, pp. 95-107.
- KLEIN, B. y MURPHY, K. M. (1988): "Vertical Restraints as Contract Enforcement Mechanisms", *Journal of Law and Economics*, vol. 31 (octubre), pp. 265-297.
- MARVEL, H. P. (1982): "Exclusive Dealing", *Journal of Law and Economics*, vol. 25 (abril), pp. 1-25.
- MATHEWSON, G. F. y WINTER, R. A. (1984): "An Economic Theory of Vertical Restraints". *The Rand Journal of Economics*, vol. 15 (primavera), pp. 27-38.
- ORNSTEIN, S. I. (1989): "Exclusive Dealing and Antitrust", *The Antitrust Bulletin*, vol. 34 (primavera), pp. 65-98.
- REY, P. y STIGLITZ, J. (1995): "The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition", *Rand Journal of Economics*, vol. 26, n° 3 (otoño), pp. 431-451.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, n° 3/4, pp. 305-322.
- TELSER, L. G. (1960): "Why should Manufacturers want Fair Trade?", *Journal of Law and Economics*, vol. 3, pp. 86-105.
- TELSER, L. G. (1990): "Why should Manufacturers want Fair Trade II?", *Journal of Law and Economics*, vol. 33 (octubre), pp. 409-417.

## ANEXO

### **Satisfacción Económica - Distribuidores:**

Para el fabricante distribuir sus productos a través de nuestra empresa supone...

- Mayores ventas que las que podría obtener a través de otros distribuidores en el mismo mercado.
- Mayores beneficios que los que podría obtener a través de otros distribuidores en el mismo mercado.
- La posibilidad de aumentar sustancialmente las ventas y beneficios en el futuro.

### **Satisfacción Económica - Fabricantes**

#### **A través de este distribuidor..**

- Obtenemos más ventas que la media de ventas que obtenemos con otros distribuidores.
- Obtenemos más beneficios que la media de beneficios que obtenemos con otros distribuidores.
- Esperamos obtener una parte sustancial de nuestras ventas y beneficios en el futuro.

### **Satisfacción con el Desempeño - Distribuidores**

**Indique en qué medida las siguientes afirmaciones son TOTALMENTE FALSAS (1) o TOTALMENTE CIERTAS (7)**

- Este fabricante nos presta una mayor atención que otros fabricantes.
- Los productos de este fabricante son mejores que los de otros fabricantes.
- La cualificación del personal de ventas del fabricante es más elevada que el de otros fabricantes.
- Este fabricante es más receptivo ante nuestras proposiciones que otros fabricantes.

### **Satisfacción con el Desempeño - Fabricantes**

**Indique en qué medida las siguientes afirmaciones son TOTALMENTE FALSAS (1) o TOTALMENTE CIERTAS (7)**

- Este distribuidor presta una mayor atención a nuestros productos que otros distribuidores.
- Este distribuidor efectúa un mayor esfuerzo para vender nuestros productos que otros distribuidores.
- La cualificación del personal de ventas del distribuidor es más elevada que la de otros distribuidores.
- Este distribuidor es más receptivo ante nuestras proposiciones que otros distribuidores.

### **Satisfacción Afectiva - Distribuidor**

- Nuestra relación con el fabricante puede ser descrita como de éxito.
- Estamos muy satisfechos con el día a día de la relación con el fabricante.
- En términos generales estamos muy satisfechos con la relación que mantenemos con el fabricante.

### **Satisfacción Afectiva - Fabricante**

- Nuestra relación con el distribuidor puede ser descrita como de éxito.
- Estamos muy satisfechos con el día a día de la relación con el distribuidor.
- En términos generales estamos muy satisfechos con la relación que mantenemos con el distribuidor.

# Eficiencia en la distribución: una aplicación en el sector de agencias de viajes

---

RICARDO SELLERS  
JUAN LUIS NICOLAU  
FRANCISCO JOSÉ MÁS<sup>1</sup>  
*Universidad de Alicante*

## RESUMEN

*El objetivo del trabajo consiste en analizar la eficiencia productiva y de escala con la que operan los intermediarios del sector minorista español de distribución turístico. Adicionalmente, se pretende examinar los determinantes de la eficiencia en términos de la integración vertical, concentración horizontal, tamaño y resultados. La metodología utilizada se apoya en diversas técnicas de medición de eficiencia (paramétrica estocástica y no paramétrica del Análisis Envolvente de Datos, DEA), así como en el análisis de regresión para examinar el impacto de los factores del mercado y de la empresa sobre los niveles de eficiencia. La aplicación empírica realizada en una muestra de 50 agencias de viaje de nuestro país evidencia, por una lado, la existencia de altos índices de ineficiencia técnica y de escala, destacando en el último caso los rendimientos decrecientes; y por otro, que el tamaño es un factor determinante de la eficiencia de escala y técnica.*

**Palabras clave:** Agencia de viajes, distribución, eficiencia, frontera estocástica, DEA.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la evaluación de la eficiencia ha adquirido un gran interés en el ámbito empresarial debido a que en entornos altamente competitivos, la utilización eficiente de los recursos productivos constituye una estrategia que permite a la empresa mejorar su rentabilidad. En particular, la medición de la eficiencia constituye una importante actividad en el campo de la distribución (Lusch et al., 1995), en la medida en que favorece la gestión de intermediarios y productores (Sinigaglia et al., 1995).

---

<sup>1</sup> Dpto. de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing. Facultad de Económicas. Universidad de Alicante. Carretera de San Vicente, s/n. 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante). ESPAÑA. Telf.- +34 965903621 Fax.- +34 965903621.e-mail: [Ricardo.Sellers@ua.es](mailto:Ricardo.Sellers@ua.es), [JL.Nicolau@ua.es](mailto:JL.Nicolau@ua.es), [Francisco.Mas@ua.es](mailto:Francisco.Mas@ua.es)

Este instrumento permite a los intermediarios la medición de la bondad de las decisiones estratégicas adoptadas a nivel horizontal, mientras que a los productores les facilita la identificación de aquellos intermediarios que utilizan eficientemente sus recursos, lo que en última instancia incidirá en su elección a nivel de relaciones verticales.

Básicamente, los estudios empíricos en el ámbito de la distribución, analizan los sectores de la distribución alimentaria y han efectuado mediciones de la eficiencia a nivel horizontal, distinguiendo sus factores determinantes. Para ello se han centrado en medidas de productividad, especialmente del factor trabajo (Ratchford y Brown, 1985), así como en el examen de otras variables como la localización del punto de venta, el nivel de precios o el presupuesto promocional (Mahajan et al, 1985, 1988; Weitzel, et al 1989; Dickinson et al. 1992; Wileman, 1993). Asimismo, se han utilizado diferentes niveles de profundidad, desde un nivel micro, considerando un único distribuidor y sus establecimientos, a un nivel macro que considera todo un sector, de forma que se analiza conjuntamente a todos sus integrantes (Sherman, 1984; Lusch y Jaworski, 1991; Bharadwaj y Menon, 1993). En general, estos trabajos estudian la eficiencia desde una perspectiva de relaciones horizontales, pero no se ha detectado ningún estudio desde el punto de vista de la integración vertical.

Alternativamente, nuestro trabajo se centra en el análisis de la eficiencia en el subsector de distribución turístico<sup>2</sup> (agencias de viaje) que ha mostrado una tendencia a la concentración e integración vertical en los últimos años debido, principalmente, a la capacidad financiera y de negociación de los operadores turísticos. No se debe obviar que el creciente número de empresas mixtas (que realizan funciones mayoristas y minoristas simultáneamente) ha conseguido elevadas cuotas de mercado globales, incorporando importantes niveles de diversificación y especialización en sus operaciones, e incluso algunas han asumido la propiedad de compañías aéreas (Vázquez y Trespalacios, 1998).

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la eficiencia técnica y la naturaleza de los rendimientos de escala con la que operan las agencias de viaje en España. Adicionalmente se examinará los factores determinantes de la eficiencia en términos de la integración vertical, concentración horizontal, tamaño y resultados de las entidades. En cualquier caso, este tipo de análisis sólo es posible a partir de la consideración de las agencias de viajes como unidades productivas que, utilizando una serie de inputs o recursos productivos, generan una serie de outputs como resultado de su actividad de intermediación. Para alcanzar estos objetivos se han utilizado dos técnicas de medición de eficiencia, una basada en la especificación de una frontera paramétrica estocástica y la técnica no paramétrica del Análisis Envolvente de Datos (DEA). La muestra considerada incluye las 50 primeras agencias de viajes (minoristas y mixtas) en 1997.

Una vez delimitado el objetivo del trabajo, la exposición se ordena del siguiente modo. En el segundo apartado se realiza una breve revisión del concepto de eficiencia y de las diferentes técnicas disponibles para su medición, destacando su importancia en el ámbito de la distribución turística. En el tercer epígrafe se describen la muestra y metodología utilizadas. En el cuarto se exponen los resultados obtenidos, para finalizar con una última sección en la que se presentan las conclusiones e implicaciones de gestión derivadas del trabajo.

## **2. LA EFICIENCIA EN EL ÁMBITO DE LA DISTRIBUCIÓN**

### **2.1. Concepto y medición de la eficiencia**

La eficiencia, en el ámbito de la Economía, hace referencia a un juicio acerca de la relación entre los medios empleados y los fines obtenidos (Bosch, Pedraja y Suárez, 1998). Una técnica, procedi-

---

<sup>2</sup> La actividad turística en España constituye una actividad económica de considerable importancia. Así, durante el año 2000 el empleo generado por el sector turístico representó más del 10% del total, mientras que la balanza de pagos del sector produjo un saldo positivo de más de cuatro billones de pesetas (Instituto de Estudios Turísticos, 2000). Sin embargo, el análisis económico sólo ha mostrado interés por el estudio de la actividad turística en los últimos tiempos, si bien se ha centrado fundamentalmente en el análisis de la demanda y en el impacto macroeconómico de la actividad turística (De Rus y León, 1997).

miento o sistema de producción será eficiente si, dada una determinada disponibilidad de inputs, es capaz de producir la máxima cantidad de output posible o, alternativamente, si para alcanzar determinado nivel de output es utiliza la menor cantidad de inputs.

La primera aproximación cuantitativa al concepto de eficiencia se debe a Farrell (1957), quien propone un esquema conceptual de eficiencia que distingue entre eficiencia técnica y asignativa como componentes de la eficiencia global. Dado un proceso de producción que utiliza un número determinado de inputs para producir un único output, se habla de eficiencia técnica o productiva, cuando a partir de una determinada tecnología de producción fija se consigue alcanzar el máximo nivel de output posible. Por otro lado, la eficiencia asignativa se define para aquella situación en que, conocidos los precios relativos de los diferentes inputs utilizados en el proceso productivo y partiendo del supuesto de que la tecnología de producción puede cambiar, se emplea la mejor combinación de inputs que permite alcanzar un determinado nivel de output con el menor coste. En último lugar, la eficiencia global viene referida al producto de la eficiencia técnica y asignativa.

A partir del trabajo seminal de Farrell, otros autores han propuesto conceptos alternativos. Forsund y Hjalmarsson (1974) y Forsund et al. (1980) descomponen la eficiencia en técnica, asignativa y de escala. La eficiencia asignativa se refiere a la capacidad de las empresas para combinar sus inputs y outputs en las proporciones óptimas de forma que, conocidos los precios, se minimiza el coste o, en su caso, se maximizan los ingresos o beneficios. La eficiencia de escala es relevante cuando la tecnología de producción presenta rendimientos de escala variables. A la medida de la eficiencia técnica a la cual se le han descontado las ineficiencias de escala se la denomina eficiencia técnica pura (Forsund et al., 1980).

En cuanto a su medición, cabe señalar que la eficiencia es un concepto relativo (Forsund y Hjalmarsson, 1974), de forma que el resultado de una unidad económica debe ser comparado con un estándar. En este sentido, la medición de la eficiencia requiere de dos etapas. En primer lugar la determinación de una función de referencia estándar que indique, dada una tecnología de producción fija, el máximo nivel de output alcanzable a partir de diferentes combinaciones de inputs. La función de referencia o “función frontera” puede ser tanto una función de producción como una función de costes, o incluso de beneficios. La segunda etapa consiste en comparar los resultados obtenidos por cada unidad de producción con la frontera estándar, de forma que las desviaciones existentes quedarán caracterizadas como comportamientos ineficientes<sup>3</sup>.

Para la estimación de las funciones frontera se han propuesto dos tipos básicos de modelos: paramétricos y no paramétricos. La diferencia entre ambos es que los primeros especifican una relación funcional entre los inputs utilizados y los outputs obtenidos, mientras que los segundos no imponen ninguna relación funcional. La ventaja de los paramétricos es que, si la frontera está correctamente definida, existen mayores garantías de que lo que se está identificando como ineficiencia realmente lo sea. Como inconveniente presenta la necesidad de especificar una determinada tecnología de producción que, a priori, puede ser desconocida. Adicionalmente, no permite analizar de forma sencilla procesos de producción con más de un output. Por su parte, la principal ventaja de los modelos no paramétricos es que no requieren de la especificación de una tecnología de producción, ya que la frontera eficiente es construida a partir de las observaciones existentes en la realidad.

Los modelos paramétricos de medición de la eficiencia consideran la frontera como una función paramétrica basada en las características tecnológicas del proceso productivo. Se trata de estimar la función de producción y sus parámetros a partir de las observaciones existentes en la realidad. Normalmente la forma funcional se basa en funciones de producción tipo Cobb-Douglas, translog, CES, etc. Estos modelos pueden ser, a su vez, determinísticos y estocásticos. Los deterministas atribuyen a la ineficiencia cualquier desviación de la frontera eficiente, mientras que los estocásticos tratan de distinguir

---

<sup>3</sup> Implícitamente se asume una frontera determinista en el que las desviaciones de la frontera son caracterizados como comportamientos ineficientes. Alternativamente, la frontera puede ser estocástica, de forma que la desviación de la frontera pueden ser consecuencia tanto de comportamientos ineficientes como de perturbaciones aleatorias (errores de medida, etc.). Posteriormente se clarifican estos conceptos.

en la desviación de la frontera, la parte que es debida a la ineficiencia propiamente dicha de aquélla que obedece a los efectos de perturbaciones aleatorias. La ventaja de los modelos deterministas es que todas las empresas se sitúan por debajo o sobre la frontera de producción, lo que permite asimilar las medidas de ineficiencia a las propuestas por Farrell (1957). Su principal inconveniente viene dado porque las perturbaciones aleatorias pueden afectar a la medida de ineficiencia obtenida. Por su parte, los modelos estocásticos presentan como ventaja que, si la forma funcional está correctamente especificada, existen mayores garantías de que lo que identificamos como ineficiencia realmente lo sea, y no se deba a desviaciones producidas por causas aleatorias, es decir, permite aislar la (in)eficiencia de la influencia de perturbaciones aleatorias.

Los modelos no paramétricos también pueden ser clasificados en estocásticos o deterministas, según se permita en la especificación del modelo la inclusión de perturbaciones aleatorias o no como posibles causas de ineficiencia. En particular, la metodología no paramétrica que más aceptación ha tenido en la literatura es la propuesta por Charnes et al. (1978, 1981), conocida como Análisis Envolvente de Datos (DEA, *Data Envelopment Analysis*). El DEA es un modelo de medición de eficiencia, apoyado en técnicas de programación lineal, que tiene como objetivo evaluar la eficiencia relativa de diferentes unidades de gestión o de toma de decisiones (*Decision Making Units*, DMUs) homogéneas. La aplicación de un modelo específico para cada DMU evaluada, permite obtener una medida de la eficiencia para cada una de ellas.

La idea básica del DEA, que en general supone una ampliación del tradicional análisis de ratios para el caso de múltiples inputs y outputs, es que para analizar la eficiencia de una DMU en particular, ésta se considera eficiente si ninguna otra DMU es capaz de producir un nivel superior de outputs utilizando los mismos inputs o producir el mismo nivel de output a partir de un menor nivel de inputs. Así, se podrá distinguir en principio aquellas unidades que se comportan de forma eficiente de aquellas que no lo son, de forma que las unidades eficientes definen la “frontera eficiente”.

## 2.2. La eficiencia en la distribución turística

La comercialización y distribución, así como el ensamblaje de servicios turísticos es realizado en gran medida por el subsector de agencias de viajes, que se caracteriza por su heterogeneidad funcional. Así, cabe distinguir las agencias de viajes minoristas, que distribuyen servicios aislados o productos elaborados por los mayoristas, de las agencias mayoristas (tour operadores), que son productoras o ensambladoras de los servicios, incluidos los viajes organizados. Es decir, las agencias mayoristas son empresas que realizan una actividad de planificación, marketing, reservas y fabricación de productos turísticos o viajes organizados. Esta organización incluye el transporte y el alojamiento, y en menor medida otros servicios (alimentación, excursiones) con una fecha de salida y llegada fijos hacia uno o varios destinos turísticos. Sin embargo, los mayoristas no pueden vender los productos directamente al consumidor final (Bote et al., 1991).

La importancia del análisis de la eficiencia de las agencias de viaje en la distribución turística puede ser explicada desde un doble punto de vista de relaciones horizontales y verticales. En primer lugar, en el ámbito de las relaciones de tipo horizontal, la eficiencia constituye un instrumento de control para medir la bondad de las decisiones estratégicas adoptadas, al permitir realizar un análisis de benchmarking estratégico. Básicamente, el proceso de benchmarking requiere medir la diferencia existente entre el nivel actual de desempeño de una organización y la mejor práctica posible, para posteriormente identificar las causas que subyacen en dicha diferencia, y que podrían estar causadas, entre otros factores, por los diferentes estilos de dirección adoptados, diferencias en la estructura organizativa, o diferencias en la calidad de los productos comercializados (Camp, 1989). Por esto, la consideración de la eficiencia con la que operan diferentes intermediarios, posibilita la identificación de las causas que determinan dichas diferencias, lo que en última instancia permitirá medir la bondad de las diferentes estrategias adoptadas por los mismos.

En segundo lugar, el análisis de eficiencia tiene notables implicaciones en las relaciones de tipo vertical que se dan en el canal de distribución, ya que la eficiencia constituye un criterio que puede orientar la elección del distribuidor por parte de los productores de bienes y servicios (mayoristas). Una de



las principales decisiones estratégicas que toma un productor es la elección de los intermediarios (minoristas) a utilizar para hacer llegar sus productos al mercado. Tradicionalmente, los criterios de elección han sido económicos, considerando los potenciales costes e ingresos de cada alternativa, o estratégicos, que consideran la cobertura de mercado que puede alcanzar un intermediario o su flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno. En el caso concreto de los proveedores de servicios turísticos (mayoristas o tour operadores), Holloway y Robinson (1995) señalan tres factores clave para la selección de los minoristas: 1) Nivel de servicio. En función del nivel de servicio que se desea ofrecer al mercado, se seleccionará un distribuidor acorde con las líneas de actuación propuestas por los prestatarios; 2) Control, variable que indica la medida en que la actuación de los intermediarios puede ser controlada; y 3) Coste, en virtud del cual, se elegirá el canal que conlleva un menor coste. Junto a estos tres factores, se debe considerar la eficiencia con la que operan los diferentes intermediarios (Bultez y Parsons, 1998), puesto que la eficiencia va a determinar, en cierto modo, la capacidad del intermediario para cumplir con su función principal, que no es otra que la de servir al mercado.

Por otro lado, los factores de mercado y de empresa que determinan la diferencia en los niveles de eficiencia en la distribución turística son los siguientes:

1) Tamaño: En general, el tamaño empresarial no ofrece una relación concluyente con la eficiencia. Así, algunos autores detectan un vínculo positivo (Berger et al., 1993; Aly et al., 1990), otros negativo (Hermaln y Wallace, 1993; Kaparakis et al., 1994) y finalmente algunos trabajos no encuentran ninguna relación significativa (Pi y Timme, 1993; Mester, 1993, 1996).

En la distribución turística minorista, el tamaño facilita, en principio, a las agencias de viaje: i) la selección de productos de los tour operadores, la realización de mejores compras y el establecimiento de contratos más ventajosos con los proveedores<sup>4</sup>; ii) la realización de actividades de promoción; iii) el incremento del poder financiero para efectuar inversiones indispensables, especialmente en tecnología; iv) una imagen de marca, asegurando al cliente la calidad, v) evita la absorción por un grupo importante; y vi) permite la mejora y modernización de la gestión económica y administrativa (Bote et al., 1991).

En el ámbito de la distribución mayorista, el tamaño no es una condición indispensable para la supervivencia de un tour operador, pues existe la posibilidad de especialización (por destino, niveles de calidad, tipo de producto, etc.). Además, la solidez financiera y la rentabilidad de un tour operador son variables más importantes que el tamaño, especialmente cuando se persigue la internacionalización, que exige contraer compromisos financieros importantes. A pesar de ello, Bote et al. (1991) señalan que cada tour operador debe contar con un tamaño mínimo u óptimo que le permita obtener economías de escala en un entorno de internacionalización dentro de la Unión Europea, tamaño que está relacionado con la amplitud del mercado.

2) La concentración del mercado (poder de mercado). En general, existe cierta evidencia de que las entidades que operan en mercados más concentrados son menos eficientes, apoyando la teoría de que la ineficiencia se manifiesta cuando la competencia no es robusta (Berger et al., 1997). En el caso de la distribución turística, existe un número de agencias (mayoristas y minoristas) que cuentan con cuotas de mercado significativas, a pesar de la aparente atomización del subsector de agencias de viaje. En este sentido, un reducido número de marcas programan y distribuyen la mayoría de los viajes organizados del mercado español, además de contar con significativas cuotas de mercado de clientes individuales y de empresas o negocios (Bote et al., 1991). Sin embargo, esta progresiva concentración del volumen de ventas en las agencias de mayor tamaño, unido a la integración vertical, han tenido como consecuencia el recrudescimiento de la competencia en los procesos de comercialización turísticos, con la consiguiente reducción de los márgenes comerciales. En este sentido, resulta interesante examinar el impacto sobre la eficiencia de la concentración del mercado turístico.

---

<sup>4</sup> En esta línea, Parra (2000) sugiere que la posibilidad de obtener economías de escala por parte de determinadas agencias con un tamaño mínimo se convertirá en un aspecto relevante para una mayor presión en la negociación dentro del canal. La cuestión, radica en determinar la forma de alcanzar dichas economías de escala, puesto que el simple proceso de concentración e incremento de tamaño experimentado en los últimos años puede no haber significado una mejora en la productividad.

3) Integración vertical. No se ha detectado evidencia empírica en este sector sobre la influencia de este factor sobre la eficiencia. En cualquier caso, parece existir un vínculo entre ambos, tanto a nivel de mayorista como minorista. Por un lado, la integración vertical de los minoristas con los tour operadores no obedece únicamente a la necesidad de mejorar la productividad y rentabilidad de las pequeñas y medianas agencias, derivada de los aspectos relacionados con el aprovisionamiento, sino que también es una forma de defender el mercado del incremento de la competencia. Los intereses de las agencias minoristas en la integración vertical radica básicamente en que ello facilita la realización de determinadas actividades (elaboración de folletos, desarrollo de campañas de promoción, aseguramiento de reservas, etc.), les permite contar con mayores recursos para mejorar su presencia en el mercado y les facilita la fabricación de productos turísticos. En esta línea, cabe indicar que en España, se admite reglamentariamente la creación de agencias de viajes mixtas que realizan simultáneamente funciones de minorista y mayorista.

Por su parte, los tour operadores integran verticalmente los servicios prestados por los proveedores (alojamiento<sup>5</sup> y transporte fundamentalmente) y de los cliente (agencias minoristas), porque ello permite controlar los costes y reducir los riesgos, si bien la integración ha de hacerse con cierta flexibilidad y autonomía de las empresas integradas. No obstante, algunos tour operadores defienden la especialización de cada uno de los eslabones o agentes del canal de distribución (transportistas, hoteleros, mayorista, minorista, etc), y no creen necesaria la integración vertical confiando en la en las garantías del mercado (Bote et al., 1991).

4) Resultados. Tradicionalmente se ha asumido que la eficiencia se correlaciona con los diferentes indicadores de resultados como la rentabilidad sobre activos o sobre inversiones (Mester, 1996) y en esta línea se propone examinar dicho vínculo para la distribución turística.

En suma, el objetivo de este trabajo se centra en analizar la eficiencia técnica y la naturaleza de los rendimientos de escala con que operan las agencias de viajes en España, así como examinar sus factores determinantes en términos de concentración, rentabilidad, tamaño e integración vertical. Para alcanzar estos objetivos se han utilizado dos técnicas paramétricas y una no paramétrica de análisis de eficiencia, cuya metodología se describe en el siguiente apartado.

### 3. METODOLOGÍA Y DATOS

#### 3.1. Metodología

La metodología desarrollada para alcanzar los objetivos propuestos se apoya en las siguientes etapas. En primer lugar, se mide la eficiencia técnica a partir de la estimación de una frontera paramétrica de naturaleza estocástica y, alternativamente, mediante la técnica no paramétrica del análisis envolvente de datos (DEA).

1. *Modelo paramétrico estocástico*. Tal y como se ha señalado anteriormente, los modelos estocásticos consideran la existencia de determinados factores aleatorios fuera de control de las unidades de gestión (perturbaciones aleatorias, errores de medida, etc.), que tienen un efecto sobre los resultados obtenidos por cada unidad. Así, el objetivo consiste en dividir la desviación de la frontera eficiente en dos componentes: un primer componente que capta la ineficiencia relativa de las observaciones respecto de la frontera eficiente, y un segundo componente que refleja las desviaciones de la frontera producidas por los efectos externos aleatorios fuera de control de cada unidad o por los errores de medida en las observaciones. Para ello, se toma como punto de partida la siguiente aproximación frontera propuesta por Aigner et al. (1977) y Meeusen y Van den Broeck (1977):

$$y_i = f(x_i, \beta) + \mu_i,$$

<sup>5</sup> En este sentido, Medina y García (2000) constatan que, en la actualidad, los hoteleros buscan medios adecuados para incrementar sus ingresos a través de las agencias de viajes, con el fin de aumentar las ventas de una manera eficiente en costes.

donde  $y_i$  representa el output de la agencia de viaje  $i$  ( $i = 1, \dots, n$ ),  $x_i$  el vector de inputs de la agencia  $i$ , y  $\beta$  el vector de parámetros a estimar. Por otro lado,  $\mu_i = v_i - u_i$  refleja las desviaciones de la frontera, donde la variable  $v_i$  se distribuye i.i.d.  $\sim N(0, \sigma_v^2)$  y capta los efectos exógenos o aleatorios fuera de control de la unidad de gestión. Por otro lado, el término de error  $u_i$  recoge la ineficiencia técnica y se distribuye i.i.d.  $N(\eta, s_u^2)$  con la condición de que se distribuya independientemente de  $v_i$  y sea no negativo, lo que permite que todas las observaciones de la muestra se sitúen en la frontera eficiente o por debajo de ella.

La estimación de los parámetros de la función frontera eficiente puede realizarse a partir de métodos como máxima verosimilitud (ML) o Mínimos Cuadrados Corregidos (MCO). En particular, la estimación ML es asintóticamente más eficiente (Coelli et al., 1998), por lo que se considerará esta alternativa.

En general, este modelo no ofrece información individualizada de las distintas unidades, ya que el término de error estimado para cada unidad refleja tanto su ineficiencia técnica como las perturbaciones aleatorias ajenas a la misma. Para solventar esto, se calcula la eficiencia técnica de cada unidad  $i$  a partir de la siguiente expresión propuesta por Batesse y Coelli (1988):  $EFF_i = E(Y_i^*/u_i | x_i) / E(Y_i^* | u_i = 0, x_i)$ , que toma valores entre 0 y 1. Evidentemente, el valor de la expresión anterior sólo puede ser determinado a partir de la predicción de  $u_i$ , lo que a su vez viene determinado por la esperanza condicionada anterior a partir del valor de  $v_i - u_i$  (Batesse y Coelli, 1992). El problema es que dicho estimador no es consistente, por lo que los resultados obtenidos deben tomarse con precaución, si bien, en general, puede afirmarse que dicho estimador proporciona una medida adecuada del término de error  $u_i$ . La ineficiencia de cada unidad analizada se puede calcular mediante la siguiente expresión:

$$EFF_i = \exp(-u_i), \text{ si trabajamos con el logaritmo de la variable dependiente,}$$

$$EFF_i = x_i \beta - u_i / x_i \beta, \text{ si trabajamos sin logaritmos en la variable dependiente.}$$

Finalmente, el examen de los coeficientes estimados de las variables consideradas permitirá identificar la naturaleza de los rendimientos de escala existentes. Así, para el caso de dos parámetros, si  $b_1 + b_2 = 1$ , ello indica la presencia de rendimientos constantes de escala; si  $\beta_1 + \beta_2 < 1$  predominan los rendimientos decrecientes de escala; mientras que si  $\beta_1 + \beta_2 > 1$  cabe admitir rendimientos crecientes de escala. Para realizar este análisis, se utilizará el estadístico  $\lambda = -2\{Ln[LR(H_0)] - Ln[LR(H_1)]\}$ , que se distribuye asintóticamente como una  $\chi^2$  con grados de libertad igual al número de restricciones bajo la hipótesis nula, suponiendo que ésta es cierta.

2. *Modelo no paramétrico.* Se considera un modelo con orientación output con el fin de que las medidas de eficiencia técnica obtenidas sean comparables con las obtenidas con el modelo anterior. A partir de  $n$  unidades de decisión ( $DMU_j$ ;  $j = 1, \dots, n$ ) homogéneas, cuya eficiencia se pretende evaluar, éstas pueden caracterizarse por un vector de  $m$  inputs  $X_j = (x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj})$  y un vector de  $s$  outputs  $Y_j = (y_{1j}, y_{2j}, \dots, y_{sj})$ . Para cada DMU se resuelve el siguiente problema de programación lineal del modelo CCR (Charnes et al., 1978):

$$\begin{aligned} \max \quad & \theta_0 + \varepsilon \sum_{r=1}^s s_r^- + \varepsilon \sum_{i=1}^m s_i^+ \\ \text{s. a.} \quad & \sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^+ = x_{i0} \\ & \sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j - s_r^- = \theta_0 y_{r0} \\ & \lambda_j, s_r^-, s_i^+ \geq 0 \\ & i = 1, \dots, m \\ & r = 1, \dots, s \end{aligned}$$

La DMU cuya eficiencia se evalúa se denota por el subíndice 0, de forma que  $y_{rj}$  y  $x_{ij}$  representan, respectivamente, las cantidades de output  $r$  y de input  $i$  de la DMU  $j$ . La variable  $\theta_0$  es la medida de eficiencia obtenida para la unidad analizada. Las variables  $l_j$  son los parámetros a partir de los cuales se definen las observaciones muestrales que constituyen el grupo de referencia de la unidad evaluada, y junto con  $q_0$  son las variables a estimar. Las variables de holgura asociadas a cada una de las  $m+s$  restricciones del modelo vienen representadas por  $s^+$  y  $s^-$  mientras que  $e$  es un valor positivo y próximo a cero. Una DMU será considerada eficiente si  $\theta_0^*=1$  y todas las variables de holgura  $s^+$  y  $s^-$  son cero. Adicionalmente, para las unidades no eficientes, las variables de holgura indicarán el exceso de input o la carencia de output que tiene cada DMU.

Dado que modelo asume implícitamente rendimientos constantes de escala, Banker et al. (1985) añaden la siguiente restricción de convexidad,  $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$ , lo que va permitir analizar la existencia de rendimientos variables de escala, ya que cada unidad analizada es comparada con unidades de similar tamaño. La eficiencia de escala (SE) queda definida como:

$$SE_i = \frac{\theta_{CCR}^*}{\theta_{BCC}^*}$$

Si  $SE_i = 1$ , la DMU analizada opera con eficiencia de escala, mientras que si  $SE_i < 1$ , indica la presencia de ineficiencias de escala. Por esto, a la eficiencia obtenida con el modelo BCC se le conoce en la literatura como Eficiencia Técnica Pura.

Finalmente, la segunda etapa de la metodología examina, a través de diferentes análisis de regresión, los determinantes de la eficiencia técnica y de escala en términos de las variables de concentración, integración vertical, tamaño y resultados.

### 3.2. Muestra y variables

La evolución del subsector de agencias de viajes se ha caracterizado en las últimas décadas por la presencia de dos etapas diferenciadas. Entre 1986 y 1992 se ha producido una gran expansión y crecimiento sectorial, coincidiendo con la bonanza de la economía española. En cambio, a partir de 1995, el ritmo de crecimiento y de nuevas aperturas ha sido menor acorde con los procesos de concentración y turbulencia empresarial sufridos en el sector, así como por la posible saturación del mercado (AEDAVE, 1998). En cualquier caso, conviene señalar que el subsector de las agencias de viajes representa uno de los soportes fundamentales del turismo, cuya facturación global supone alrededor de un tercio del volumen de negocio generado por el sector (AECIT, 1998).

Por otro lado, en España existen tres tipos de licencias en España: mayoristas, minoristas y mixtas (mayoristas-minoristas), cuyo número y facturación se presenta en la tabla 1.

TABLA 1  
Títulos-Licencia en vigor de agencias de viaje (septiembre 1998)

	N.º de agencias	% sobre el total	Facturación (mill. Euros)
Mayoristas	132	(4%)	1.478,49
May-min	305	(9,25%)	
Minoristas	2.859	(86,75%)	6.280,58

Fuente: AEDAVE (1998) y DBK.

Nuestro trabajo se centra en los grupos minorista y mixta (mayorista-minorista) dada la falta de disponibilidad de información de las agencias mayoristas. En concreto, la muestra utilizada incluye las 50 primeras agencias de viajes minoristas y/o mixtas que operaron en España en 1997 por volumen de ventas, que representa el 43% de la facturación global del sector, estimada para 1997 en 8724 MM/Euros.

En cuanto a las variables utilizadas en la estimación de la eficiencia, se ha considerado un output y dos input; información obtenida del Anuario sobre Turismo de la Asociación de Expertos en Turismo (AECIT, 1998). El output queda representado por el volumen de ventas, cuya utilización obedece a: i) las agencias de viajes trabajan con una amplia cartera de productos, lo que imposibilita en la práctica la obtención de datos desagregados de los outputs producidos y ii) el elevado poder de negociación ejercido por mayoristas y proveedores de servicios limita la capacidad de los minoristas para influir sobre los precios de los outputs, por lo que la consideración del volumen total de ventas representa un buen indicador del output producido.

Como inputs se han empleado dos factores productivos, el número de empleados y el número de oficinas de cada agencia. El número de empleados es el input representativo del factor trabajo. El número de oficinas con que cuenta la agencia actúa como *proxy* del factor capital, puesto que el tamaño de la agencia refleja, en cierto modo, el mayor o menor capital comprometido. En la tabla 2 se ofrecen los principales estadísticos descriptivos de la muestra utilizada.

TABLA 2  
Estadística descriptiva de las variables del modelo de eficiencia

Variable	Media	Desviación típica	Máximo	Mínimo
* Inputs				
Empleados	212.62	384.08	1926	11
Oficinas	50.3	98.91	505	2
* Output				
Ventas (mill. Euros)	76.22	129.32	638.64	12.62

Por otro lado, las variables utilizadas para explicar la eficiencia técnica y de escala son las siguientes: i) Tamaño: medido a través del volumen de activo; ii) Concentración de mercado: recogido por la contribución de cada empresa al índice de Herfindahl (cuota de mercado al cuadrado de la agencia dividido por el índice Herfindahl del subsector de agencias de viaje); iii) Integración vertical: medido como variable dummy, donde 1 representa a las agencias mixtas y 0 a las agencias minoristas; y iv) Resultados: viene dado por la rentabilidad sobre los activos (ROA).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Estimación de la eficiencia

En el caso del modelo paramétrico estocástico, se ha considerado la forma funcional Cobb-Douglas homogénea<sup>6</sup>, de forma que la función de producción queda especificada de la siguiente forma:

$$\ln y_i = \beta_0 + \beta_1 \ln x_{i1} + \beta_2 \ln x_{i2} + v_i - u_i$$

<sup>6</sup> En cualquier caso, los resultados obtenidos deben ser interpretados con cautela, puesto que no existe justificación teórica para la introducción de este supuesto tan restrictivo. Adicionalmente se consideraron una función translog y una CES, sin embargo los ajustes obtenidos no fueron buenos.

donde,  $y_i$  representa el volumen de ventas de la agencia  $i$ , mientras que  $x_1$  y  $x_2$  hacen referencia al número de empleados y oficinas respectivamente.  $v_i$  refleja los efectos aleatorios y se asume una distribución i.i.d.  $\sim N(0, \sigma_v^2)$ .  $u_i$  mide la ineficiencia técnica y se asume con una distribución i.i.d.  $\sim N(\eta, \sigma_u^2)$ , y se distribuye independientemente de  $v_i$ . Los resultados de la estimación del modelo anterior por máxima verosimilitud (ML) se presentan en la tabla 3.

TABLA 3  
Estimación de la frontera estocástica

Variable	Parámetro	Coefficiente	Desviación típica
constante	$\beta_0$	5.631***	0.298
empleados	$\beta_1$	0.621***	0.091
oficinas	$\beta_2$	0.194**	0.078
	$\eta$	-1.513	4.129
	$\gamma$	0.802**	0.338
	$\sigma_u^2$	0.572	
	$\sigma_v^2$	0.142	
	$\sigma^2$	0.714	1.027
LR = -31.334			

donde  $\gamma = \sigma_u^2/\sigma^2$ , y  $\sigma^2 = (\sigma_u + \sigma_v)$ ;

\*\*\* = Prob. < 0.01; \*\* = Prob. < 0.05; \* = Prob. < 0.10

Como se puede observar, la bondad del ajuste (ratio de verosimilitud de -31.334) puede considerarse aceptable. Adicionalmente, el estimador de  $\eta$  es negativo, pero no significativamente distinto de cero. Por otro lado, el hecho de que  $\gamma$  sea significativamente distinto de cero, evidencia que los efectos de la ineficiencia son significativos en la determinación del nivel y variabilidad del volumen de ventas en el sector de agencias de viajes español. En particular, la variación de la ineficiencia total, debida a la agencia ( $\sigma_u^2 = 0.572$ ) es superior a la originada por factores aleatorios ( $\sigma_v^2 = 0.142$ ), por lo que la ineficiencia en el sector de intermediación turístico es consecuencia de la mala gestión de las entidades antes que de factores ajenos a las mismas.

Con la finalidad de examinar la naturaleza de los rendimientos de escala existentes, se ha contrastado la hipótesis nula de que  $\beta_1 + \beta_2 = 1$ . Para ello, se utiliza el estadístico  $\lambda = -2\{\ln[\text{LR}(H_0)] - \ln[\text{LR}(H_1)]\}$ , que se distribuye asintóticamente como una  $\chi^2$  con grados de libertad igual al número de restricciones bajo la hipótesis nula, suponiendo que ésta es cierta. Como  $\lambda = 30.61$  cabe rechazar la hipótesis nula de rendimientos constantes de escala, y dado que  $\beta_1 + \beta_2 < 1$ , se manifiesta la existencia de rendimientos decrecientes de escala.

Por otro lado, se ha medido la eficiencia técnica utilizando el análisis no paramétrico del DEA, con una modelización de rendimientos constantes de escala (CRS) y con otra de rendimientos variables (BCC), lo que en última instancia permite calcular, para cada agencia analizada una estimación de la eficiencia de escala (SE). En la tabla 4 se presenta la distribución de frecuencias de los índices de eficiencia obtenidos por cada uno de los métodos considerados. Como se puede observar, con la especificación estocástica se obtiene una eficiencia técnica media de 0.776 que, siendo la más alta de las especificaciones consideradas, refleja el alto grado de ineficiencia existente en el sector de intermediación turístico. En el caso de los modelos no paramétricos, se han obtenido unos valores medios de la eficiencia técnica de 0.448 y 0.61 para el caso de rendimientos constantes de escala (CRS) y rendimientos variables de escala (VRS) respectivamente. Bajo el supuesto de CRS, 3 agencias son eficientes, valor que aumenta hasta 9 en el caso de VRS. Como se puede observar, los valores de eficiencia obtenidos bajo la condición de CRS son iguales o menores que los alcanzados bajo el supuesto de VRS. Así, el valor medio de la eficiencia de escala para la muestra considerada es de 0.76.

TABLA 4  
Distribución de frecuencias de la eficiencia técnica bajo los diferentes modelos

Eficiencia	Modelo paramétrico estocástico	Modelos no paramétricos		
		CRS	VRS	SE
< 0.39	0	30	13	6
0.40-0.59	4	8	14	7
0.60-0.79	0	0	0	0
0.80-0.99	46	9	14	34
1.00	0	3	9	3
Media	0.776	0.448	0.610	0.760
Desv. típica	0.098	0.228	0.268	0.219
Máximo	0.920	1	1	1
Mínimo	0.430	0.102	0.181	0.298

En cuanto a la naturaleza de los rendimientos de escala, de las 50 agencias consideradas, sólo 3 presentan rendimientos constantes de escala (CRS), 17 presentan rendimientos crecientes (IRS) y 30 rendimientos decrecientes (DRS) (ver tabla 5). Como se puede observar, el tamaño medio de las agencias medido por el número de oficinas que operan a escala óptima es claramente inferior a aquellas que operan con un tamaño superior al óptimo, lo que refleja la existencia de una relación entre el tamaño de la agencia y la naturaleza de los rendimientos de escala. Adicionalmente, de las 30 agencias que presentan DRS, 20 se encuentran entre las 25 primeras por volumen de ventas, mientras que de las 17 que presentan IRS, 15 se encuentran entre las 20 últimas por volumen de ventas.

TABLA 5  
Tamaño óptimo de las Agencias

	N.º AA.VV.	N.º oficinas		Ventas (millones Euros)	
		Media	Min.-máx.	Media	Min.-Máx.
IRS	17	7.05	2 - 16	18.3	12.62 - 31.44
CRS	3	15	3 - 32	51.93	42.07 - 57.09
DRS	30	78.33	6 - 505	11.48	12.62 - 638.64

Estos resultados se encuentran en consonancia con los obtenidos anteriormente, ya que en los modelos paramétricos los contrastes propuestos confirmaban la predominancia de rendimientos decrecientes de escala.

#### 4.2. Factores determinantes de la eficiencia

En este apartado del trabajo, se examinan, en primer lugar, los factores determinantes de la eficiencia de escala en términos de las características del mercado (concentración del mercado) y de la empresa (tamaño y resultados). A tal efecto se han efectuado diversas regresiones simples para cada variable explicativa (cuyo coeficiente estimado proporciona los coeficientes de correlación) así como regresión múltiple (ver tabla 6). La combinación de estas regresiones permite eliminar las desventajas existentes en ambas alternativas por separado. Por un lado, la regresión simple puede reflejar correlaciones significativas, que pueden ser espúreas, al estar la eficiencia y las variable independiente relacionadas con un tercer factor omitido. Por otro, la regresión múltiple puede sesgar los coeficientes de las variables exógenas cuando se incluyen variables endógenas (Berger et al. 1997).

La tabla 6 refleja que los coeficientes  $R^2$  ajustados de las ecuaciones se sitúan entre el 30 y 47%, es decir, las variables independientes explican un porcentaje aceptable de la variabilidad de la eficiencia

de escala, salvo el correspondiente al ROA que lo es en un 14%. En cuanto a la significación conjunta de las variables, se evidencia que en todas las ecuaciones se obtiene información significativa al introducir características del mercado y de la empresa, es decir, las características analizadas son efectivamente significativas a un nivel inferior al 1%.

Por otro lado, los test de significatividad de los parámetros individuales demuestran que las variables tamaño y ROA son las que presentan mayor influencia sobre la eficiencia de escala, al ser estadísticamente significativas en todas las ecuaciones a un nivel inferior al 5%. El signo negativo del tamaño indica que un mayor tamaño de la agencia se asocia con una menor eficiencia de escala, resultado que corrobora la argumentación tradicional de que son las entidades más pequeñas las que consiguen una mayor eficiencia de escala. Por su parte, el signo positivo de la variable ROA apunta que, en línea con Mester (1996), la eficiencia se relaciona positivamente con los resultados de las entidades.

En cuanto al coeficiente de contribución de Herfindahl, éste es significativo, pero el signo cambia de una ecuación a otra, es decir, los resultados de su influencia son poco robustos, lo que impide hacer conclusiones acerca de su impacto.

TABLA 6  
Regresión de la de eficiencia sobre diversos factores determinantes

	<i>Var. dep.: Eficiencia de Escala</i>				<i>Var. dep.: Eficiencia técnica</i>				
	Ecuaciones				Ecuaciones				
Var. Indep.	1	2	3	4	Var. Indep.	1	2	3	4
Constante	0.822*** (0.027)	0.8*** (0.027)	0.591*** (0.65)	0.692 (0.055)	Constante	0.565*** (0.392)	0.579*** (0.376)	0.576*** (0.047)	0.557*** (0.045)
Activo	-2.3 E-05*** (0.00)			-1.2 E-05** (0)	Activo	1.70 E-05*** (0.01)			1.012 E-05 (0.00)
Herfindahl		-25.174*** (5.308)		24.63*** (8.83)	Herfindahl		20.121*** (7.33)		11.22 (9.95)
ROA			0.021*** (0.07)	0.015*** (0.005)	Integración vertical			0.102 (0.08)	2.614 E-02 (0.08)
F	30.28***	22.49***	9.08***	15.51***	F	7.88***	7.529***	1.6	3.09**
R <sup>2</sup> ajustado	0.37	0.30	0.14	0.47	R <sup>2</sup> ajustado	0.12	0.12	0.01	0.11

\*\*\* = Prob. < 0.01; \*\* = Prob. < 0.05; \* = Prob. < 0.10

Finalmente, se examinan los determinantes de la eficiencia técnica. Como se puede observar, los coeficientes R<sup>2</sup> ajustados de las ecuaciones se sitúan alrededor de un 11%, por lo que las variables independientes explican un porcentaje relativamente pequeño de la variabilidad de la eficiencia técnica. Los test de significatividad de los parámetros individuales demuestran que las variables tamaño y concentración del mercado presentan la mayor influencia sobre la eficiencia técnica, al ser estadísticamente significativas en las ecuaciones individuales a un nivel inferior al 1%. Sin embargo, en cuanto a la regresión conjunta, dichas variables dejan de ser significativas, por lo que los resultados deberían ser interpretados con cautela.

Por su parte, el coeficiente de la variable integración vertical no resulta significativo en ninguna regresión, por lo que no hay evidencia acerca de su impacto. En cualquier caso, se puede argumentar la existencia de una reglamentación en España que admite tres tipos de licencias para las agencias de viaje (mayorista, minorista y mixta), se presta en la práctica a la confusión, pues las agencias minoristas pueden realizar actividades de producción o ensamblaje de servicios siempre que los distribuyan en sus propios puntos de venta, y existen agencias mixtas que, contando con la facultad de realizar actividades mayoristas, se comportan en la práctica como agencias minoristas (Bote et al., 1991).



## 5. CONCLUSIONES

La importancia del análisis de la eficiencia en el campo de la distribución, y la implicación de que la eficiencia viene explicada por determinados factores de mercado y de la empresa, han permitido examinar estos fenómenos a una muestra de 50 agencias de viaje españolas en 1997.

La metodología empleada se apoya, por un lado, en la estimación de la eficiencia técnica y de escala a través de técnicas paramétricas y no paramétricas y, por otro lado, en diversos análisis de regresión que permitan examinar el impacto de diversos factores de mercado y de la entidad sobre las eficiencias estimadas.

La aplicación empírica realizada permite concluir la existencia de elevados índices de ineficiencia, especialmente de escala para las agencias de mayor tamaño. Asimismo, se detecta que la eficiencia de escala de las agencias estudiadas depende fundamentalmente de su tamaño y resultados, mientras que no se pueden ofrecer resultados concluyentes acerca de los factores determinantes de la ineficiencia técnica.

En general, la novedad de la aplicación de estas técnicas en el sector de intermediación tiene importantes implicaciones en el ámbito de la gestión turística. Así, la aplicación de dicho procedimiento a un nivel micro económico permite analizar dentro de cada grupo de distribución las diferentes sucursales de que disponen, es decir, si bien se ha considerado como nivel de análisis cada empresa, el estudio se puede realizar examinando las diferentes oficinas de una red de agencias de un mismo grupo. Adicionalmente, el trabajo tiene implicaciones para la gestión de los proveedores de servicios turísticos, puesto que permite identificar consistentemente aquellas agencias que operan de forma eficiente, lo que sin duda puede facilitar las relaciones con los mercados de consumidores.

Finalmente como futura línea de investigación se propone ampliar el estudio al ámbito de las agencias mayoristas, así como a los grupos de distribución existentes en el sector, cuyos procesos de integración y concentración buscan la optimización de recursos y economías de escala. Otra posibilidad se centra en comparar la eficiencia de los grupos de distribución nacionales y de capital extranjero, así como la eficiencia de grupos de agencias con diferentes modelos de negocio (centrados en el ocio, en el sector de los negocios, agencias de viajes de aventuras, etc.), en los que se ha especializado últimamente el sector.

## BIBLIOGRAFÍA

- AEDAIVE (1998): *Plan de calidad del sector de agencias de viajes. Estudio de diagnóstico*. Asociación empresarial de agencias de viajes españolas. Madrid.
- AECIT (1998): *El turismo en España en 1997*. Asociación de expertos científicos en turismo.
- AIGNER, D. J.; LOVELL, C.A.K. y SCHMIDT, P. (1977): "Formulation and Estimation of Stochastic Frontier Production Function Models", *Journal of Econometrics*, Vol. 6, pp. 21-37.
- ALY, H.; GRABOWSKY, R.; PASURKA, C. y N. RANGAN (1990): "Technical, Scale and Allocative Efficiencies in US Banking: An empirical Investigation", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 72, pp. 211-218.
- BANKER, R. D.; CHARNES, A. y COOPER, W. W. (1984): "Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis", *Management Science*, Vol. 30, nº 9, pp. 1078-1092.
- BATESSE; G. E. y COELLI, T. J. (1988): "Prediction of Firm-Level Technical Efficiencies With a Generalised Frontier Production Function and Panel Data", *Journal of Econometrics*, Vol. 38, pp. 387-399.
- BATESSE; G. E. y COELLI, T. J. (1992): "Frontier Production Functions, Technical Efficiency and panel Data: With Application to Paddy Farmers in India", *Journal of Productivity Analysis*, Vol. 3, pp. 153-169.
- BERGER, A. N.; HANCOCK, D. y HUMPHREY, D. B. (1993): "Bank Efficiency Derived From the Profit Function", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 17, pp. 317-347.

- BERGER, A. N. y L. J. MESTER (1997): "Inside the Black Box: What Explains Differences in the Efficiencies of Financial Institutions?", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 21, pp. 895-947.
- BHARADWAJ, S. y MENON, A. (1993): "Determinants of Success in Service Industries", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, nº 4, pp. 19-40.
- BOSCH, N.; PEDRAJA, F. y SUÁREZ, J. (1998): *La Medición de la Eficiencia en la Prestación de los Servicios Públicos Locales: El Caso del Servicio de Recogida de Basuras*. Centro de Estudios sobre Economía Pública. Fundación BBV. Junio.
- BOTE, V.; HUÉSCAR, A. y C. VOGELER (1991): "Concentración e integración de las agencias de viajes españolas ante el acta única europea", *Papers de Turisme*, Vol. 5, pp. 5-43.
- BULTEZ, A. y PARSONS, L. (1998): "Channel Productivity: In the Small and in the Large", *International Journal of Research in Marketing*, 15, nº 5, pp. 383-400.
- CAMP, R. C. (1989): *Benchmarking*, ASQC Quality Press, Milwaukee, U.S.A.
- CHARNES, A.; COOPER, W. W. y RHODES, E. (1978): "Measuring the Efficiency of Decision Making Units", *European Journal of Operational Research*, Vol. 2, pp. 429-444.
- CHARNES, A.; COOPER, W. W. y RHODES, E. (1981): "Evaluating Program and Managerial Efficiency: An Application of Data Envelopment Analysis to Program Follow Through". *Management Science*, Vol. 27, nº 6, pp. 668-697.
- COELLI, T. J. (1994): "A Guide to FRONTIER Version 4.1: A Computer Program for Stochastic Frontier Production and Cost Function Estimation", *Department of Econometrics, University of New England, Armidale, Australia*.
- COELLI, T.J.; PRASADA, D.S. y BATESSE, G.E. (1998): *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*, Kluwer Academic Publishers, Boston. U.S.A.
- DE RUS, G. y LEÓN, C. (1997): "Economía del Turismo. Un panorama", *Revista de Economía Aplicada*, Vol. 15, nº 5, pp. 71-109.
- DICKINSON, R.; HARRIS, F. y SIRCAR, S. (1992): "Merchandise Comparability: An Exploratory Study of its Measurement Effect on Department Store Performance", *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, Vol. 2, pp. 351-379.
- FARREL, M. J. (1957): "The Measurement of Productive Efficiency", *Journal of the Royal Statistical Society, Serie A (general)*, Vol. 120 (III), pp. 253-281.
- FORSUND, F. R. y HJALMARSSON, L. (1974): "On the Measurement of Productive Efficiency", *The Swedish Journal of Economics*, Vol. 76, nº 2, pp. 141-154.
- FORSUND, F. R.; LOVELL, C. A. K. y SCHMIDT, P. (1980): "A Survey of Frontier Functions and of their Relationship to Efficiency Measurement", *Journal of Econometrics*, Vol.13, pp. 5-25
- HERMALN, B. E. y WALLACE, N. E. (1993): "The Determinants of Efficiency and Solvency in Savings and Loans", *Rand Journal of Economics*, Vol. 15, pp. 361-381.
- HOLLOWAY, J. C. y ROBINSON, C. (1995): *Marketing for Tourism*, Addison Wesley Longman, Essex.
- IGLESIAS, V. (1997): "Factores Determinantes del Poder Negociador en los Canales de Distribución de Productos Turísticos", Documento de Trabajo 133/97, Universidad de Oviedo.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2000): "El turismo en España en 2000". <http://www.iet.tourspain.es>
- KAPARAKIS, E. I.; MILLER, S. M. y NOULAS, A. G. (1994): "Short Run Cost in Efficiency of Commercial Banks: A Flexible Stochastic Frontier Approach", *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 26, pp. 875-893.
- LUSCH, R. y JAWORSKI, B. (1991): "Management Controls, Role Stress and Retail Stores Manager Performance", *Journal of Retailing*, Vol. 67, nº 4, pp. 397-419.
- LUSCH, R.; SERPKENCI, R. y ORVIS, B. (1995): "Determinants of Retail Store Performance: A Partial Examination of Selected Elements of Retailer Conduct". En Grant, K. y Walker, I. (eds.): *World Marketing Congress*, Vol. 7, pp. 95-104.
- MAHAJAN, V.; SHARMA, S. y SRINIVAS, D. (1985): "An Application of Portfolio Analysis for Identifying Attractive Retail Locations", *Journal of Retailing*, Vol. 61, nº 4, pp. 19-34.
- MAHAJAN, V.; SHARMA, S. y KERIN, R. (1988): "Assessing Market Opportunities and Saturation Potential for Multi-Store, Multi-Market Retailers", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 315-332.
- MEDINA, D. y GARCÍA, J. M. (2000): "Successful Relationships Between Hotels and Travel Agencies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pp. 737-762.
- MEEUSEN, W. y VAN DEN BROECK, J. (1977): "Efficiency Estimation from Cobb-Douglas Production Functions with Composite Error", *International Economic Review*, Vol. 18, pp. 435-444.

- MESTER, L. J.(1993): "Efficiency in the Savings and Loan Industry", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 17, pp. 267-286.
- MESTER, L. J.(1996): "A Study of Bank Efficiency Taking into Account Rois-Preferences", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 20, pp. 1025-1045.
- PARRA, E. (2000): "El Poder de la Agencias de Viaje en la Distribución del Producto Turístico", en Blanquer, D. (ed), *Turismo: Comercialización de Productos, Gestión de Organizaciones, Aeropuertos y Protección de la Naturaleza*, Tirant lo Blanc: Valencia.
- PI, L. y TIMME, S. G. (1993): "Corporate Control and Bank Efficiency", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 17, pp. 515-530.
- RATCHFORD, B. y BROWN, J. (1995): "A Study of Productivity Changes in Food Retailing", *Management Science*, Vol. 4, pp. 292-311.
- SHERMAN, H. D. (1984): "Improving the Productivity of Service Business", *Sloan Management Review*, Vol. 25, nº 3, pp. 11-23.
- SINIGALIA, N., ZIDDA, P., PANIER, V. y BULTEZ, A. (1995): "Looking for R.U.L.E.S.: Retail Units Linked-up Efficiency Standars. En Bergadaà, M. (ed), *Marketing Today and for the 21<sup>st</sup> Century*. Academia Europea de Marketing, ESSESC, Cergy-Pontoise, Francia, pp. 1991-1996.
- SCHMIDT, P. (1986): "Frontier Production Functions", *Econometric Reviews*, Vol. 4, nº 2, pp. 289-328.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1998): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*, Ed: Civitas. Madrid.
- WEITZEL, W.; SCHWARZKOPF, A. y PEACH, E. (1989): "The Influence of Employee Perceptions of Customer Service on Retail Stores Sales", *Journal of Retailing*, Vol. 69, pp. 27-39.
- WILEMAN, A. (1993): "Destination Retailing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 21, pp. 1223-1230.





# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

---



# Valoración de la seguridad alimentaria por los consumidores españoles

---

ANA M. ANGULO<sup>1</sup>

*Universidad de Zaragoza*

JOSÉ M. GIL<sup>2</sup>

*Servicio de Investigación Agraria. Gobierno de Aragón*

R. BARRENA, MERCEDES SÁNCHEZ<sup>3</sup>

*Universidad Pública de Navarra*

LETICIA TAMBURO<sup>4</sup>

*FUNBAPA (Argentina)*

## RESUMEN

*Las últimas crisis alimentarias han generado un aumento notable de la preocupación de los consumidores por los aspectos relacionados con la seguridad alimentaria, lo que ha traído consigo, en ocasiones, un cambio en los hábitos de compra y consumo. Para contrarrestar este efecto, se han diseñado y promocionado una serie de distintivos de calidad con el fin de garantizar al consumidor mayor seguridad aunque, por otro lado, a un mayor precio. Teniendo esto en cuenta, el objetivo de este trabajo se centra en conocer hasta qué punto los consumidores valoran la seguridad a la hora de adquirir alimentos en el sentido de si están dispuestos a pagar ese sobreprecio por un alimento más seguro y qué factores determinan dicho sobreprecio. Tomando como ejemplo la carne de ternera, uno de los productos que más preocupación ha generado en los últimos años, los resultados indican que la mayor parte de los consumidores no están dispuestos a pagar ese sobreprecio.*

**Palabras clave:** Seguridad alimentaria, disposición a pagar, segmentación, modelización de datos agrupados.

---

<sup>1</sup> Departamento de Análisis Económico. Universidad de Zaragoza. Gran Vía, 2. 50005-Zaragoza. Email: [aangulo@posta.unizar.es](mailto:aangulo@posta.unizar.es).

<sup>2</sup> Unidad de Economía Agraria. Servicio de Investigación Agraria. Gobierno de Aragón. Apdo. 727. 50080-Zaragoza.

<sup>3</sup> Departamento de Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra. Campus de Arrosadía s/n. 31006-Pamplona (Navarra).

<sup>4</sup> FUNBAPA. Avda. Don Bosco 526. 8500-Viedma-Río Negro (Argentina).

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, tanto la oferta como la demanda de alimentos han experimentado cambios importantes. Muchos de ellos han sido positivos y han permitido expandir las posibilidades de elección de los compradores hasta magnitudes sin precedentes, pero también han generado incertidumbres respecto a las consecuencias, entre otras, sobre la salud o el medio ambiente. Por el lado de la oferta, es evidente que estamos inmersos en una revolución tecnológica que ha permitido el desarrollo y la difusión masiva de una gran variedad de productos utilizando procesos cada vez más complejos y cuyos efectos a largo plazo sobre la salud y la seguridad de los consumidores todavía no se conocen con exactitud. Asimismo, estamos asistiendo, probablemente fruto de este exceso de oferta generado por los países más desarrollados, a un creciente proceso de globalización de los mercados agroalimentarios. Por el lado de la demanda, los cambios han sido también espectaculares. En las sociedades más desarrolladas, la alimentación representa un porcentaje cada día menor respecto al gasto total realizado por las familias como consecuencia del aumento de la renta disponible y del bienestar. En segundo lugar, el reducido crecimiento vegetativo de la población ha determinado que los mercados agroalimentarios se encuentren cada vez más saturados. Las políticas de diferenciación se han convertido en una necesidad estratégica de supervivencia, lo que ha conducido a un incremento de la búsqueda de segmentos de consumidores que, por otra parte, están atendiendo cada vez más a variables funcionales o específicas y menos a las clásicas sociodemográficas o económicas.

Sin embargo, independientemente del producto alimenticio elegido por el consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades, de lo que no cabe ninguna duda es que dicho alimento debe ser seguro. En este sentido, la seguridad alimentaria se ha convertido en un objetivo básico de la política alimentaria de los países desarrollados. Además, los crecientes escándalos alimenticios que han aparecido en los últimos años (dioxinas, Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), fiebre aftosa,...) han contribuido a aumentar la concienciación por parte del consumidor acerca de este problema<sup>5</sup>. Como no podía ser de otra manera, el consumidor español no ha sido ajeno a estos acontecimientos y, en general, parece haberse vuelto más crítico, empezándose a observar ciertas modificaciones de sus hábitos de consumo ante la creciente pérdida de confianza. La recuperación de dicha confianza está siendo complicada, sobre todo en aquellos productos más involucrados en los escándalos que acabamos de mencionar, a pesar del establecimiento, en la mayoría de las ocasiones, de sistemas de control y de seguimiento del cumplimiento de la ley vigente.

En la literatura, este fenómeno de la preocupación de los consumidores por la seguridad alimentaria, así como el análisis de las alternativas existentes para recuperar la confianza en los mercados, si bien es relativamente reciente, ha despertado un gran interés entre los investigadores en ciencias sociales en los últimos años. En términos generales, los trabajos publicados sobre el tema se pueden clasificar en cuatro grandes categorías. En una primera categoría podrían incluirse aquellos trabajos que, a partir de entrevistas diseñadas "ad hoc", consideran la seguridad alimentaria como un atributo más del producto, evaluándose su nivel de influencia en la elección final del consumidor (Wessells et al, 1996; Cowan, 1998; Verbeke y Viaene, 1999, 2001; Porin y Mainsant, 1998; Henson y Northen, 2000, entre otros). Un segundo grupo de trabajos analizan las relaciones existentes entre la demanda de alimentos y la creciente información disponible acerca de la relación entre dieta y salud, básicamente a través de la estimación de sistemas de demanda (Brown y Schrader, 1990; Capps y Schmitz, 1991; Yen y Chern, 1992; Chern y Zuo, 1995; Kim y Chern, 1999, Rickertsen y von Cramon-Taubadel, 2000)<sup>6</sup>. En una tercera categoría podrían incluirse una serie de trabajos que, ante la creciente preocupación por la seguridad alimentaria, se han centrado en la determinación de la máxima disposición a pagar por alimentos

---

<sup>5</sup> Siguiendo a Henson (2001) las crisis alimentarias que están afectando a Europa en los últimos años parecen haber provocado que el consumidor europeo se encuentre más preocupado por la seguridad alimentaria que aquellos que viven en otros países desarrollados, como EE.UU. o Canadá.

<sup>6</sup> La mayor parte de estos trabajos hacen referencia al mercado de Estados Unidos y se han concentrado fundamentalmente en la influencia que la creciente información disponible acerca de la relación grasas-colesterol-salud ha tenido sobre la demanda de productos de origen animal (carnes y huevos). Los resultados no han sido concluyentes ya que mientras algunos trabajos han demostrado que existe cierta influencia, otros no han apreciado una influencia significativa.



más sanos (Fisher, 1995; Henson, 1996; Buzby et al, 1995, 1998; Caswell, 1998; Latouche et al, 1998; Zanetti, 1998; Sánchez et al, 2001, entre otros). Finalmente, podríamos considerar aquellos trabajos que, asumiendo que una de las formas de reducir la incertidumbre sobre la seguridad de los alimentos consiste en leer detenidamente las etiquetas de los mismos, analizan el grado de confianza existente entre los consumidores acerca de la información contenida en dichas etiquetas y su posible influencia en el comportamiento de compra (Caswell y Padberg, 1992; Caswell y Mojduszka, 1996; Teisl et al, 1997, 2001; Caswell, 1998a; Stefani y Henson, 2001; Roosen et al, 2001). A pesar de esta creciente literatura, son muy escasos los trabajos realizados en España que, directa o indirectamente, hayan abordado esta problemática. Merece la pena destacarse los trabajos de Briz y De Felipe (2000), quienes analizan los principales atributos valorados por los compradores españoles a la hora de adquirir diferentes tipos de carne, y Ben Kaabia et al. (2001), quienes estiman un sistema de demanda con el fin de determinar la influencia que la creciente información disponible sobre la relación entre dieta y salud ejerce sobre el consumo, también en este caso, de distintos tipos de carnes.

Este trabajo se enmarca en la tercera categoría de estudios que acabamos de mencionar. Como hemos comentado en un párrafo anterior, tras los escándalos alimenticios acaecidos, las autoridades públicas y los propios productores han intensificado los controles y han elaborado estrategias que garanticen al consumidor la calidad y seguridad de los alimentos que adquiere. La instrumentación de estas políticas se ha realizado, con carácter general, a través del diseño de distintivos o etiquetas específicas. En el caso de la carne de vacuno, sin duda el producto que más ha sufrido las consecuencias de los últimos escándalos alimenticios, las autoridades en todos los países comunitarios han iniciado campañas de información para que los consumidores adquieran carne de vacuno en cuya etiqueta se incluya información sobre su trazabilidad, es decir, sobre todo el proceso seguido por el animal desde su nacimiento en la explotación ganadera hasta su venta en el establecimiento detallista, como garantía de seguridad.

La presencia de esta garantía en el producto final implica la realización de controles más rigurosos<sup>7</sup>, los cuales, se asume, generan un incremento de costes que, en última instancia, se repercuten en el precio de venta al consumidor. El objetivo de este trabajo se centra en modelizar el comportamiento del consumidor en relación con su disposición a pagar o no un sobreprecio por un alimento (en este caso, la carne de ternera) que incluya una etiqueta con información sobre la trazabilidad o control del proceso productivo y comercial seguido por el mismo. En otras palabras, se trata de analizar hasta qué punto los consumidores españoles valoran la seguridad alimentaria tomando la carne de vacuno como un ejemplo muy representativo. Para alcanzar este objetivo, se ha diseñado una encuesta específica que ha sido realizada en todo el territorio nacional.

El trabajo se ha estructurado en cuatro apartados adicionales. En el siguiente apartado se presenta una breve descripción del nivel de seguridad percibido por los compradores españoles hacia diferentes alimentos. El tercer apartado muestra de forma detallada la metodología utilizada para modelizar la decisión del consumidor de pagar un sobreprecio por un producto “más seguro” y que está condicionada por el formato de la pregunta formulada. En el cuarto se analizan los principales determinantes de dicha decisión. Los resultados obtenidos se recogen en el quinto apartado. Finalmente, se incluyen una serie de conclusiones finales.

## **2. NIVEL DE SEGURIDAD ALIMENTARIA PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES**

En este primer apartado presentamos algunos resultados de la encuesta efectuada acerca del nivel de seguridad percibido por los consumidores españoles. Se trata de detectar si existe una mayor preocupación o no sobre la seguridad de los alimentos y, en caso afirmativo, si esta mayor preocupación ha conducido a una modificación de sus hábitos de compra, aspecto que creemos incidirá de forma determi-

---

<sup>7</sup> La mayor parte de estos controles estaban ya contemplados en la legislación vigente por lo que, en realidad, de lo que se ha tratado es de conseguir un cumplimiento más estricto de dicha legislación.

nante en la disponibilidad a pagar un sobrepago por un producto con una mayor garantía de seguridad. Finalmente, analizaremos el grado de seguridad percibido para los principales grupos de alimentos.

Tal y como se ha indicado con anterioridad, la principal fuente de información utilizada en el estudio ha sido una entrevista diseñada de forma específica para el objetivo de este trabajo. La modalidad de obtención de los datos seleccionada ha sido la alternativa telefónica. Se seleccionó una muestra compuesta por 650 compradores habituales de alimentos, con edad superior a veinte años, representativos de toda la población residente en España. El error muestral máximo admitido ha sido del 3,9% para un nivel de confianza del 95,5% en un muestreo aleatorio estratificado bietápico con estratificación por unidades geográficas<sup>8</sup> y por edad con afijación proporcional al número de personas en cada estrato. El trabajo de campo fue realizado en la primavera de 2001 después de haber realizado un pretest sobre el 3% de la muestra.

Los resultados obtenidos de la encuesta permiten afirmar que los escándalos alimenticios que han tenido lugar en Europa, y especialmente el de la EEB, han supuesto un aumento notable del nivel de preocupación existente en el consumidor español sobre la seguridad de los alimentos. En efecto, un 63% de los encuestados manifestó estar más preocupado que el año pasado sobre estos problemas (Tabla 1). Sin embargo, también puede afirmarse que este elevado porcentaje no es tanto el resultado del problema en sí mismo (a pesar de haberse cobrado un centenar de víctimas mortales en el Reino Unido) sino más bien de la difusión que dichos escándalos han tenido en los medios de comunicación de masas ya que el 52% de los compradores entrevistados afirman estar afectados por éstos en sus hábitos de compra y consumo alimentario<sup>9</sup>.

TABLA 1  
Descriptivos iniciales de la percepción en España de seguridad alimentaria

<i>Nivel de preocupación de los consumidores españoles por la seguridad alimentaria</i>	
Menor que el año pasado	2%
Igual que el año pasado	35%
Mayor que el año pasado	63%
<i>Influencia de los medios de comunicación en los hábitos de compra y consumo alimentario</i>	
SÍ	52%
NO	47%
No sabe/No contesta	1%
<i>Cambio de hábitos de consumo alimentario a raíz de las informaciones aparecidas en los últimos meses sobre el impacto de la producción de determinados alimentos en la salud humana</i>	
SÍ	49%
Deja de comprar el producto que genera desconfianza	80,7%
Lee con mayor detenimiento las etiquetas de los productos alimentarios	39,2%
Compra marcas que ofrezcan seguridad y garantía	28,5%
Cambio de establecimiento habitual de compra	4,1%
NO	51%

Ahora bien, como hemos comentado al principio de este apartado, lo importante es conocer si esta mayor preocupación, cualquiera que sea su origen (real o mediática), se ha traducido en un cambio en los hábitos de consumo. Los resultados parecen indicar que esta creciente preocupación no se ha visto corroborada, al menos en la misma magnitud, por un cambio de hábitos. En efecto, como muestra la

<sup>8</sup> Se han agrupado las Comunidades Autónomas en seis unidades geográficas similares a las utilizadas en otros estudios: Noroeste (Asturias, Cantabria, Galicia), Noreste (Aragón, Navarra, País Vasco, La Rioja), Madrid, Centro (Castilla-León, Castilla-La Mancha, Extremadura), Este (Cataluña y Comunidad Valenciana) y Sur (Andalucía y Murcia).

<sup>9</sup> En este sentido, conviene destacar que, en la última década, el número medio anual de intoxicaciones alimentarias registradas en España asciende a 11.600, de entre las cuales la Salmonella ha sido el causante del 78% de las mismas, ocasionando alrededor de 200 víctimas mortales cada año. A pesar de la importancia relativa de estas cifras, el problema pasa desapercibido para la opinión pública debido a la escasa atención mediática que se ha prestado a este fenómeno.

Tabla 1, sólo un 49% de los encuestados manifiestan haber modificado sus hábitos de consumo. En cualquier caso, y para este último grupo de consumidores, resulta interesante conocer en qué dirección se han producido los cambios. Los resultados indican que el 81% de los que han modificado sus hábitos ha dejado de comprar el producto que le genera desconfianza; el 39% ha empezado a leer con mayor detenimiento las etiquetas de los alimentos; el 29% ha empezado a adquirir marcas que le ofrecen seguridad y garantía; e incluso el 4% ha cambiado de establecimiento de compra habitual (Tabla 1). Como puede apreciarse, una gran parte de los encuestados ha dejado de comprar el producto en cuestión, por lo que parece relevante plantearnos en este estudio hasta qué punto estos consumidores valoran la seguridad de los alimentos en el sentido de si están dispuestos a pagar un sobreprecio por un producto con mayor garantía de seguridad.

Para finalizar con esta breve descripción introductoria de algunos de los resultados de la encuesta efectuada, nos ha parecido interesante analizar si la mayor preocupación por aspectos relacionados con la seguridad alimentaria ha supuesto una pérdida generalizada de la confianza depositada, por parte de los consumidores españoles, en todos los productos alimenticios o, por el contrario, ha afectado en mayor medida a unos productos que a otros. La primera columna de la Tabla 2 recoge las valoraciones efectuadas sobre una escala jerarquizada en cinco niveles. Como puede apreciarse, son las carnes y los platos que implican alguna manipulación los productos que provocan una mayor desconfianza en el consumidor español.

TABLA 2

**Segmentación de los consumidores respecto al nivel de seguridad percibido para distintos alimentos**

	Nivel de seguridad medio percibido <sup>a</sup>	Segmento 1 (42%) Mayor confianza en los alimentos	Segmento 2 (58%) Menor confianza en los alimentos
Frutas frescas <sup>b*</sup>	4,53 (0,62)	5	5
Hortalizas frescas*	4,52 (0,73)	5	4
Carne de vacuno*	2,61 (1,43)	4	2
Carne de ovino*	3,45 (1,13)	4	3
Carne de cerdo*	3,66 (1,05)	4	3
Pollo*	4,00 (0,96)	5	3
Pescados*	4,53 (0,70)	5	4
Mariscos*	4,45 (0,78)	5	4
Productos lácteos*	4,32 (0,79)	5	4
Platos preparados*	2,58 (1,21)	3	2
Conservas*	3,32 (1,23)	4	3
Enlatados*	3,36 (1,27)	4	3
Huevos/Mayonesa*	4,10 (0,87)	5	4
Arroz*	4,50 (0,70)	5	4
Pastas*	4,55 (0,61)	5	4
Vino*	4,57 (0,66)	5	4
Aceite*	4,66 (0,57)	5	5

<sup>a</sup> Se utilizó una escala de Likert con cinco niveles jerarquizados yendo desde el mínimo nivel de seguridad percibido al máximo nivel. Los valores entre paréntesis se corresponden con las desviaciones típicas.

<sup>b</sup> \* Indica la existencia de diferencias significativas entre los grupos para un nivel de error máximo del 1%.

Dado que precisamente en estos productos que acabamos de mencionar, las desviaciones típicas son un poco más elevadas, se realizó una segmentación a priori no jerárquica de la muestra en dos grupos por el método de K-Means<sup>10</sup>, identificándose el primer grupo como aquellos que perciben un mayor grado de seguridad en los alimentos (42% de la muestra) y el segundo como los menos confiados

<sup>10</sup> Se han probado, adicionalmente, segmentaciones en dos y tres grupos pero los resultados obtenidos no aportaban información adicional a la segmentación realizada en dos grupos.

(58%). En las dos columnas restantes de la Tabla 2 se presentan las medias de las puntuaciones de las variables en cada uno de los segmentos (redondeadas a valores enteros). Como se puede observar, en la práctica totalidad de los productos analizados el nivel de seguridad percibido por los consumidores del segmento 2 son significativamente menores que las valoraciones proporcionadas por el segmento 1, siendo las diferencias mayores en magnitud precisamente en aquellos productos percibidos como menos seguros (carnes y platos preparados).

Teniendo en cuenta los resultados de esta segmentación a priori, el análisis de la disposición a pagar un sobreprecio por la carne de ternera en cuya etiqueta se recoja su trazabilidad, como garantía de mayor seguridad, se va a realizar para cada uno de los dos segmentos que acabamos de mencionar con el fin de determinar si existen diferencias significativas en el comportamiento de ambos grupos.

### 3. MODELIZACIÓN DE LA DISPONIBILIDAD A PAGAR

La metodología utilizada para modelizar la disposición a pagar un sobreprecio por un kilogramo de ternera en cuya etiqueta se incluya su trazabilidad, como garantía de que la carne procede de animales sanos, ha estado condicionada al formato de pregunta adoptada en la encuesta. En este sentido, y tras una breve explicación sobre lo que significaba la trazabilidad, se le preguntaba al consumidor la cantidad “máxima” a pagar. La respuesta a dicha pregunta era semi-abierta en el sentido de que se ofrecían las siguientes 6 alternativas: 1) Sin cambio; 2) 0,6 euros/kg.; 3) 1,2 euros/kg.; 4) 1,8 euros/kg.; 5) 2,4 euros/kg.; y 6) otro (especificar). Dado que las respuestas aparecen delimitadas por los límites ofrecidos en la escala de pago ofrecida, nos encontramos con un problema de datos agrupados. Por otra parte, un segundo aspecto que hay que tener en cuenta a la hora de modelizar la disposición a pagar, es la posibilidad de que un gran número de encuestados se incline por la primera alternativa, es decir, por no pagar un sobreprecio, en cuyo caso nos encontraríamos ante un modelo con variable dependiente censurada. En este trabajo, ambas cuestiones han sido tenidas en cuenta en el proceso de maximización de la función de verosimilitud asociada al problema planteado.

La escala de pago ofrecida a los encuestados hace que la variable dependiente observada sea de tipo categórico y se relaciona con la cantidad máxima a pagar a través de las siguientes expresiones:

Sin cambio:	$y_i = 1$	$y_i^* \leq 0$
0,6 euros/kg.	$y_i = 2$	$0 < y_i^* \leq 0,6$
1,2 euros/kg.	$y_i = 3$	$0,6 < y_i^* \leq 1,2$
1,8 euros/kg.	$y_i = 4$	$1,2 < y_i^* \leq 1,8$
2,4 euros/kg.	$y_i = 5$	$1,8 < y_i^* \leq 2,4$
Otro > 2,4 euros/kg.	$y_i = 6$	$2,4 < y_i^*$

donde  $y_i^*$  denota el incremento latente en el precio que el consumidor  $i$ -ésimo está dispuesto a pagar si se le garantiza que la carne procede de animales sanos, el cual supondremos que depende de una serie de variables asociadas a tal consumidor y que se recogen en una matriz  $x_i$ ; es decir,  $y_i^* = \beta'x_i + e_i$ . Por otra parte, denotaremos por  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5$  los incrementos máximos ofrecidos a los encuestados, 0, 0,6, 1,2, 1,8 y 2,4 euros, respectivamente. En estas circunstancias, la probabilidad de que el consumidor  $i$ -ésimo elija las distintas alternativas viene dada por las siguientes expresiones:

$$P(y_i = 1) = \Phi \left[ \frac{(a_1 - \beta'x_i)}{\sigma} \right] = 1 - \Phi \left[ \frac{\beta'x_i}{\sigma} \right] \quad (1)$$

$$P(y_i = j) = \Phi \left[ \frac{(a_j - \beta' x_i)}{\sigma} \right] - \Phi \left[ \frac{(a_{j-1} - \beta' x_i)}{\sigma} \right] \text{ para } j = 2, 3, 4 \text{ y } 5 \quad (2)$$

$$P(y_i = 6) = 1 - \Phi \left[ \frac{(a_5 - \beta' x_i)}{\sigma} \right] = 1 - \Phi \left[ \frac{(2,4 - \beta' x_i)}{\sigma} \right] \quad (3)$$

A partir de (1), (2) y (3), se define el logaritmo de la función de verosimilitud como:

$$\ln L = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^6 \ln [P(y_i = j)] \quad (4)$$

siendo  $n$  el número total de encuestados.

Los parámetros obtenidos a partir de la maximización de la función resultante aportarán evidencia empírica relativa al efecto de cada una de las variables incluidas en  $x_i$  sobre la disposición al incremento en el precio pagado por los consumidores. La superioridad de esta estrategia de estimación frente a la estimación obtenida al considerar como disposición al pago el valor indicado, es decir, estimando sin considerar el carácter agrupado de los datos ha sido puesto de manifiesto, entre otros, por Donaldson et al. (1998).

#### 4. FACTORES DETERMINANTES DE LA DISPOSICIÓN A PAGAR

Antes de iniciar la estimación del modelo propuesto, en este apartado pretendemos describir los resultados obtenidos en la encuesta sobre la disposición a pagar un sobreprecio por un kilogramo de ternera con el certificado de trazabilidad así como los factores que hemos considerado más relevantes a la hora de explicar dicha disposición, es decir, las variables incluidas en  $x_i$ . En la Tabla 3 se recoge el porcentaje de consumidores dentro de cada uno de los segmentos definidos en el apartado 2 que seleccionan cada una de las alternativas ofrecidas. Como se puede observar, un 72,5 % del total de consumidores no están dispuestos a pagar un sobreprecio por la ternera que incluya en su etiqueta un certificado de trazabilidad. Este valor nulo puede tener diversas interpretaciones pero, en general, parece desprenderse que la mayor preocupación por aspectos relacionados con la seguridad no se traduce en una mayor valoración de dicha seguridad. En otras palabras, el descenso experimentado en el consumo de vacuno durante 2001 y que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha cifrado en un 20% en media respecto a la cifra del año anterior debe explicarse tanto por la preocupación por temas de seguridad como por el incremento de precio que experimentó la carne de ternera (cerca del 15% según las cifras del propio Ministerio recogidos en su panel de consumo). Por otro lado, no deja de ser sorprendente el hecho de que el porcentaje de respuestas nulas sea mayor en el segmento de consumidores que poseen menos confianza en los alimentos. Un 14,2% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un sobreprecio máximo de hasta 1,2 euros, porcentaje que se distribuye prácticamente igual entre los dos segmentos considerados. Un 6,6% de los encuestados estarían dispuestos a pagar hasta 1,8 euros/kg., también distribuidos de forma similar entre los consumidores más y menos confiados. Finalmente, las cantidades extremas presentan porcentajes residuales, de tal forma que sólo el 3,7 % de los consumidores están dispuestos a pagar la mínima cantidad ofrecida, 0,6 euros/kg; 1,7 % pagarían hasta 2,4 euros; y, únicamente, el 1,4 % estarían dispuestos a pagar más de 2,4 euros.

TABLA 3  
Frecuencias de cada una de las alternativas de disposición al pago

Alternativas	Toda la muestra	Segmento 1 Mayor confianza en los alimentos	Segmento 2 Menor confianza en los alimentos
1) Sin cambio	72,5%	28,0%	44,5%
2) 0,6 euros/kg.	3,7%	1,4%	2,3%
3) 1,2 euros/kg.	14,2%	7,5%	6,6%
4) 1,8 euros/kg.	6,6%	3,4%	3,2%
5) 2,4 euros/kg.	1,7%	0,8%	0,9%
6) Más de 2,4 euros/kg.	1,4%	0,9%	0,5%

Una vez analizada la disposición a pagar por una carne de ternera “más segura”, y habiendo comprobado la idoneidad del enfoque adoptado teniendo en cuenta el elevado porcentaje de respuestas nulas encontradas, el siguiente paso ha consistido en analizar los posibles factores explicativos de dicha disponibilidad. En este sentido, se han considerado las características socioeconómicas de los individuos encuestados (renta, edad, nivel de educación,...); variables relacionadas con su comportamiento de compra en relación con la carne de ternera (nivel de consumo y precio); variables psicográficas o actitudes de los encuestados; y, finalmente, dado que la trazabilidad no es sino un distintivo presente en la etiqueta del producto, se ha considerado, asimismo, el nivel de atención que los individuos prestan a las etiquetas y la confianza que les merece la información contenida en las mismas. En concreto, las posibles variables incluidas en la especificación de (4) así como su nomenclatura y forma de medición han sido las siguientes:

- Grado global de satisfacción con la seguridad existente actualmente en los alimentos, medida a partir de una escala de Likert jerarquizada en cinco niveles de menor a mayor satisfacción (SSEG).
- Grado global de satisfacción con el valor nutricional de los alimentos disponibles en la actualidad, medida a partir de la escala de Likert jerarquizada en cinco niveles de menor a mayor satisfacción (SNUT).
- Grado de atención y credibilidad otorgada a la información contenida en las etiquetas (INF). Variable ficticia que toma el valor 1 si los consumidores leen las etiquetas antes de comprar un producto a menudo o siempre y además creen que la información que contienen es verdadera y 0, en otro caso.
- Precio medio pagado en las últimas compras por el entrevistado por un kilogramo carne de ternera (PRECIO).
- Número de miembros en el hogar (NMI).
- Edad del entrevistado, definida a partir de las siguientes variables ficticias:
  - a. DE2034: toma el valor 1 si el entrevistado tiene entre 20 y 34 años de edad y 0, en otro caso.
  - b. DE3549: toma el valor 1 si el entrevistado tiene entre 35 y 49 años de edad y 0, en otro caso.
  - c. DE5064: toma el valor 1 si el entrevistado tiene entre 50 y 64 años de edad y 0, en otro caso.
  - d. DEM65: toma el valor 1 si el entrevistado es mayor de 65 años y 0, en otro caso.
- Nivel de educación del entrevistado definida, a su vez, a partir de las siguientes variables:
  - a. DESINES: toma el valor 1 si el entrevistado no tiene estudios y 0, en otro caso.

- b. DEESM: toma el valor 1 si el entrevistado tiene estudios primarios, bachiller o similares y 0, en otro caso.
- c. DEESS: toma el valor 1 si el entrevistado tiene estudios superiores y 0, en otro caso.
- Nivel de renta, igualmente definida como:
  - a. DRB: toma el valor 1 si el entrevistado posee una renta menor a 1.502,53 euros (250.000 ptas.) y 0, en otro caso.
  - b. DRM: toma el valor 1 si la renta del entrevistado oscila entre 1.502,54 euros (250.001 ptas.) y 2.103,54 euros (350.00 ptas. ) y 0, en otro caso.
  - c. DRA: toma el valor 1 si el entrevistado posee una renta superior a 2.103,55 euros (350.001 ptas.) y 0, en otro caso.
- Frecuencia de consumo, definida a partir de las variables:
  - a. DFH: toma el valor 1 si el entrevistado es consumidor habitual de carne de vacuno y 0, en otro caso.
  - b. DFO: toma el valor 1 si el entrevistado sólo consume carne de vacuno ocasionalmente y 0, en otro caso.
  - c. DFN: toma el valor 1 si el entrevistado no consume nunca carne de vacuno y 0, en otro caso.
- Comunidad autónoma de residencia, definiendo:
  - a. DCA: toma el valor 1 si el entrevistado reside en la comunidad autónoma de Andalucía y 0, en otro caso.

## 5. ESTIMACIÓN DEL MODELO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez definidas las posibles variables explicativas de la disponibilidad a pagar por un kilogramo de ternera con un certificado de trazabilidad, se ha estimado el modelo especificado para cada uno de los dos segmentos de consumidores definidos en el apartado 2. Antes de interpretar los resultados obtenidos se ha comprobado la correcta especificación de los modelos estimados contrastando la posible presencia de heterocedasticidad, suponiendo que es la variable precio la posible generadora de este problema. Asimismo, se ha adoptado una forma funcional exponencial para la desviación típica de la perturbación. La selección de dicha forma funcional se debe al hecho de que tal función presenta la propiedad deseable de que la desviación típica es estrictamente positiva (Yen y Su, 1995).

Los resultados obtenidos indican que los parámetros estimados asociados al precio del producto no son significativos (el valor absoluto de los t-ratios para los modelos relativos a los segmentos de consumidores más y menos confiados son 0,67 y 0,44, respectivamente) y, por tanto, no puede rechazarse la hipótesis nula de homoscedasticidad. Teniendo este resultado en cuenta se han estimado los correspondientes modelos bajo la hipótesis nula de varianza constante. Los resultados obtenidos se recogen en la Tabla 4, en el que se detallan los parámetros y las desviaciones típicas estimadas así como los correspondientes t-ratios. Para facilitar la interpretación, se señala con uno o dos asteriscos la significatividad individual al 10% o al 5%, respectivamente. No obstante, los resultados de los contrastes de significación conjunta relativos al conjunto de variables ficticias incluidas para considerar los factores edad, nivel de educación, nivel de renta y frecuencia de consumo se recogen en la Tabla 5. Los mencionados contrastes se han realizado utilizando el estadístico basado en la razón de verosimilitud (LR).

TABLA 4  
**Parámetros estimados para explicar la disposición a pagar por la trazabilidad  
 para los dos segmentos de consumidores**

	Segmento 1 Mayor confianza en los alimentos			Segmento 2 Menor confianza en los alimentos		
	Parámetro estimado <sup>a</sup>	Desviación típica	T-ratio	Parámetro estimado <sup>a</sup>	Desviación típica	T-ratio
$\sigma^2$	1,21	0,11	1,64	1,38**	0,10	3,14
Constante	3,93**	1,69	2,33	0,92	1,65	0,56
SSEG	-0,12	0,34	-0,36	-0,14	0,18	-0,81
SNUT	0,24	0,30	0,80	0,04	0,17	0,27
INF	1,22	1,19	1,02	-1,15	0,95	-1,21
INF*SSEG	-0,34	0,34	-1,00	0,71**	0,34	2,08
PRECIO	-0,30**	0,09	-3,19	-0,15*	0,09	-1,72
NMI	0,20	0,14	1,43	-0,18	0,15	-1,19
DE2034	-1,01*	0,56	-1,81	0,68	0,49	1,38
DE3549	-0,60	0,53	-1,14	0,32	0,47	0,67
DE5064	-0,03	0,54	-0,06	0,85*	0,47	1,81
DESINES	0,57	0,81	0,70	-0,84	0,79	-1,05
DEESM	1,08**	0,44	2,45	-0,42	0,39	-1,08
DRB	-2,68**	0,79	-3,41	0,19	1,16	0,16
DRM	-2,14**	0,63	-3,40	-0,05	1,08	-0,04
DFH	-2,08**	0,37	-5,65	-0,37	0,45	-0,81
DFO	-0,87**	0,32	-2,70	-0,01	0,33	-0,04
DCA	0,26	0,68	0,38	0,77**	0,31	2,50

<sup>a</sup> \*\* Indica que el parámetro es significativo al nivel de significación del 5 %; \* indica que el parámetro es significativo al nivel de significación del 10%.

A partir de los resultados obtenidos se observa, en primer lugar, como las actitudes relativas al grado de satisfacción global con la seguridad y con el valor nutricional de los alimentos (SSEG y SNUT, respectivamente) no afectan significativamente a la disposición a pagar por un filete de ternera “más seguro” en ninguno de los dos segmentos considerados. En relación con el grado de atención y credibilidad que los individuos prestan a las etiquetas (INF), ésta variable tampoco resulta significativa en ninguno de los dos segmentos si se introduce de forma aditiva (afectando únicamente a la disposición media a pagar); sin embargo, si se introduce afectando al grado de satisfacción global con la seguridad alimentaria (INF\*SSEG) sí resulta significativamente distinta de cero aunque sólo en el caso de los consumidores que menor confianza depositan en los alimentos (segmento 2), siendo su signo positivo. Esto quiere decir que entre estos consumidores, para aquellos que leen las etiquetas de los productos y que creen en mayor medida en la veracidad de la información contenida en las mismas, a medida que aumenta su grado de confianza en la seguridad de los productos aumenta también su disposición a pagar por un alimento más seguro. A pesar de que uno pudiese esperar, en términos generales, el signo contrario (cuanto menor sea el grado de satisfacción con el nivel de seguridad de los alimentos, en principio, mayor sobrepago se estaría dispuesto a pagar por un producto con mayor garantías de seguridad), y eso es así si no contemplamos el efecto interacción, éste resultado parece indicar que estos consumidores que acabamos de mencionar, aunque confían menos que otros en la seguridad de los alimentos, consideran que su comportamiento individual leyendo y creyendo la información contenida en las etiquetas les permite asegurarse la adquisición de productos más seguros, aun a costa de tener que pagar habitualmente un mayor precio.



TABLA 5  
**Contraste de significación conjunta de las respectivas variables ficticias**

	Segmento 1 Mayor confianza en los alimentos		Segmento 2 Menor confianza en los alimentos	
	LR <sup>a</sup>	Grados de libertad	LR <sup>a</sup>	Grados de libertad
Edad	7,20*	3	3,48	3
Educación	4,27	2	1,33	2
Nivel de renta	185,73**	2	74,00**	2
Frecuencia de consumo	27,88**	2	0,59	2

<sup>a</sup> \*\* indica que el parámetro es significativo al nivel de significación del 5 %; \* indica que el parámetro es significativo al nivel de significación del 10%. Los valores críticos son  $\chi^2(2) = 5,99$  y  $\chi^2(3) = 7,81$ , para un nivel de significación del 5%, y  $\chi^2(2) = 4,60$  y  $\chi^2(3) = 6,25$ , para un nivel del 10%.

El precio pagado actualmente por el consumidor por un filete de ternera también ejerce una influencia significativa y negativa sobre la disposición a pagar un sobreprecio por un producto más seguro. Se asume que cuanto mayor sea el precio que se paga actualmente, mayor es la calidad del mismo y, por tanto, menos se estará dispuesto a pagar porque el producto actual ya se considera suficientemente seguro. El número de miembros del hogar (NMI) no ejerce un efecto significativo sobre el aumento del precio a pagar en ninguno de los grupos de consumidores. Con respecto a la edad del encuestado, los resultados recogidos en la Tabla 4 indican que dicha variable sólo ejerce un efecto significativo en el caso de los consumidores más confiados. En este caso, se observa que conforme aumenta la edad del encuestado se incrementa la disposición a pagar un sobreprecio.

El nivel de educación del encuestado no resulta significativo en ninguno de los casos analizados. Por el contrario, el nivel de renta de los consumidores sí que ha resultado ser un factor determinante para los dos grupos de consumidores. En general, puede observarse como conforme aumenta el nivel de renta aumenta también la disposición a pagar. La experiencia en el consumo de carne de ternera también ejerce un efecto significativo, aunque sólo en el caso de los consumidores que mayor confianza depositan en la seguridad de los alimentos (Segmento 1). En todo caso, el efecto es negativo, indicando que cuanto mayor es el nivel de consumo, menor es la disposición a pagar. Dicho, en otras palabras, si se compra habitualmente el producto quiere decir que se confía en la seguridad del mismo (o bien la seguridad no es un atributo relevante en el acto de compra) por lo que es lógico que no se esté dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ya se considera seguro. Finalmente, en lo que respecta al efecto del lugar de residencia, sólo los consumidores andaluces menos confiados están más dispuestos que el resto a incrementar el precio pagado por disponer de carne de ternera asegurada mediante la trazabilidad.

Para finalizar el trabajo, se ha procedido a contrastar si las diferencias observadas entre los consumidores pertenecientes a los dos segmentos considerados a lo largo de este estudio son o no significativas. Con este objetivo, se ha procedido a trabajar con la totalidad de los datos disponibles (creando un "pool" de datos), definiendo una nueva variable ficticia para distinguir entre ambos tipos de consumidores, DCC, que toma el valor 1 cuando se trata de un consumidor confiado (Segmento 1) y 0, en caso contrario. De esta forma, la matriz de variables explicativas a utilizar en este análisis se obtiene al añadir a las variables ya consideradas, un nuevo conjunto de variables constituidas como producto de la variable ficticia DCC y de cada una de las variables consideradas con anterioridad. En este caso, por un lado, el parámetro estimado nos indicará la diferencia entre los efectos de la respectiva variable entre ambos grupos de consumidores y, por otro, a partir de los estadísticos t-ratio podremos determinar si dichas diferencias son o no significativas. Los resultados de dicha estimación aparecen recogidos en la Tabla 6.

TABLA 6  
Parámetros estimados correspondientes al total de la muestra

	Parámetro estimado <sup>a</sup>	Desviación típica	T-ratio		Parámetro estimado <sup>a</sup>	Desviación típica	T-ratio
$\sigma^2$	1,30**	0,08	3,39				
Constante	0,92	1,57	0,59	Constante* DCC	3,15	2,38	1,32
SSEG	-0,14	0,17	-0,82	SSEG* DCC	0,01	0,39	0,02
SNUT	0,04	0,16	0,26	SNUT* DCC	0,21	0,36	0,59
INF	-1,11	0,91	-1,22	INF* DCC	2,37	1,55	1,53
INF*SSEG	0,68**	0,32	2,08	(INF*SSEG) * DCC	-1,03**	0,49	-2,13
PRECIO	-0,14*	0,08	-1,72	PRECIO* DCC	-0,18	0,13	-1,36
NMI	-0,17	0,14	-1,18	NMI* DCC	0,37*	0,20	1,84
DE2034	0,64	0,46	1,38	DE2034* DCC	-1,71**	0,75	-2,28
DE3549	0,30	0,45	0,67	DE3549* DCC	-0,93	0,71	-1,30
DE5064	0,80*	0,44	1,81	DE5064* DCC	-0,84	0,72	-1,16
DESINES	-0,80	0,76	-1,05	DESINES* DCC	1,42	1,14	1,24
DEESM	-0,41	0,38	-1,10	DEESM* DCC	1,55**	0,59	2,62
DRB	0,16	1,11	0,15	DRB* DCC	-2,96**	1,38	-2,14
DRM	-0,06	1,03	-0,06	DRM* DCC	-2,16*	1,22	-1,77
DFH	-0,36	0,43	-0,83	DFH* DCC	-1,82**	0,57	-3,20
DFO	-0,01	0,32	-0,04	DFO* DCC	-0,90*	0,47	-1,94
DCA	0,73**	0,30	2,48	DCA* DCC	-0,44	0,78	-0,56

<sup>a</sup> \*\* Indica que el parámetro es significativo al nivel de significación del 5%; \* indica que el parámetro es significativo al nivel de significación del 10%.

Como se puede observar, no se aprecian diferencias significativas en las variables relativas a las actitudes del encuestado, tanto sobre la seguridad como sobre el contenido nutricional de los alimentos, ni en la variable que hace referencia al precio pagado. En el caso de la variable relativa al grado de atención y confianza depositada en la información contenida en las etiquetas de los productos, sólo en relación con la variable construida como interacción entre información y seguridad (INF\*SSEG) se han apreciado diferencias significativas entre los dos grupos de consumidores, siendo los consumidores con mayor confianza en la seguridad de los diferentes tipos de alimentos los que muestran una menor disposición pagar un sobreprecio.

En el caso de las características socioeconómicas así como en el del nivel de consumo, dado que algunas de ellas están definidas por varias variables ficticias, se ha realizado un contraste conjunto sobre la significatividad de las mismas. Los resultados se recogen en la Tabla 7. Las diferencias existentes entre los dos segmentos son, en general, significativas. Así, en relación con el número de miembros del hogar (Tabla 6), son los consumidores más confiados los que presentan una mayor disposición a pagar un sobreprecio conforme aumenta el número de miembros de la familia. Las diferencias encontradas con respecto al nivel de educación también han resultado significativas, siendo los consumidores más confiados los que presentan efectos de mayor magnitud. También aparecen diferencias significativas con respecto al nivel de renta, siendo una variable mucho más determinante en el caso de los consumidores que muestran una menor confianza en la seguridad de los alimentos. Finalmente, en cuanto al nivel de consumo, los resultados de la Tabla 7 confirman lo que ya habíamos comentado y es que esta variable sólo tiene un efecto relevante en el caso de los consumidores con mayor nivel de confianza en los alimentos.

TABLA 7

**Contrastes para la determinación de la existencia de diferencias significativas entre segmentos en aquellas variables que incluyen más de una variable ficticia**

	PLR <sup>a</sup>	Grados de libertad
Edad	4,81	3
Educación	4,81*	2
Nivel de renta	4,61*	2
Frecuencia de consumo	7,61**	

<sup>a</sup> \*\* indica que el parámetro es significativo al nivel de significación del 5%; \* indica que el parámetro es significativo al nivel de significación del 10%. Los valores críticos son  $\chi^2(2) = 5,99$  y  $\chi^2(3) = 7,81$ , para un nivel de significación del 5%, y  $\chi^2(2) = 4,60$  y  $\chi^2(3) = 6,25$ , para un nivel del 10%.

## 6. CONCLUSIONES

En este trabajo nos hemos planteado hasta qué punto los consumidores valoran la seguridad de los alimentos que consumen, en el sentido de si están dispuestos a pagar un sobreprecio por adquirir un producto que incluya en la etiqueta un distintivo que garantice su seguridad. Asimismo, se ha tratado de determinar qué factores o variables inciden de forma significativa en este sobreprecio que se está dispuesto a pagar. Finalmente, se ha decidido segmentar a priori la población objeto de estudio atendiendo al nivel de confianza que los encuestados mostraba acerca de la seguridad percibida en determinados grupos de productos. Se han considerado dos segmentos cuya diferencia fundamental ha radicado en la valoración que realizan de la seguridad de las carnes y de los productos elaborados.

Dado que la carne de ternera ha sido uno de los productos que más preocupación ha despertado entre los consumidores españoles debido al problema de la EEB, nos ha parecido relevante seleccionar este producto como ejemplo. Además, es precisamente en este producto en el que las autoridades públicas han hecho un esfuerzo mayor, en conjunción con los productores, industriales y detallistas, con el fin de restablecer la confianza de los consumidores. En efecto, en los últimos meses han aparecido campañas informativas acerca de la denominada trazabilidad que es un distintivo que aparece en las etiquetas de los productos por el cual se puede seguir todo el proceso de producción desde el nacimiento del animal en la explotación hasta su sacrificio. La trazabilidad exige el cumplimiento de controles rigurosos, lo cual repercute en el precio final del producto.

Para determinar la disposición a pagar un sobreprecio por una carne de ternera con mayor garantía de seguridad se diseñó una encuesta específica que fue realizada en todo el territorio nacional. El formato de la pregunta relevante incluía una serie de límites entre los cuales el consumidor debía elegir. Se asume, por tanto, que cada cantidad indica el límite máximo que se está dispuesto a pagar, con lo que nos encontramos con un problema de datos agrupados. Además, dado que el número de respuestas nulas es elevado, se ha diseñado un modelo que explícitamente recoge ambas características y que se ha estimado por máxima verosimilitud. Evidentemente, formatos de respuestas diferentes hubiesen generado especificaciones diferentes. En este sentido, el análisis de la sensibilidad de los resultados en relación con el formato de la pregunta podría constituir una propuesta interesante de investigación futura así como la exploración de otras alternativas para recoger la información (subastas,...).

Los resultados obtenidos en este trabajo nos permiten realizar las siguientes consideraciones. La mayor preocupación que se ha constatado por los aspectos relacionados con la seguridad alimentaria no se traduce en una disponibilidad a pagar un mayor precio por la existencia de garantías adicionales de seguridad. En efecto, tres de cada cuatro encuestados declaran no estar dispuestos a pagar ni un céntimo de euro. Este resultado permite valorar en su justa medida el impacto de las crisis alimentarias y, en cierto modo, la forma de restablecer la confianza. La crisis de la EEB generó, de forma inmediata, un incremento de los precios (desde nuestro punto de vista injustificado teniendo en cuenta la reducción de la oferta) y un descenso de la demanda, en parte explicado por una mayor preocupación por su

seguridad, pero también, como hemos visto en este trabajo, en parte explicada por el aumento de los precios. Los resultados obtenidos de los modelos estimados parecen indicar que el aumento adicional de precios que implica la trazabilidad es contemplada por el consumidor como una estrategia de calidad, más que como una estrategia de seguridad. Dicho en otras palabras, la trazabilidad por sí sola no va a permitir recuperar el consumo de carne de ternera salvo para segmentos muy específicos de la población (sobre todo para aquellos que están acostumbrados a leer la etiquetas y que confían en la información incluida en las mismas). Son las estrategias de precio, como las llevadas a cabo en el Reino Unido, las que van a permitir recuperar el consumo en mayor medida.

Este trabajo, creemos, abre el camino a futuras investigaciones relacionadas con la percepción de la seguridad por parte de los consumidores, tanto de forma genérica como específica sobre determinados productos. Sin embargo, y a la vista de los resultados obtenidos, podemos aventurar que, en general, consideramos que la seguridad es percibida como un atributo de confianza que debe estar presente en todo producto y no como un atributo “adicional” por el que hay que pagar un precio adicional. Si en el caso de la carne de ternera, uno de los productos que más ríos de tinta ha llenado en los medios de comunicación, sólo una cuarta parte de los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio, en otro tipo de productos este porcentaje va a ser marginal.

## BIBLIOGRAFÍA

- BEN KAABIA, M.; ANGULO, A. A. y GIL, J. M. (2001): “Health information and the demand for meat in Spain”, 71<sup>st</sup> EAAE Seminar: The food consumer in the early 21<sup>st</sup> century, Zaragoza, España.
- BRIZ, J. y DE FELIPE, I. (2000): “Hábitos y percepciones del consumo de carne en España”, *Eurocarne*, Vol. 88, pp. 51-61.
- BROWN, D. y SCHRADER, L. F. (1990): “Cholesterol information and shell eggs consumption”, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 72, pp. 548-555.
- BUZBY, J. C.; FOX, J. A.; READY, R. C. y CRUTCHFIELD, S. R. (1998): “Measuring consumer benefits of food safety risk reductions”, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 30, n° 1, pp. 69-82.
- CAPPS, O. y SCHMITZ, J. D. (1991): “A recognition of health and nutrition factors in food demand analysis”, *Western Journal of Agricultural Economics*, Vol. 16, pp. 21-35.
- CASWELL, J. A. (1998a): “How labeling of safety and process attributes affects markets for food”, *Agricultural and Resource Economics Review*, Vol. 27, n° 2, pp. 151-158.
- CASWELL, J. A. (1998): “Valuing the benefits and costs of improved food safety and nutrition”, *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 42, n° 4, pp. 409-424.
- CASWELL, J. A. y MOJDUSZKA, E. M. (1996): “Using informational labeling to influence the market for quality in food products”, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 78, pp. 1248-1253.
- CASWELL, J. A. y PADBERG, D. (1992): “Toward a more comprehensive theory of food labels”, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 74, n° 2, pp. 460-468.
- CHERN, W. S. y ZUO, J. (1995): “Alternative measures of changing consumer information on fat and cholesterol”, American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Indianapolis, USA.
- COWAN, C. (1998): “Irish and European consumer views on food safety”, *Journal of Food Safety*, Vol. 18, n° 4, pp. 275-295.
- DONALDSON, C.; JONES, A. M.; MAPP, T. J. y OLSON, J. A. (1998): “Limited dependent variables in willingness to pay studies: applications in health care”, *Applied Economics*, Vol. 30, pp. 667-677.
- FISHER, A. (1995): “Thoughts about different methods to value food safety and nutrition”, En: *Valuing food safety and nutrition*, J.A.Caswell. Boulder CO: Westview Press.
- HENSON, S. (2001): “Food safety and the European Consumer”, Ponencia presentada en el 71<sup>st</sup> EAAE Seminar: The food consumer in the early 21<sup>st</sup> century, Zaragoza, España.
- HENSON, S. y NORTHEN, J. (2000): “Consumer assessment of the safety of beef at point of purchase: a pan-european study”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 51, n° 1, pp. 90-105.
- KIM, S. y CHERN, W. S. (1999): “Alternative measures of health information and demand for fats and oils in Japan”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 33, pp. 92-109.

- LATOUCHE, K.; RAINELLI, P. y VERMERSCH, D. (1998): "Food safety issues and the BSE scare: some lessons from the French case", *Food Policy*, Vol. 23, n° 5, pp. 347-356.
- PORIN, F. y MAINSANT, P. (1999): "Quelles stratégies pour les concurrents de la filière bovine dans le contexte de l'après ESB?", *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n° 50, pp. 78-103.
- RICKERTSEN, R. G. y VON CRAMON-TAUBADEL, S. (2000): "Nutrition, health and the demand for food – A European perspective", Symposium paper presented at the XXIV IAAE Conference, Berlin, Germany.
- ROOSEN, J.; LUSK, J. L. y FOX, J. A. (2001): "Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany and the UK", Selected Paper 2001 American Agricultural Economics Association Annual Meeting. Chicago. USA.
- SÁNCHEZ, M.; SANJUÁN, A. y AKL, G. (2001): "El distintivo de calidad como indicador de seguridad alimenticia en carne de vacuno y cordero", *Economía Agraria y Recursos Naturales*, Vol. 1, n° 1, pp. 77-94.
- STEFANI, G. y HENSON, S. H. (2001): "Assessing the value of labels about food safety attributes", 71<sup>st</sup> EAAE Seminar: The food consumer in the early 21<sup>st</sup> century, Zaragoza, España.
- TEISL, M. F.; BOCKSTAEL, N. E. y LEVY, A. S. (1997): "Preferences for food labels: a discrete choice approach", En: *Strategy and Policy in the Food System: Emerging Issues*, ed. Julie A. Caswell y Ronald W. Cotterill, Food Marketing Policy Center, Department of Agricultural and Resource Economics, University of Connecticut and Department of Resource Economics, University of Massachusetts, Amherst.
- VERBEKE, W. y VIAENE, J. (1999): "Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey", *Food Quality and Preferences*, Vol. 10, n° 6, pp. 437-445.
- VERBEKE, W. y VIAENE, J. (2001): "Impact of the dioxin scare on consumer perception of fresh meat in Belgium", 71<sup>st</sup> EAAE Seminar: The food consumer in the early 21<sup>st</sup> century, Zaragoza, España.
- WESSELLS, C. R.; KLINE, J. y ANDERSON, J. G. (1996): "Seafood safety perceptions and their effects on anticipated consumption under varying information treatments", *Agricultural and Resource Economics Review*, Vol. 25, pp. 12-21.
- YEN, S. T. y CHERN, W. S. (1992): "Flexible demand systems with serially correlated errors: fat and oil consumption in the United States", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 74, pp. 689-697.
- YEN, S. T. y SU, S. J. (1995): "Modelling U.S. butter consumption with zero observations", *Agricultural and Resource Economics Review*, April, pp. 47-55.
- ZANETTI, C. M. (1998): "La disponibilità a pagare dei consumatori per prodotti alimentari sicuri", *La Questione Agraria*, Vol. 72, pp. 133-168.



# El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes

---

ELENA FRAJ ANDRÉS  
EVA MARTÍNEZ SALINAS  
Universidad de Zaragoza<sup>1</sup>

## RESUMEN

*El marketing ecológico ha surgido como una nueva orientación del marketing convencional desde que las empresas reconocen el interés mostrado por sus consumidores hacia el medio ambiente. Por tanto, la incorporación del factor medioambiental en sus estrategias comerciales supone la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor ecológico. Con este fin, han aparecido numerosas investigaciones que tratan de descubrir las características de los consumidores ecológicos utilizando distinto tipos de variables: socioeconómicas, psicográficas y de información o conocimiento.*

*Las variables psicográficas parecen ser las más adecuadas para describir el perfil del consumidor ecológico, y dentro de ellas se engloban: valores, estilos de vida, personalidad y actitudes. En esta investigación analizaremos la actitud de los consumidores hacia el medio ambiente y cómo ésta afecta a su comportamiento final.*

*Con este propósito, se plantea un modelo conceptual basado en la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980). En él hemos empleado la escala de actitudes revisada de Maloney, Ward y Braucht (1975), en la que se incluyen tres subescalas que hacen referencia a tres factores denominados como: compromiso afectivo, compromiso verbal y compromiso real.*

*La información obtenida en el estudio empírico se recogió a través de una encuesta realizada a una muestra aleatoria de 573 individuos. Los resultados revelan que el comportamiento del consumidor ecológico está fundamentalmente explicado por el afecto que éste siente hacia el medio ambiente. Además, esta característica influye en su actitud medioambiental, la cual a su vez se relaciona con el comportamiento ecológico final.*

---

\* Los autores agradecen la ayuda financiera recibida desde el Gobierno de Aragón mediante el proyecto CONSI+D (Ref: P109/2001).

<sup>1</sup> Departamento de Economía y Dirección de empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Gran Vía, 2 – 50005 Zaragoza. Teléfono: 976 761782 Fax: 976 761767; e-mail: [efraj@posta.unizar.es](mailto:efraj@posta.unizar.es), e-mail: [emartine@posta.unizar.es](mailto:emartine@posta.unizar.es).

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor ecológico; actitudes; marketing ecológico; modelo de ecuaciones estructurales.

## 1. INTRODUCCIÓN

La protección del medio ambiente es un tema que preocupa a la sociedad en general. La responsabilidad de dicha protección corresponde a tres frentes distintos: el primero, engloba a todas las instituciones que se encargan de elaborar y garantizar el cumplimiento de normas que protejan el medio ambiente; el segundo son las empresas que tienen que incorporar nuevas políticas de producción que les permitan reducir sus impactos medioambientales; y, en tercer lugar, se encuentran los consumidores que en su actividad diaria pueden contribuir a proteger o degradar más el medio ambiente.

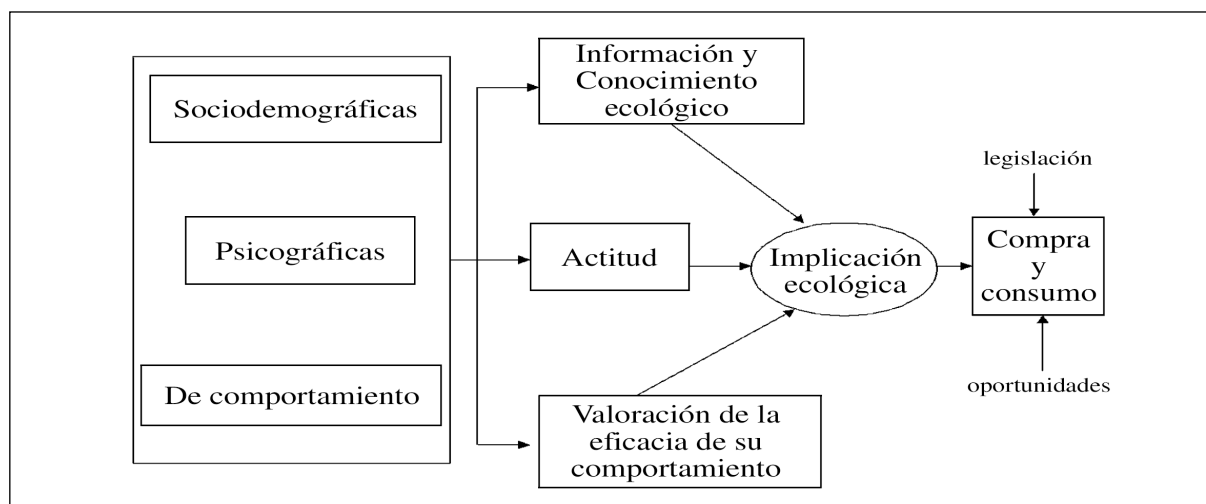
De estos tres frentes, los que más poder tienen –aunque sea de un modo indirecto–, en la protección medioambiental son los consumidores, ya que pueden exigir a las instituciones que elaboren normas medioambientales más exigentes, para que las empresas acaben con las actividades que contaminan. Además, si los consumidores valoran más a las empresas que son más “ecológicas”, éstas tendrán un mayor interés en la protección medioambiental.

En los últimos años, las empresas se han dado cuenta de que ecología y desarrollo económico no son conceptos incompatibles, por lo que van incorporando el medio ambiente dentro de la gestión empresarial como un input más. Dentro de esta nueva filosofía o forma de pensar empresarial, se enmarca el marketing ecológico (Calomarde, 2000).

El marketing ecológico pretende la mejora y la protección del medio ambiente tratando de que los objetivos y estrategias empresariales sean socialmente responsables. Una parte fundamental de este nuevo enfoque del marketing es el estudio del consumidor ecológico como base del diseño de sus estrategias comerciales. Por este motivo, las empresas estarán muy interesadas en conocer cómo se comporta el nuevo segmento de mercado constituido por los consumidores ecológicos.

En este sentido, los estudiosos del marketing plantean distintas líneas de investigación que tratan de analizar a este tipo de consumidor a través de distintos tipos de variables. Así, por ejemplo, Bigné (1997) planteó un modelo teórico de comportamiento del consumidor ecológico, definido a través de unas variables exógenas (sociodemográficas, psicográficas, de comportamiento) y otras endógenas (información y conocimiento, actitudes, valoración de la eficacia de su comportamiento). Ambos grupos de variables explican el grado de implicación ecológica del consumidor y éste su comportamiento de compra y consumo (figura 1).

FIGURA 1  
Modelo de comportamiento del consumidor ecológico



Fuente: Bigné (1997).



Este modelo trata de entender el comportamiento del consumidor mediante el conocimiento de dichas variables. Desde un punto de vista empírico es casi inviable considerar todas las variables conjuntamente, por esta razón, a lo largo de la literatura, encontramos investigaciones que han tenido en cuenta alguno de estos tipos de variables, como vemos a continuación.

Según el enfoque que considera las variables demográficas y socioeconómicas como un modo de explicar el comportamiento ecológico, encontramos trabajos que han obtenido que las personas con un nivel de estudios elevado están más dispuestas a consumir productos ecológicos y a reciclar envases (Zeidner y Shechter, 1988); y que las mujeres se involucran más en actividades voluntarias de protección medioambiental (Arcury *et al.*, 1987). No obstante, debido a que las relaciones se han encontrado para variables de este tipo, de forma aislada, los investigadores han concluido que estas características no son las más adecuadas para explicar el comportamiento ecológico.

Otros trabajos hacen referencia a la cantidad de información y de conocimiento que la gente tiene en relación con los principios y problemas medioambientales. Existe la idea generalizada de que un conocimiento amplio sobre lo ecológico reafirma una actitud más favorable y una conducta más activa hacia el medio ambiente. A este respecto, encontramos algunos autores que buscan alguna relación entre las variables de conocimiento y de actitud ecológica, con el fin de explicar un determinado tipo de comportamiento (Vining y Ebreo, 1990; Schahn y Holzer, 1990; Synodinos, 1990; Granzin y Olsen, 1991; Grunert y Rohme, 1992; Stone *et al.*, 1995).

Dentro del estudio del consumidor ecológico hay que destacar aquellas líneas de investigación que emplean las variables psicográficas en la descripción de dicho consumidor (Ling-ye, 1997; Kaiser *et al.*, 1999; Chan, 1999; etc.). Estas variables parecen las más adecuadas para caracterizar el perfil del consumidor ecológico, ya que se refieren sobre todo a aspectos internos del individuo que influirán en su comportamiento final. Dentro de las variables psicográficas englobamos: los valores, los estilos de vida, las características de la personalidad y las actitudes.

Las actitudes ocuparán un lugar muy importante a la hora de explicar el comportamiento ecológico, ya que dicho comportamiento será fruto, entre otros aspectos, de cómo a los consumidores les afecta la degradación del medio ambiente y de cuál es su actitud ante las actividades ecológicas. En esta línea de investigación, encontramos estudios muy relevantes que utilizan las actitudes desde diversos frentes. Algunos de estos estudios se centran en el conocimiento medioambiental relacionado con los valores, las actitudes y otras variables de información (Grunert y Rohme, 1992; Stone *et al.*, 1995; Martin y Simintiras, 1995). Otros trabajos intentan relacionar los valores con las actitudes, como en un estudio reciente de Schultz y Zelezny (1999), en el cual se encuentran distintos tipos de actitudes medioambientales para un grupo de valores, comparados entre catorce países.

Teniendo en cuenta todo lo comentado el objetivo general de este trabajo es profundizar en la actitud como variable psicográfica que nos puede ayudar a explicar el comportamiento ecológico de los consumidores. Para ello, y como explicamos en el siguiente apartado utilizamos la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) y la escala de actitudes revisada de Maloney, Ward y Braucht (1975).

El resto del trabajo se estructura del siguiente modo: a continuación, presentamos una revisión de la literatura; en el apartado tercero, se presenta la metodología de trabajo, presentado el modelo propuesto, las hipótesis planteadas y la obtención de los datos; en el siguiente apartado se analizan y comentan los resultados obtenidos; y en el último, se recogen las conclusiones.

## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

Como hemos señalado anteriormente, en este estudio nos centraremos en las actitudes y en cómo éstas pueden explicar el comportamiento ecológico de los consumidores. Por tanto, necesitamos conocer cómo han sido tratadas en la literatura y cómo han sido medidas.

En la literatura encontramos numerosos estudios que utilizan la estructura clásica de la psicología social para explicar un determinado comportamiento. Así, se observa que los valores describen un perfil de personalidad específico. Dicho perfil influye en que las actitudes sean positivas o negativas hacia el medio ambiente. Además, estas actitudes están directamente relacionadas con el comportamiento de los individuos. El precursor de la estructura clásica fue Allport (1935), quien afirmó que una actitud es una predisposición del individuo que influye en su comportamiento.

Las investigaciones que hemos tenido en cuenta muestran tres perspectivas que estudian las actitudes como predictores de un comportamiento ecológico: la primera analiza las relaciones entre la actitud y el comportamiento ecológico (Hines *et al.*, 1987; Ranney *et al.*, 1999; Kaiser *et al.*, 1999); la segunda perspectiva, estudia las actitudes hacia el medio ambiente y hacia los elementos que lo componen (Maloney y Ward, 1973; Maloney *et al.*, 1975; Schahn y Holzer, 1990); y, la tercera, trata sobre el Nuevo Paradigma Ecológico (Dunlap y Van Liere, 1978; Kotchen y Reiling, 2000).

A continuación presentamos las tres perspectivas comentadas y justificamos por qué nos centramos en las dos primeras.

#### La relación actitud-comportamiento desde una aproximación bidimensional

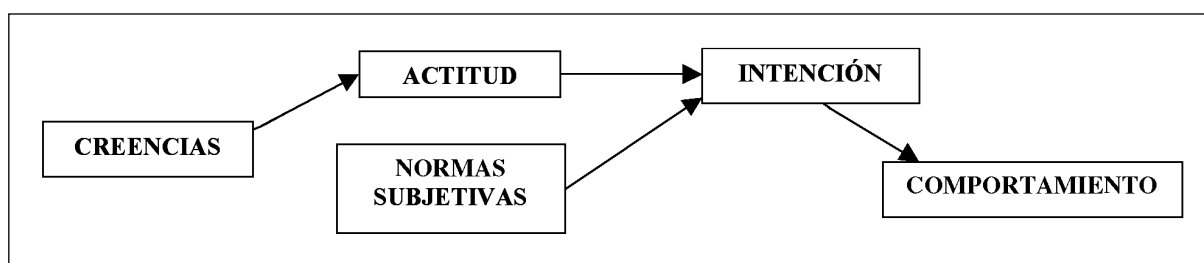
Esta aproximación está relacionada con la perspectiva que analiza las actitudes medioambientales hacia el comportamiento ecológico.

Desde este punto de vista, parece indispensable mencionar la investigación que Ajzen y Fishbein (1980) realizan en este campo. Estos autores desarrollaron la “Teoría de la Acción Razonada” que, Ajzen (1985), posteriormente, revisará. La primera teoría desarrolla un modelo que trata de predecir cualquier relación existente entre la actitud y el comportamiento. Este enfoque considera la variable “intención” dentro de dicha relación. Además, esta variable se ve como la más directamente relacionada con el comportamiento. En la segunda teoría, denominada “Teoría del Comportamiento Planificado”, Ajzen (1985) introduce la variable “control de comportamiento percibido” como un componente complementario.

Ambas teorías proponen que algunas actitudes podrían influir sobre determinadas conductas, por medio de la variable intención. No obstante, en este trabajo nos centraremos en la primera teoría ya que la variable “control de comportamiento percibido” no interviene en nuestro análisis.

La figura 2 muestra la teoría comentada que se basa en cuatro dimensiones que hacen referencia a como las actitudes, las normas subjetivas y la intención influyen en el comportamiento final.

FIGURA 2  
Teoría de la Acción Razonada



Fuente: Ajzen y Fishbein (1980).

Esta visión considera dos supuestos: el primero asume la existencia de racionalidad y de un uso sistemático de la información disponible. Y, el segundo establece que los individuos tienen en cuenta las implicaciones de sus acciones antes de decidir si se comprometen o no con determinados comportamientos. Como podemos ver en la figura 2, tanto las actitudes como las normas subjetivas influyen en el comportamiento a través de la variable que actúa como mediadora, la intención.

Este es el escenario teórico del que parte nuestro estudio junto con los componentes tomados de Maloney *et al.* (1975) como vamos a ver a continuación.

### La relación actitud-comportamiento desde una aproximación tridimensional

Los estudios que analizan la actitud desde esta segunda perspectiva son muy numerosos y suelen estudiar la actitud de los individuos hacia el medio ambiente como tal, o hacia los elementos que lo componen. Desde este enfoque, la actitud se mide desde tres diferentes elementos: cognitivo, afectivo e intencional (Rosenberg y Hovland, 1960).

El elemento cognitivo se refiere al conocimiento de que una cosa o acción es correcta o incorrecta. El elemento afectivo o componente emocional, recoge los valores y sentimientos que tenemos sobre una cuestión u objeto. Y, el elemento intencional, se refiere al empeño o propósito mostrado por los individuos con el fin de actuar de una forma determinada. Este último, en ocasiones, se denomina elemento de comportamiento.

Maloney y Ward (1973) fueron quienes consolidaron esta visión de las actitudes. Estos autores intentaron solucionar lo que ellos denominaron como “crisis ecológica” o crisis de un “comportamiento mal-adaptado”, mediante la modificación de algunos aspectos del comportamiento humano. Para ello, consideraron que, primero, era necesario conocer cómo piensa la población, qué siente y lo que realmente hace en relación con la contaminación o con el medio ambiente, en general.

Así, construyeron una escala de 128 ítems, formada por cuatro subescalas, sobre la relación actitud-conocimiento. Esta escala fue, posteriormente, revisada con la intención de ofrecer un instrumento más práctico y eficiente. Obtuvieron una nueva escala formada por 45 ítems que medían el compromiso afectivo, el compromiso verbal, el compromiso real y el conocimiento medioambiental (Maloney *et al.*, 1975).

A pesar de que esta escala fue desarrollada hace más de 25 años, está vigente en la actualidad y es la que de forma más completa recoge las dimensiones que miden la actitud hacia el medio ambiente.

En esta línea, encontramos algún trabajo que toma uno de los tres componentes de la actitud como único indicador de la actitud medioambiental (Schahn y Holzer, 1990). Sin embargo, otras líneas de investigación utilizan los tres componentes de la escala al mismo tiempo para relacionarlos con la actitud medioambiental tratando de predecir el comportamiento ecológico (Synodinos, 1990; Grunert y Rohme, 1992; Ling-yee, 1997).

En nuestro país, Calomarde (2000) muestra que una actitud se distingue por estos tres elementos: el elemento cognitivo o como el autor lo define, “consciencia ecológica”, que recoge las creencias y conocimientos ecológicos de los individuos; el elemento afectivo, explicado a través de la dimensión denominada “ecopostura” que se refiere a las preferencias mostradas por los individuos en cuanto a los productos ecológicos; y, el componente intencional como el de “ecoactividad” o tendencia a actuar de forma responsable hacia el medio ambiente.

### Otras aproximaciones a la medición de las actitudes

El primer enfoque trata de un Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) diseñado por Kotchen y Reiling (2000) basado en otro estudio de Dunlap y Van Liere (1978). Esta perspectiva muestra cinco facetas diferentes sobre la actitud pero atendiendo, sobre todo, a la conservación del equilibrio de la naturaleza y, dejando de lado aspectos relacionados con las actitudes medioambientales de los individuos.

Por otra parte, encontramos una variante de la segunda perspectiva para medir la actitud. Stone, Barnes y Montgomery (1995) diseñaron una escala con 31 ítems, basada en la de Maloney *et al.*, (1975), denominada ECOSCALE. Esta escala mide la responsabilidad medioambiental a través de distintas subescalas entre las que se incluye la actitud; dichas subescalas miden: opiniones y creencias, consciencia, disponibilidad a actuar, actitud, acciones tomadas, habilidad a actuar y conocimiento. Estos auto-

res, al igual que otros investigadores (Maloney y Ward, 1973; Kinnear *et al.*, 1974; Dunlap y Van Liere, 1978), plantearon que una actitud es un elemento que está presente en los individuos que muestran cierta responsabilidad medioambiental.

En línea con el objetivo de este trabajo, consideramos que las dos primeras perspectivas son las que analizan en mayor profundidad la variable actitud ya que en el caso del Nuevo Paradigma Ecológico, la escala se centra en aspectos que tienen que ver con el mantenimiento del equilibrio del planeta sin considerar otros que estén relacionados con los individuos. Y en el caso del enfoque de Stone *et al.*, (1995), aunque incluyen una dimensión relacionada con la actitud del individuo hacia el medio ambiente, no distinguen entre los tres componentes de ésta. Por tanto, serán las dos primeras perspectivas comentadas, las que nos guiarán en esta investigación.

Consecuentemente, nos planteamos elaborar, a partir de la estructura de la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980), un modelo midiendo las distintas variables a través de la escala revisada de actitudes de Maloney, Ward y Braucht (1975).

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Modelo propuesto e hipótesis planteadas

En este apartado presentamos el modelo conceptual basado en las dos aproximaciones, antes mencionadas, que consideran la actitud.

Así, según la Teoría de la Acción Razonada, en el comportamiento de los individuos influyen variables como las creencias o valores, la actitud y las normas subjetivas a través de la variable intención. En el modelo que presentamos (figura 3), incluiremos las variables creencias y normas subjetivas de esta teoría en una única dimensión que denominaremos “afecto medioambiental”. En ella recogemos los valores e intereses de los individuos hacia el medio ambiente. En relación a la variable actitud de esta teoría, será la que mida la “actitud ecológica” de nuestro modelo. Y finalmente, la variable intención de la teoría se corresponderá con la “intención de comportamiento ecológico” de nuestro modelo.

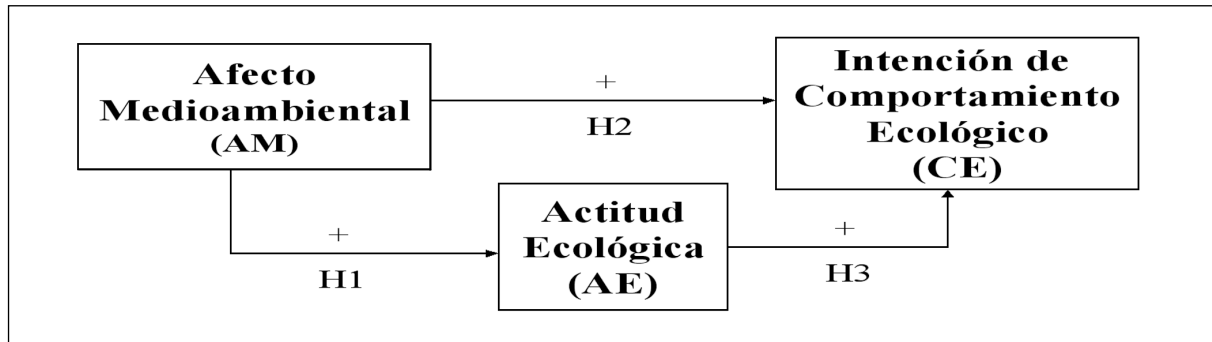
En cuanto a la medición de estas variables, a partir de la escala revisada de Maloney *et al.*, (1975), hemos tomado las tres subescalas que se refieren al compromiso afectivo, al compromiso verbal y al compromiso real. Así, en el modelo propuesto, el afecto medioambiental recoge los ítems de la subescala de compromiso afectivo de estos autores. La actitud ecológica considera los ítems de la subescala de compromiso verbal y la intención de comportamiento ecológico se mide a través de la subescala de compromiso real.

En este sentido, como vemos en la figura 3, el esquema conceptual consistirá en establecer determinadas relaciones entre las tres variables: el afecto medioambiental (AM), la actitud ecológica (AE) y la intención de comportamiento ecológico (CE). La Teoría de la Acción Razonada propone que la actitud influye en el comportamiento a través de la variable intención, aunque al mismo tiempo, esta variable al igual que la variable afecto, influirá en el comportamiento, directamente. Además, algunos estudios encontraron esta segunda relación como más fuerte (Dunlap y Van Liere, 1978; Chan, 1999; Ranney *et al.*, 1999; Kaiser *et al.*, 1999; Chan, 2001).

Teniendo en cuenta que en varios trabajos (Maloney y Ward, 1973; Maloney *et al.*, 1975; Schahn y Holzer, 1990) la variable intención ha actuado como variable mediadora entre las variables creencias, normas subjetivas y actitud, y el comportamiento ecológico, en nuestro estudio consideramos que la intención de comportamiento ecológico actúa directamente como si se tratara de un propio comportamiento. En esta línea, Hines *et al.*, (1986) midieron el compromiso real, o dicha intención, como un comportamiento real del individuo. Por tanto, podemos decir que el compromiso real de la escala de Maloney *et al.* (1975), que se corresponde con la variable intención de la Teoría de Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980), mide tendencias de comportamiento.

De forma sintética vemos que el modelo plantea que el afecto medioambiental del individuo influirá en su actitud ecológica de forma positiva y, también, influirá en su intención de comportamiento ecológico. Además, su actitud ecológica estará directamente relacionada con dicha intención.

FIGURA 3  
Modelo propuesto en este estudio



Fuente: Elaboración propia.

Como hemos indicado anteriormente, la dimensión de afecto medioambiental recoge ítems sobre valores, creencias e intereses de los individuos hacia el medio ambiente. En la literatura, la relación valores-comportamiento la han analizado trabajos como el de Schwartz (1992) quien estableció otro marco teórico para los valores, en el que éstos venían explicados desde dos dimensiones: una que va desde un valor del propio interés hasta otro valor de altruismo, y la otra, que contrasta los valores asociados con la disponibilidad al cambio y con ideas conservadoras. En este sentido, estudios posteriores han demostrado la relación entre los valores y el comportamiento ecológico (Stern *et al.*, 1995; Thøgersen y Grunert-Beckmann, 1997). Por otra parte, Schultz y Zelezny (1999), utilizando el Nuevo Paradigma Ecológico para medir los valores de los individuos, encontraron que la gente que muestra un mayor o menor afecto hacia el medio ambiente, muestra unas actitudes medioambientales más o menos favorables.

Respecto a los estudios que consideran la escala revisada de Maloney *et al.*, (1975), encontramos que en relación a la subescala que mide el compromiso afectivo, podemos distinguir entre aquellos estudios que encontraron una relación débil entre la preocupación medioambiental del individuo y su comportamiento ecológico, por la existencia de la variable intermediaria “intención de comportamiento ecológica” (McGuinness *et al.*, 1977; Vining y Ebreo, 1992) y, aquellos trabajos que obtuvieron que esta relación mejoraba cuando dicha preocupación medioambiental era relacionada directamente con el comportamiento ecológico (Dunlap y Van Liere, 1978; Chan, 1999; Ranney *et al.*, 1999; Kaiser *et al.*, 1999; Chan, 2001).

Así, según las relaciones presentadas en la figura 2 relativas al afecto medioambiental y sobre la base de lo obtenido en la literatura, planteamos las siguientes hipótesis:

**H1:** *Los individuos con un mayor grado de afecto medioambiental mostrarán una actitud ecológica más fuerte.*

**H2:** *Los individuos con un mayor grado de “afecto medioambiental” mostrarán una intención de comportamiento ecológico mayor.*

En ocasiones, el componente compromiso verbal o la actitud ecológica ha sido interpretado como una intención de comportamiento ecológico (Chan, 1999; Chan, 2001). Por este motivo y, debido al tipo de ítems utilizados en esta escala y a su redacción, entendemos que esta escala mide, más bien, o una tendencia a actuar o una disposición del individuo a comportarse de forma respetuosa hacia el medio ambiente.

Algunos trabajos encuentran que si la actitud medioambiental es valorada como una medida única, los resultados obtenidos muestran la existencia de una relación débil entre esta variable y el comportamiento ecológico (Weigel *et al.*, 1974; McGuinness *et al.*, 1977; Smith *et al.*, 1994; Moore *et al.*, 1994; Grob, 1995). Sin embargo, los resultados mejoran cuando esta variable se relaciona con otros componentes como son el afecto medioambiental o la intención de comportamiento ecológico.

Otros estudios recientes han encontrado relaciones positivas entre la actitud medioambiental y la intención de comportamiento ecológica o comportamiento ecológico (Chan, 1999; Ranney *et al.*, 1999; Kaiser *et al.*, 1999; Chan, 2001).

Teniendo en cuenta estos resultados, proponemos la siguiente hipótesis de acuerdo a la figura 3:

***H3: Los individuos con una actitud ecológica mayor mostrarán una intención de comportamiento ecológico mayor.***

### 3.2. Obtención de la información

Para contrastar las hipótesis anteriores se realizó una encuesta durante los meses de marzo y abril del año 2001, a una muestra aleatoria de 595 individuos de Zaragoza. De ellas, un total de 573 fueron válidas (96,3%)<sup>2</sup>. Previamente se había llevado a cabo un pretest a 150 individuos, de la misma ciudad, con la intención de descubrir cualquier problema en el diseño de la encuesta final. Este pretest sirvió para que nos diéramos cuenta de que se trataba de un cuestionario muy extenso y que debía modificarse la forma de elaborar algunas cuestiones, por lo que se procedió a su corrección en la encuesta final<sup>3</sup>.

El cuestionario consistía en tres bloques. En el primero, se incluían preguntas sobre reciclaje y la compra de determinados productos ecológicos. En el segundo, se medían las variables psicográficas (actitudes, valores y estilos de vida y personalidad) y, en el tercer bloque, preguntamos sobre aspectos demográficos y socioeconómicos<sup>4</sup>.

### 3.3. Medición de las variables del modelo

En este trabajo, planteamos un modelo de ecuaciones estructurales que desarrollará las relaciones causales descritas en la figura 3. En este modelo, las dimensiones de afecto medioambiental y de actitud ecológica actuarán como variables explicativas de la tercera dimensión, denominada intención de comportamiento ecológico. Además, las relaciones causales establecidas son tres: la primera relaciona el afecto medioambiental con la actitud ecológica; la segunda, el afecto medioambiental con la intención de comportamiento ecológico; y la tercera, la actitud ecológica a la intención de comportamiento ecológico.

Así, estas variables fueron medidas a través de las tres subescalas de Maloney *et al.*, (1975), (tabla 1). El afecto medioambiental se midió a través de la subescala de compromiso afectivo, la actitud ecológica mediante la subescala de compromiso verbal y, la intención de comportamiento ecológico por medio de la subescala de compromiso real<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Aplicando la fórmula de cálculo del tamaño muestral para una población infinita el error muestral es del  $\pm 4,18\%$  (nivel de confianza del 95,5% y  $p = q = 0,5$ ).

<sup>3</sup> Parte de la información obtenida de esta encuesta está siendo utilizada en otras investigaciones.

<sup>4</sup> La tabla de frecuencias de las variables demográficas y socioeconómicas de la muestra puede ser solicitada a los autores.

<sup>5</sup> Algunos de los ítems fueron adaptados a nuestro entorno para su total comprensión.

TABLA 1  
**Ítems de la escala de actitudes y su porcentaje de acuerdo y desacuerdo**

<b>Compromiso afectivo o Afecto medioambiental</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>
1. Siento que la gente se preocupa demasiado por la existencia de pesticidas en los productos alimenticios.	27,4	13,3	<b>59,3</b>
2. Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente.	19,2	14,7	<b>66,1</b>
3. Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación.	19	14,7	<b>66,3</b>
4. Me deprimó en los días que hay contaminación en el ambiente.	32,8	20,2	<b>46,9</b>
5. Cuando pienso en como contaminan las industrias. me enfado mucho.	20,6	21,6	<b>57,8</b>
6. Nunca me ha enfadado la contaminación como tal, desde que veo que es algo sobre valorado. (+)	15,9	15,4	<b>68,8</b>
7. Casi nunca me preocupo sobre los efectos que el humo puede causar en mi familia y en mí. (+)	25,7	16,4	<b>57,9</b>
<b>Compromiso Verbal o Actitud ecológica</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>
1. Estaría dispuesto a llevar una bici o a coger el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire.	25,7	13,8	<b>60,6</b>
2. Estaría dispuesto a usar un sistema de transporte rápido para ayudar a reducir la contaminación del aire.	10,5	10,8	<b>78,7</b>
3. Donaría la paga de un día a una fundación para ayudar a mejorar el medio ambiente.	<b>49,7</b>	17,8	32,5
4. Dejaría de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente, incluso aunque fuese un inconveniente para mí.	28,4	18,5	<b>53,1</b>
5. Escribiría a una revista relacionada con los problemas medioambientales.	<b>44,5</b>	18,3	37,2
6. Probablemente no iría de casa en casa a distribuir publicidad e información sobre el medio ambiente. (+)	<b>48,5</b>	15	36,5
7. No pagaría un impuesto medioambiental por la contaminación aunque ello supusiese una disminución del problema de la polución. (+)	<b>32,1</b>	20,1	<b>47,8</b>
<b>Compromiso Real o Intención de comportamiento ecológico</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>
1. Nunca he comprado un producto porque tuviera menores efectos contaminantes. (+)	23,4	19,7	<b>56,9</b>
2. Estoy pendiente de las propuestas medioambientales que realizará el partido al que voté en las últimas elecciones generales.	<b>51,1</b>	19	29,8
3. He contactado con el Dpto. de medio ambiente de mi Comunidad Autónoma o Ayuntamiento para informarme sobre lo que puedo hacer sobre la contaminación.	<b>83,6</b>	8,6	7,9
4. No hago ningún esfuerzo especial para comprar productos con embalajes reciclables. (+)	36,6	20,2	<b>43,1</b>
5. He asistido a un seminario ofrecido por una organización especialmente preocupada por mejorar el medio ambiente.	<b>69,1</b>	10,6	20,2
6. He cambiado de productos por razones ecológicas.	<b>48,5</b>	19,4	32,1
7. Nunca he participado en un acto que se preocupara por aspectos medioambientales (plantar un árbol...). (+)	42,1	10,5	<b>47,5</b>
8. Nunca he ido a una conferencia sobre ecología.	<b>49,6</b>	10,1	40,3
9. Estoy suscrito a revistas que publican artículos sobre ecología.	<b>72,8</b>	8	19,2

(+) = Estos ítems han sido cambiados de signo, por tanto, estas frases deben interpretarse en sentido afirmativo.

Originariamente, cada escala<sup>6</sup> estaba formada por 10-ítems<sup>7</sup> y los encuestados debían indicar si cada ítem era verdadero o falso. No obstante, en nuestro estudio, hemos transformado la forma de medir estas variables por una escala de Likert de siete puntos<sup>8</sup> (donde un 1= totalmente en desacuerdo y un 7 = totalmente de acuerdo). Además, los ítems formulados de forma negativa fueron recodificados<sup>9</sup>.

Teniendo en cuenta estos aspectos, en la tabla 1 se presenta el porcentaje de los individuos que están de acuerdo, indiferentes o en desacuerdo, en función de las respuestas dadas por los encuestados. Así, respecto a la escala de compromiso afectivo, un alto porcentaje de los encuestados se muestra preocupado por los problemas medioambientales. Por otra parte, cualquier conducta no amigable con el medio ambiente, les afecta.

Respecto a la actitud medioambiental o la escala sobre el compromiso verbal, la mayoría de los individuos muestran una actitud positiva hacia el medio ambiente ya que estarían dispuestos o a utilizar medios de transporte menos contaminantes o a dejar de comprar productos a empresas que contaminan.

Por otra parte, con referencia a la escala de compromiso real, una amplia mayoría ha comprado alguna vez productos porque su impacto medioambiental era menor. No obstante, a pesar de esta información, observamos que existe un importante porcentaje de individuos que nunca ha ido a una conferencia medioambiental o que no ha cambiado de productos por la repercusión que éstos tuviesen sobre el medio ambiente.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El procedimiento seguido en los análisis de este estudio fue el siguiente: en primer lugar, antes de realizar un análisis factorial procedimos a validar las tres escalas. Los factores obtenidos se utilizaron como variables input en el análisis de ecuaciones estructurales posterior. Por tanto, en las siguientes líneas vamos a mostrar los resultados de los análisis exploratorio y confirmatorio con la intención de contrastar las relaciones causales establecidas.

##### Análisis exploratorio y confirmatorio

Debido a las diferencias culturales existentes entre el país en el que se diseñó la escala de actitudes (USA) y el nuestro, consideramos que tanto las dimensiones de la misma como el número de ítems que la forman podrían modificarse. Por este motivo, la validación de la escala es una tarea indispensable para corregir las posibles diferencias interculturales.

Para ello realizamos diversos análisis factoriales exploratorios con la finalidad de depurar y comprobar la dimensionalidad de las tres subescalas de actitudes (AM, AE, CE)<sup>10</sup>. En la tabla 2, recogemos los ítems que permanecen tras comprobar su contribución a la fiabilidad<sup>11</sup> y al factor<sup>12</sup>. También mostramos la varianza total explicada por estos factores.

---

<sup>6</sup> En este estudio hablamos de escala cuando nos referimos a la escala total de Maloney *et al.*, (1975). Sin embargo, en ocasiones, utilizamos el término escala y subescala de forma indistinta, cuando nos referimos a las subescalas que la forman.

<sup>7</sup> Como hemos indicado, el pretest sirvió para eliminar aquellos ítems que causaban problemas. Por este motivo, eliminamos tres en las subescalas de compromiso afectivo y compromiso verbal y, uno en el caso de la subescala de compromiso real.

<sup>8</sup> Cambiamos la forma de realizar estas preguntas, no sólo porque facilitaba las respuestas, sino porque es necesario para aplicar la técnica del análisis factorial.

<sup>9</sup> Antes de realizar el análisis factorial, cambiamos el sentido de los ítems formulados en sentido negativo, tal y como exige dicho análisis.

<sup>10</sup> Se utilizó el programa EQS para Windows en su versión 5.7 y el programa SPSS para Windows en su versión 10.0.

<sup>11</sup>  $\alpha$  = Alpha de Cronbach;  $S\alpha$  = Alpha de Cronbach estandarizada.

<sup>12</sup> Elegimos los ítems con una carga factorial de al menos 0,50. Y como vemos en la tabla 2, ninguno de ellos es inferior a 0,70.



En relación con la fiabilidad de las subescalas (tabla 2), atendiendo a los resultados obtenidos del estadístico de alpha de Cronbach<sup>13</sup> podemos concluir que la consistencia interna de las subescalas que miden la actitud ecológica y la intención de comportamiento ecológico es aceptable, y la de la que mide el afecto medioambiental es muy buena.

Después de eliminar los ítems cuya contribución al factor era baja, y también era escasa su aportación a la definición de nuestras variables, obtenemos que la subescala de afecto medioambiental queda formada por cuatro ítems (2, 3, 4 y 5), la de actitud ecológica queda constituida por dos ítems (1 y 2) y, la subescala de intención de comportamiento ecológico se compone de cinco ítems (3, 4, 6, 7 y 8). El hecho de que varios ítems se hayan eliminado denota la influencia de la diversidad cultural y, por tanto, también de comportamiento (Grande, 2000)

Posteriormente, se realizó un análisis factorial confirmatorio<sup>14</sup> mediante los programas estadísticos EQS y SPSS, como anteriormente, e incluyendo las escalas validadas para toda la muestra (N = 573). Como vemos en la tabla 2, de este análisis resultan cuatro dimensiones. Para la subescala de afecto medioambiental, los ítems se agrupan en una dimensión, que explica el 66% de la varianza. Esta dimensión recoge los estados de ánimo de los encuestados en relación con los problemas de la contaminación. En el caso de la subescala de la actitud ecológica o compromiso verbal, los ítems se recogen, también, en un factor, el cual explica el 77,5% de la varianza. Esta dimensión recoge la disposición de la gente a utilizar medios de transporte menos contaminantes. Y, en el caso de la subescala de la intención de comportamiento ecológico o compromiso real, los ítems se agrupan en dos factores que explican sobre un 77% de la varianza. El primer factor hace referencia a las personas que se informan sobre cualquier solución a la contaminación y a quienes compran productos ecológicos. Y el segundo, recoge ítems sobre personas que se han unido a un grupo ecológico y que han ido a alguna conferencia medioambiental.

Por otra parte, y en relación con la bondad de ajuste de las subescalas<sup>15</sup>, los resultados, también incluidos en la tabla 2, nos indican lo siguiente: en primer lugar, los residuos presentan un valor inferior a 0,05 en todos los casos, lo que significa que el ajuste del análisis factorial es bueno (Grande y Abascal, 1999; Luque, 2000). En segundo lugar, el estadístico de ajuste Satorra-Bentler tiene cierta relevancia para la dimensión de intención de comportamiento ecológico, pues se obtuvo un nivel de significatividad superior al 0,05 (Byrne, 1994). Además, dada la sensibilidad de este estadístico al tamaño muestral, cuando éste es superior a 200 individuos, podemos afirmar que este estudio contiene un ajuste de datos muy bueno (Bagozzi y Yi, 1988; Laroche *et al.*, 1997; Luque, 2000). En tercer lugar, respecto a los parámetros de bondad de ajuste restantes, podemos decir que los resultados son muy buenos ya que todos ellos superan el límite establecido del 0,90 (Hair *et al.*, 1995; Bentler, 1995; Byrne, 1994). Por tanto, estos resultados nos permiten confirmar que el análisis es adecuado y nos permite justificar la existencia de tales dimensiones.

A modo de resumen, podríamos decir que los análisis realizados hasta este momento ofrecen una versión alternativa de la escala de actitudes, más corta. Este resultado puede deberse al diferente escenario cultural en el que hemos utilizado esta escala.

---

<sup>13</sup> El límite establecido se encuentra en el 60% para los estudios exploratorios (Miquel *et al.*, 1997) y, para otros estudios, este límite se establece entre el 80% y el 90% (Grande y Abascal, 1999)

<sup>14</sup> Este análisis se realizó mediante el método de extracción de componentes principales y rotación varimax.

<sup>15</sup> AASR = Average Absolute Standardised Residuals; AO-DASR = Average Off-Diagonal Absolute Standardised Residuals; S-B = Satorra-Bentler Scaled Chi-square; BBNFI = Bentler-Bonett Normed Fit Index; BBNFI = Bentler-Bonett Nonnormed Fit Index; CFI = Comparative Fit Index; RCFI = Robust Comparative Fit Index.

TABLA 2  
Validación de escalas y análisis factorial exploratorio (EQS)

SUBESCALAS DE LA ESCALA DE ACTITUDES	Cargas Factoriales		Varianza Explicada (%)
<b>Afecto medioambiental (AM)</b> $\alpha = 0,8242$ $S\alpha = 0,8269$ AM1. Me enfurece pensar que el Gobierno no hace nada para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente. AM2. Llego a indignarme cuando pienso sobre el daño causado a las plantas y vida animal por la contaminación. AM3. Me deprimó en los días que hay contaminación en el ambiente. AM4. Cuando pienso en como contaminan las industrias. me enfado mucho. <b>AASR = 0,0241; AODASR = 0,0402; S-B= 22,78; BBNFI = 0,965; BBNNFI = 0,902; CFI = 0,967; RCFI = 0,973;</b>	0,804		65,973
<b>Actitud ecológica (AE)</b> $\alpha = 0,6949$ $S\alpha = 0,7088$ AE1. Estaría dispuesto a llevar una bici o a coger el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire. AE2. Estaría dispuesto a usar un sistema de transporte rápido para ayudar a reducir la contaminación del aire. <b>AASR = 0,00; AODASR = 0,00; S-B = 0; BBNFI = 1; BBNNFI = 1; CFI = 1; RCFI = 1;</b>	0,880		77,449
<b>Intención de comportamiento ecológico (CE)</b> $\alpha = 0,6213$ $S\alpha = 0,6312$	<b>CE1</b>	<b>CE2</b>	<b>CE</b>
CE1.1. He contactado con el Dpto. de medio ambiente de mi Comunidad Autónoma o Ayuntamiento para informarme sobre lo que puedo hacer sobre la contaminación. CE1.2. No hago ningún esfuerzo especial para comprar productos con embalajes reciclables. (+) CE1.3. He cambiado de productos por razones ecológicas. CE2.1. Nunca he participado en un acto que se preocupara por aspectos medioambientales (plantar un árbol...). (+) CE2.2. Nunca he ido a una conferencia sobre ecología. <b>AASR = 0,0188 ; AODASR = 0,0282; S-B = 9,3114*; BBNFI = 0,980; BBNNFI = 0,968; CFI = 0,987; RCFI = 0,989;</b>	0,707		76,847
	0,819		
	0,797		
		0,850	
		0,868	

(+) = Estos ítems han sido cambiados de signo, por tanto, estas sentencias deben interpretarse en sentido afirmativo; \* = significativa al nivel del 5% ;  $\alpha_m$  = Alpha de Cronbach;  $S\alpha$  = Alpha de Cronbach estandarizada;

### Modelo de ecuaciones estructurales

A partir de este momento, después de los análisis exploratorios y confirmatorios pertinentes, nos disponemos a contrastar el ajuste del modelo descrito en la figura 4. De nuevo, empleamos el programa EQS para explorar las relaciones causales que puedan existir entre las variables de actitud y comportamiento. Utilizaremos como variables input, los cuatro constructos obtenidos anteriormente y el método empleado en dicho análisis fue el método robusto de máxima verosimilitud<sup>16</sup>.

Así, en la figura 4 observamos el diagrama de las relaciones del modelo estimado mediante los coeficientes  $\beta$ <sup>17</sup>, que nos informan sobre la robustez del modelo. Por otra parte, las flechas sin origen recogen las medidas del error. Además, debajo del diagrama se recogen los parámetros de bondad de ajuste de este análisis. Estas medidas nos informan en primer lugar, sobre los residuos estandarizados (AASR, AODASR); ambos son inferiores al límite máximo 0,05, por tanto, podemos afirmar que el ajuste del análisis es bueno (Luque, 2000). En segundo lugar, el estadístico de bondad de ajuste Chi-cuadrado de

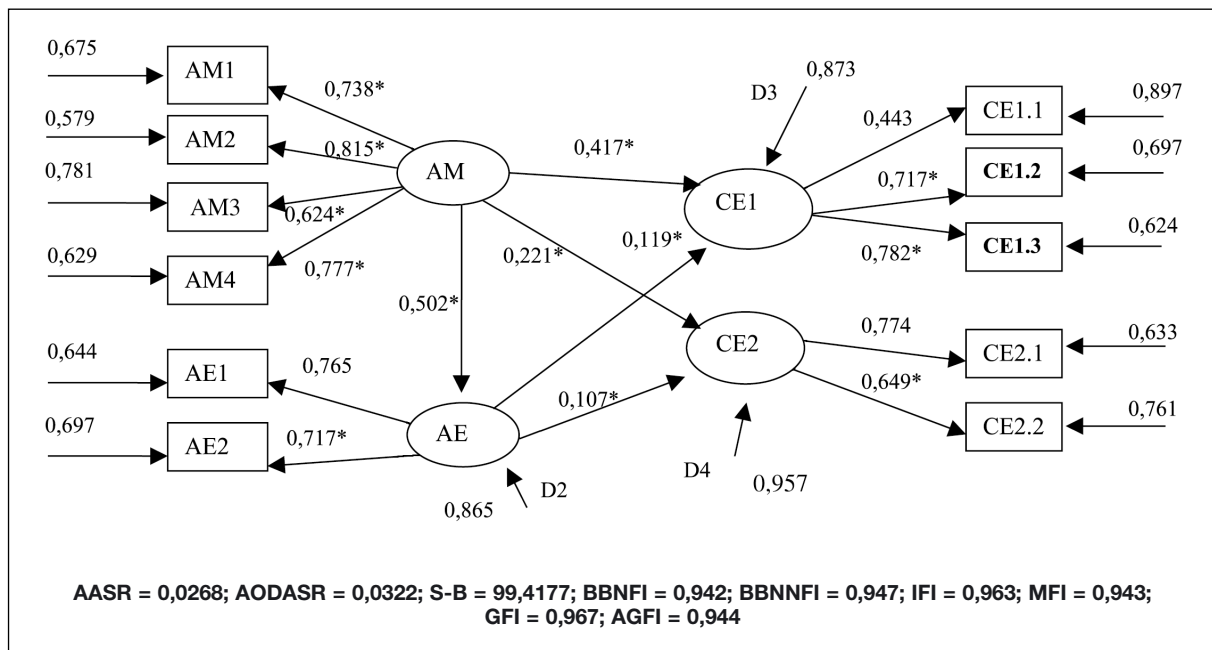
<sup>16</sup> Este método evita cualquier problema de la no-normalidad de los datos.

<sup>17</sup> Son los coeficientes procedentes de la regresión múltiple estandarizada.

Satorra-Bentler, posee un valor no demasiado adecuado quizá debido al tamaño de la muestra (Laroche *et al.*, 1997; Luque, 2000). En suma, podemos afirmar que los parámetros son adecuados y, consecuentemente, el modelo nos permite contrastar las hipótesis previamente planteadas.

Respecto a los parámetros de bondad de ajuste, BBNFI, BBNNFI, CFI, RCFI, IFI, GFI, AGFI, son buenos porque todos ellos superan el límite mínimo del 0,90 (Hair *et al.*, 1995; Grande y Abascal, 1999; Luque, 2000). Por lo tanto, una vez más podemos corroborar que los datos se ajustan muy bien al modelo planteado.

FIGURA 4  
Diagrama del modelo de ecuaciones estructurales y sus relaciones causales



Nota: La dimensión "AM" está formada por los ítems 2, 3, 4 y 5 de la tabla 2 y se denotan como AM1, AM2, AM3 y AM4 respectivamente. De modo análogo se hace para las dimensiones "AE", "CE1" y "CE2".

### Relaciones causales obtenidas y sus posibles implicaciones

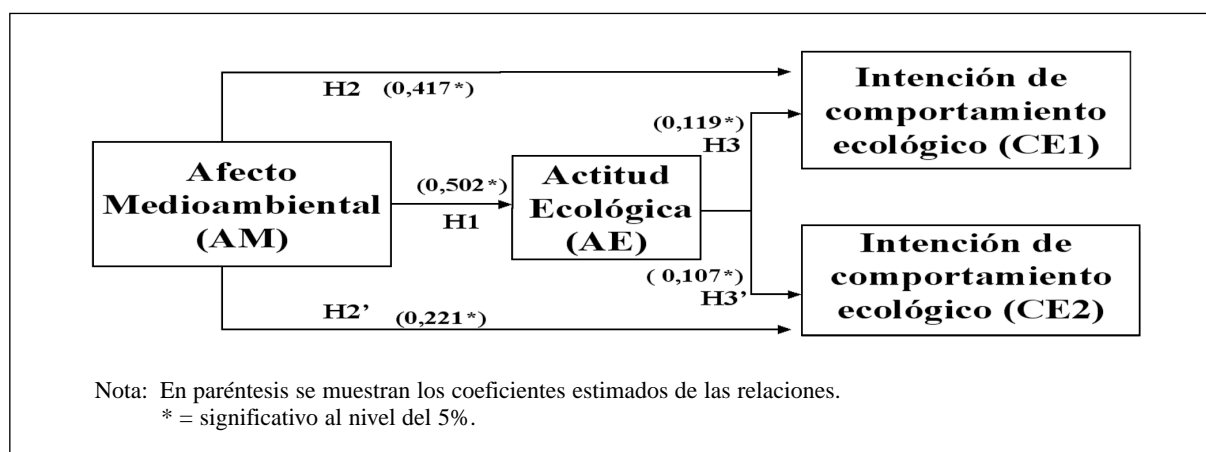
A partir de la figura 4, donde aparecen las dimensiones obtenidas del análisis factorial (AM, AE, CE1 y CE2) y los coeficientes estimados de dichos constructos, elaboramos la figura 5. Estos resultados nos permiten defender las siguientes relaciones causales.

En lo referente al afecto medioambiental, el constructo que explica esta dimensión está formada por cuatro ítems relacionados con como afecta la contaminación a los individuos. La relación entre esta variable y la actitud ecológica (H1) es significativa. Por tanto, las personas a las que les afecta la contaminación muestran una elevada actitud ecológica. En otras palabras, los individuos con un nivel de afecto medioambiental más alto, tendrán una actitud ecológica más fuerte, como planteamos en la primera hipótesis.

Por otra parte, cuando analizamos cualquier posible relación entre el afecto medioambiental y la intención de comportamiento ecológico, hemos considerado dos tipos de relaciones, ya que obtuvimos dos dimensiones que miden la segunda variable.

Así, según la primera, encontramos una dimensión explicada por ítems relacionados con la compra con productos ecológicos. En este caso, la relación encontrada entre las variables afecto medioambiental y este tipo de comportamiento (CE1) es, también, positiva, lo que significa que las personas preocupadas por la contaminación estarán más dispuestas a cambiar su forma de vida por motivos ecológicos (H2).

FIGURA 5  
Coeficientes de relaciones de los constructos latentes



Fuente: Elaboración propia.

La segunda dimensión está formada por dos ítems que, aunque están redactados en sentido negativo (“Nunca he participado en un acto que se preocupara por aspectos medioambientales”, “Nunca he ido a una conferencia sobre ecología”), debemos recordar que fueron cambiados de signo por lo que deben considerarse en sentido afirmativo. Por tanto, esta dimensión también recoge una intención de comportamiento ecológico, y el resultado refleja una relación positiva entre el afecto medioambiental y el segundo tipo de comportamiento (CE2). Esto significa que las personas preocupadas por la contaminación estarán más interesadas en unirse a grupos ecológicos y asociaciones, además, estarán más dispuestas a asistir a conferencias o charlas sobre aspectos medioambientales (H2’).

Teniendo en cuenta estos resultados podemos afirmar que se cumple la segunda hipótesis que afirmaba que los individuos con un mayor grado de afecto medioambiental mostrarán una intención de comportamiento ecológico mayor.

La siguiente relación que estudiamos es la que se refiere a la actitud ecológica y el comportamiento ecológico. En este caso, el constructo de la actitud está formado por una dimensión con dos ítems relativos al uso de medios de transporte menos contaminantes. De los resultados mostrados en la figura 5, vemos que, a pesar de que el valor de los coeficientes es más pequeño, podemos afirmar que las personas con una actitud ecológica más alta, mostrarán un comportamiento ecológico mayor (H3 y H3’).

Así, para concluir, aunque el modelo propuesto ha resultado ser adecuado para explicar el comportamiento, hemos visto que algunas relaciones a pesar de ser significativas son débiles. En este sentido, Smith *et al.*, (1994), sugirieron que una de las posibles razones, que explicarían la débil relación entre actitud y comportamiento, podría ser que algunos actos altruistas pueden estar sujetos a influencias afectivas que no han sido recogidas en las escalas de actitudes o, también, podría deberse a la diferente solidez de las actitudes. Estos autores encontraron que el afecto influía más en el comportamiento cuando los individuos mostraban una actitud más débil que fuerte. Por tanto, la relación entre las actitudes y el comportamiento estará influida por la variable afectiva.

Siguiendo en esta línea, también podría deberse a la existencia de otras variables mediadoras como el conocimiento medioambiental y el sentimiento de responsabilidad como predictores del comportamiento ecológico (Chan, 1999; Chan, 2001).

## 5. CONCLUSIONES

Desde la perspectiva del marketing ecológico es interesante conocer como son los consumidores que tienen un comportamiento más ecológico. Teniendo en cuenta que las variables psicográficas de los

individuos son muy interesantes para describir las características del consumidor ecológico, este trabajo se ha centrado en una de ellas: la actitud.

Así, el propósito del trabajo ha sido analizar las actitudes de los consumidores hacia el medio ambiente y ver cómo dichas actitudes influyen en su comportamiento ecológico. Para ello, hemos propuesto un modelo en el que se incluyen variables como el afecto medioambiental, la actitud ecológica y una intención de comportamiento ecológico. Las relaciones entre estas variables se han establecido según la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) y las variables se han medido mediante las tres dimensiones de actitudes de la escala revisada de Maloney, Ward y Braucht (1975): compromiso afectivo, compromiso verbal y compromiso real.

Del análisis exploratorio y confirmatorio, de los datos utilizados, hemos obtenido unos factores que suponen una versión más reducida de dichas escalas. Estas dimensiones se han utilizado como variables input en un modelo de ecuaciones estructurales en el que hemos asociado el afecto medioambiental con la actitud ecológica y con la intención de comportamiento ecológico. Posteriormente, dicha actitud ecológica la hemos relacionado con el comportamiento ecológico.

Los resultados confirman que: los individuos con un nivel de afecto medioambiental más alto, tendrán una actitud ecológica más fuerte, como planteamos en la primera hipótesis (H1); que los individuos con un mayor grado de afecto medioambiental mostrarán una intención de comportamiento ecológica mayor (H2 y H2'); y, que las personas con una actitud ecológica más alta, mostrarán un comportamiento ecológico mayor (H3 y H3').

En resumen podemos afirmar que el modelo de actitudes medioambientales propuesto ha resultado ser adecuado para explicar el comportamiento ecológico. No obstante, se observan relaciones débiles entre la actitud ecológica y la intención de comportamiento ecológico. Esto constituye, por tanto, una de nuestras prioridades a considerar en futuras investigaciones, así como, la consideración de otras de las variables psicográficas que expliquen el comportamiento del consumidor ecológico.

## BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I. (1985): "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior". En J. Kuhl y J. Beckmann (Eds) *Action Control: From Cognition to Behavior*: Berlin, Germany: Springer; pp. 11-39.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980): "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior"; Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ALLPORT, G. W. (1935): "Attitudes". En un libro de psicología social. Vol. 2; Editado por Carl Murchison; 798-844; Worcester; Mass.: Clark University Press.
- ARCURY, T. A.; SCOLLAY, S. J. y JOHNSON, T. P. (1987): "Sex Differences in Environmental Concern and Knowledge: The Case of Acid Rain"; *Sex Roles*; Vol. 16(9/10); pp. 463-472.
- CALOMARDE, J. V. (2000): "Marketing Ecológico", ESIC Editorial; Eds.: Pirámide. Madrid
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 16; pp. 74-94.
- BENTLER, P. M. (1995): "EQS: Structural Equations Program Manual", California; Multivariate Software Inc.
- BIGNÉ, E. (1997): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento". ESIC MARKET. Abril-Junio, pp. 29-43.
- BYRNE, B. M. (1994): "Estructural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows", London; Sage Publications.
- CHAN, R. Y. K. (2001): "Determinants of Chinese' Consumers' Green Purchase Behavior"; *Psychology and Marketing*; Vol. 18 (4); pp. 389-413.
- CHAN, R. Y. K. (1999): "Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey Findings and Implications"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 11 (4).
- DUNLAP, R. E. y VAN LIERE, K. D. (1978): "The New Environmental Paradigm: A Proposed Instrument

- and Preliminary Results”; *Journal of Environmental Education*; Vol. 9; pp. 10-19.
- GRANDE, I. (2000): “A Structural Equation Modelling Approach for Assessing the Dimensions of Optimum Stimulation Level”; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 12(3); pp. 7-26.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1999): “Fundamentos y Tecnicas de Investigacion Comercial”; ESIC Editorial; 4ª Edicion.
- GRANZIN, K. L. y OLSEN, J. E. (1991): Characterizing participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors; *Journal of Public Policy and Marketing*; Vol. 10; pp. 1-27.
- GROB, A. (1995): “A structural model of environmental attitudes and behavior”; *Journal of Environmental Psychology*; Vol. 15; pp. 209-220.
- GRUNERT, S. y RÖHME, N. (1992): “Consumers’ Environmental Concern: Are We Really Tapping True Concern that Relates to Environmentally Ethic Behavior?”; *The Environment*; pp. 159-177.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1995): “Multivariate Data Analysis”; New Jersey; Prentice-Hall.
- HINES, J. M.; HUNGERFORD, H. R. y TOMERA, A. N. (1987): “Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis”; *Journal of Environmental Education*; Vol. 18; No. 2; pp. 1-8.
- KAISER, F.; WÖLFING, S. y FUHRER, U. (1999): “Environmental Attitude and Ecological Behavior”; *Journal of Environmental Psychology*; Vol. 19; pp. 1-19.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. y AHMED, S. A. (1974): “Ecological Concerned Consumers: Who are they?”; *Journal of Marketing*; Vol. 38; pp. 20-24.
- KOTCHEN, M. J. y REILING, S. D. (2000): “Environmental Attitudes, Motivations and Contingent Valuation of Non-use Values: a Case of Study Involving Endangered Species”; *Ecological Economics*; Vol. 32; pp. 93-107.
- LAROCHE, M.; KIM, C.; HUI, M. y TOMIUK, M. A. (1997): “A Multidimensional Perspective on Acculturation and Its Relative Impact on Consumption of Convenience Foods”; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 10; No. 1/2; pp. 33-57.
- LING-YEE, L. (1997): “Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement”, *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 9 (4).
- LUQUE, T. (2000): “Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados”; Piramide (Ed.) Madrid.
- MAOLONEY, M. P. y WARD, M. P. (1973): “Ecology: Let’s hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge”; *American Psychologist*; Vol. 28; pp. 583-586.
- MAOLONEY, M. P.; WARD, M. P. y BRAUCHT, G. N. (1975): “Psychology in Action: A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge”. *American Psychologist*; July.
- MARTIN, B. y SIMINTIRAS, A. C. (1995): “The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?”; *Marketing Intelligence and Planning*; Vol. 13; No. 4; pp. 16-23.
- MCGUINNESS, J.; JONES, A. P. y COLE, S. G. (1977): “Attitudinal correlates of recycling behavior”; *Journal of Applied Psychology*; Vol. 62; pp. 376-384.
- MIQUEL, S.; BIGNE, E.; LEVY, J. P.; CUENCA, A. C. y MIQUEL, M. J. (1997): “Investigación de Mercados”, Ed. McGraw-Hill.
- MOORE, S.; MURPHY, M. y WATSON, R. (1994): “A longitudinal study of domestic water conservation behavior”; *Population and Environment: A Journal of Interdisciplinary Studies*; Vol. 16; pp. 175-189.
- RANNEY, M.; KAISER, F.; HARTIG, T. y BOWLER, P. A. (1999): “Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment”; *European Psychologist*; Vol. 4; No. 2; pp. 59-74.
- ROSENBERG, M. J. y HOVLAND, C. I. (1960): “Cognitive, affective and behavioural components of attitudes”; *Attitude Organisation and Change*; New Haven, CT: Yale University Press; pp. 1-14.
- SCHAHN, J. y HOLZER, E. (1990): “Studies of Individual Environmental Concern: The Role of Knowledge, Gender and Background Variables”. *Environment and Behavior*; Vol. 22; No. 6; pp. 767-786.
- SCHULTZ, P. W. y ZELEZNY, L. (1999): “Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries”; *Journal of Environmental Psychology*; Vol. 19; pp. 255-265.
- SCHWARTZ, S. H. (1992): “2Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries”. *Advances in Experimental Social Psychology*; Vol. 10; pp. 221-279.

- SMITH, S. M.; HAUGTVEDT, C. P. y PETTY, R. E. (1994): "Attitudes and recycling: does the measurement of affect enhance behavioural prediction?"; *Psychology & Marketing*; Vol. 11; pp. 359-374.
- STERN, P. C.; DIEZTZ, T. y GUAGNANO, G. A. (1995): "The new ecological paradigm in social-psychological context". *Environment and Behavior*; Vol. 27; pp. 723-743.
- STONE, G.; BARNES, J. H. y MONTGOMERY, C. (1995): "ECOSCALE: A Scale for Measurement of Environmentally Responsible Consumers"; *Psychology and Marketing*; Vol. 12 (7); pp. 595-612.
- SYNODINOS, N. E. (1990): "Environmental Attitudes and Knowledge: A Comparison of Marketing and Business Students with Other Groups"; *Journal of Business Research*; Vol. 20; No. 2.
- THØGERSEN, J. y GRUNERT-BECKMANN, S. C. (1997): "Values and attitude formation towards emerging attitude objects: From recycling to general waste minimizing behavior"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 24; pp. 182-189.
- VINING, J. y EBREO, A. (1990): "What Makes a Recycler? A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers"; *Environment and Behavior*; Vol. 22, pp. 55-73.
- VINING, J. y EBREO, A. (1992): "Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities"; *Journal of Applied Social Psychology*; Vol. 22, pp. 1580-1607.
- WEIGEL, R. H.; VERNON, D. T. A. y TOGNACCI, L. N. (1974): "Specificity of the attitude as a determinant of attitude-behavior congruence"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 30; pp. 724-728.
- ZEIDNER, M. y SHECHTER, M. (1988): "Psychological responses to air pollution"; *Journal of Environmental Psychology*; Vol. 8; pp. 191-208.





# Desarrollo de una escala de medida con referente interno

---

FRANCISCO BLASCO LÓPEZ<sup>1</sup>  
MARIO MARTÍNEZ TERCERO<sup>2</sup>  
Universidad Complutense de Madrid

## RESUMEN

*Este trabajo surge como un intento por superar la reconocida dificultad que supone la medición en todas las ciencias sociales, y por tanto, en el área del Marketing. En nuestro caso, la investigación requiere la recogida de gran cantidad de información cuantitativa que, la mayor parte de las veces, es generada por la aplicación de escalas de medida de carácter no paramétrico donde la condición de equidistancia en los distintos niveles de la unidad de medida no se cumple, o bien se cumple sólo de forma que se ha dado en denominar “equidistancia psicológica” (Lambin, 1987). Por ello, hemos emprendido un estudio con el fin de mejorar las escalas de medida en marketing que se está desarrollando en varias etapas. En esta ponencia presentamos los resultados de la primera etapa y el curso de la segunda etapa donde estamos intentando corroborar un esquema hipotético con el fin de proponer una nueva escala de medida con referente interno que nos asegure la estabilidad de la medida que vamos a recoger.*

**Palabras clave:** Escalas. Medición. Actitud. Investigación de marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

La medición se suele definir como *la asignación de números a las características de los objetos o los sucesos de acuerdo con ciertas reglas previamente determinadas*<sup>3</sup>. Esta es la definición que ofrecen

---

<sup>1</sup> Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Complutense de Madrid. Islas Filipinas, 3, 28003, Madrid. [fblasco@ccinf.ucm.es](mailto:fblasco@ccinf.ucm.es)

<sup>2</sup> Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Complutense de Madrid. Campus de Somosaguas. Edif. 4º, 104. Pozuelo de Alarcón. 28223, Madrid.

<sup>3</sup> KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R.(1993): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. Mc Graw Hill.

la mayor parte de los manuales de Investigación de Mercados consultados, a pesar de que nosotros preferimos atenernos a la definición que utiliza la Real Academia de la Lengua Española que define medir como “*comparar una cantidad con su respectiva unidad, con el fin de averiguar cuántas veces la primera contiene la segunda*”. Y, desde luego, pensamos que el concepto de *medida* debe ir siempre unido al de *comparación*.

*Medir es comparar*<sup>4</sup>. Por tanto, no asumimos ninguna definición de medición que no conlleve esta perspectiva. *Medir* no es una mera asignación de números a un conjunto de elementos, para este proceso existe una denominación en castellano: *numerar*. Medir implica algo más que una mera asignación numérica, cuando se mide se compara algún objeto con otro, aunque éste sea el mismo instrumento de medida. Cuando medimos la altura de cualquier persona comparamos sus dimensiones con el metro (instrumento que nace del desarrollo del sistema métrico decimal). Cuando afirmamos que alguien es alto lo podemos hacer porque lo comparamos con alguien que es menos alto que él, pero nadie es alto o bajo *per se*, sino que es alto o bajo *en comparación* con otra persona, con la media de la población, etc. Por tanto, no aceptamos como escalas de medida las llamadas *escalas no comparativas*<sup>5</sup> (escalas nominales). Nosotros no consideramos las escalas nominales como una forma de medir sino de *numerar o clasificar* un conjunto de elementos. Insistimos, no es lo mismo *numerar* que *medir*.

Por tanto, la clasificación clásica de escalas de medida de Stevens<sup>6</sup> de 1946, ya generalizada, no podemos asumirla, y proponemos la siguiente matización: la escala denominada nominal (*nominal scales*) no es propiamente dicho una escala de medida, sino una simple forma de numerar o identificar, es decir, de *asignar una serie de números a un conjunto de elementos arbitrariamente*<sup>7</sup>.

Cuando la propia Enciclopedia Británica en uno de sus artículos manifiesta que: “*when numbers are used merely to identify individuals or classes (as on the backs of athletes on a football team), they constitute a nominal scale*”<sup>8</sup> parece estar considerando las escalas nominales como escalas de medida, sin embargo, ¿qué medición estamos realizando cuando le asignamos a un atleta el número “15” y a otro el “16”, por poner un ejemplo, en su dorsal? Si la asignación es arbitraria y, por tanto, tiene como único objetivo identificar, no estaremos midiendo, estaremos identificando siguiendo ciertas reglas previamente fijadas, o bien, sin seguirlas.

Todas las escalas de medida generalizadas en nuestra vida cotidiana tienen un origen arbitrario, y no por ello son inexactas o poco rigurosas, sin embargo, una vez establecida la escala de medida, las mediciones que se recogen con ella no pueden ser arbitrarias. Que Celsius escogiera el punto de congelación del agua para establecer “cero grados” fue completamente arbitrario (podría haber tomado cualquier otro compuesto químico aunque decidió escoger H<sub>2</sub>O), pero, una vez establecido el instrumento, y perfectamente construido con los estándares que Celsius rigurosamente estableció, cualquier medición de temperatura que se realice con el termómetro Celsius es *buena y comparable* con otras medidas que se realicen con el mismo instrumento.

Seguramente no podremos exigir el mismo nivel de exactitud cuando medimos entidades materiales que cuando medimos entidades inmateriales. Llegados a este punto creemos necesario realizar una distinción, debemos tener clara la diferencia entre la naturaleza de la entidad que pretendemos medir y la forma en que pretendemos medir dicha entidad. No debemos confundir el fenómeno medido con el instrumento de medida. De esta forma podemos establecer una doble dicotomía (ver Tabla 1): podemos

<sup>4</sup> MARTÍNEZ TERCERO, M.(1999): *Marketing y Ciencia*. ESIC.

<sup>5</sup> MALHOTRA, N.(1997): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. Prentice Hall.

<sup>6</sup> STEVENS, S.S. (1946). “On the theory of scales and measurement”. *Science*, 103, pp. 677-680.

<sup>7</sup> CEA D`ACONA, M.A.(1996): *Meodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Edit. Sínteis Sociología.

<sup>8</sup> *Cuando los números son usados meramente para identificar individuos o clases (como en los dorsales de los atletas o de los equipos de fútbol), constituyen una escala nominal*. ENCYCLOPEDIA BRITANNICA: “Psychological testing: types of measurement scales (article page)”, 1999.

pretender medir entidades materiales e inmateriales<sup>9</sup>, y por otra parte, las podemos querer medir objetiva o subjetivamente<sup>10</sup>.

TABLA 1  
*Entidades y formas de medirlas<sup>11</sup>*

TIPO DE ENTIDAD	FORMAS DE MEDIR	
	Objetivamente	Subjetivamente
<b>Material</b>	Sistema Métrico Termómetro Celsius Pupilómetro	Percepción personal del frío/calor, de la altura, peso, etc.
<b>Inmaterial</b>	Test de inteligencia Escalas de actitudes	Percepción personal de sentimientos, actitudes, etc.

Si nuestro objetivo es **medir de forma subjetiva** el instrumento de medida que utilicemos es indiferente, no tendremos que esforzarnos en construir un instrumento adecuado que nos permita comparar las mediciones realizadas entre distintos individuos. Sin embargo, si la medición que queremos realizar en una **medición objetiva**, el instrumento de medida que utilicemos deberá cumplir al menos un requisito básico: **estabilidad del patrón de medida**.

**La estabilidad del patrón de medida garantiza que dos mediciones realizadas con el mismo instrumento en condiciones distintas puedan ser comparadas entre sí.** Celsius estableció **arbitrariamente** que cero grados estuviera en el punto de congelación del agua, que cien grados estuviera en el punto de ebullición del agua, y que el mercurio fuera el material que indicara el paso de un nivel de temperatura a otro. De esta forma, todas las mediciones de temperatura realizadas con el termómetro Celsius podrán ser comparadas entre sí.

Parece sencillo cuando se trata de medir entidades materiales, pero no es así, muchos instrumentos de medida han tardado años y años en desarrollarse, y han implicado (y siguen implicando) el esfuerzo de muchas personas (científicos) que pretenden el avance de la Ciencia. Porque la Ciencia sólo puede avanzar a través de medidas realizadas mediante instrumentos objetivos con patrones estables. No es fácil, tampoco en Ciencias Sociales, desarrollar instrumentos de medida objetivos, mediante los cuales podamos avanzar en la distintas disciplinas (Psicología, Sociología, Economía, Marketing...), a pesar de que tratemos con entidades la mayor parte de las veces inmateriales y, a pesar de que quieran ser medidos conceptos tales como la actitud, la calidad, etc. (y que algunos pretenden “no medibles”), creemos que siempre que respetemos la estabilidad del patrón de referencia, estas entidades podrán ser medidas objetivamente.

Si observamos los instrumentos de medida que actualmente utilizamos para medir entidades inmateriales en Marketing nos damos cuenta de que triunfa sobre las demás la mal denominada *escala psicológica de intervalos*<sup>12</sup>, a pesar de que todavía es dudoso si este tipo de escalas es realmente una escala de intervalos, es decir, si cumple los requisitos indispensables para que se trate de una escala de inter-

<sup>9</sup> Sin pretender entrar en cuestiones metafísicas, consideramos entidades materiales aquellas que pueden ser percibidas por los sentidos, aunque sea con dificultad, y, por el contrario las entidades inmateriales no podrán ser percibidas por los sentidos (sentimientos, valores, actitudes, conceptos universales: la Justicia, la Bondad, etc.).

<sup>10</sup> Es decir, mediante instrumentos objetivos o por simple valoración personal. De esta forma cuando mido la altura (entidad material) de una persona lo puedo hacer objetivamente: *con una cinta métrica*, o subjetivamente: *esa persona me parece alta*.

<sup>11</sup> Clasificación propia de los autores.

<sup>12</sup> Así denominadas parece que hacen referencia a escalas de la Psicología como Ciencia, y tal denominación procede de la expresión anglosajona “psychological scales”. Sin embargo, realmente se quiere hacer referencia a que son escalas que tratan de medir entidades inmateriales, como por ejemplo las mentales, objeto de estudio de la Psicología. Las seguiremos llamando así para respetar la bibliografía vigente.

valos (orden y equidistancia entre unidades), o si no es más que una escala ordinal “encubierta”<sup>13</sup>, tema de gran calado en el que no vamos a entrar en el presente trabajo.

Desde luego, siempre que queramos realizar mediciones objetivas de entidades materiales no es excusable sustituir la utilización de *escalas ratio o de razón*<sup>14</sup>, por una escala psicológica de intervalos, como, en ocasiones se hace justificando el hecho con la dificultad de obtener respuesta a la pregunta planteada de esta forma. Por ser más explícitos pondremos un ejemplo. Si queremos *medir objetivamente la contribución de la venta de un producto a los resultados financieros de una empresa*, aspecto que claramente se puede cuantificar a través de una magnitud concreta (cantidad de euros...), no creemos correcto que se intente medir a través de una escala psicológica de intervalos de la siguiente forma: “*Valore de 0 a 10 el grado de contribución de su producto “X” a los resultados financieros de su empresa*”. La respuesta de una empresa y la de otra nunca podrán ser comparables porque dependerá de múltiples factores: la posición del producto X en la cartera de productos de la empresa, el número de productos que tenga la empresa, la inversión realizada sobre el producto, los resultados del producto X en años anteriores, etc...Por tanto, sea más o menos difícil de conseguir el dato, aspecto que no debe entorpecer el avance científico, creemos que este tipo de medición debe realizarse a través de una magnitud concreta (unidad monetaria, rentabilidad sobre la inversión, u otras).

Entonces, la cuestión no está en cómo debemos medir de forma objetiva entidades materiales, que son cuantificables mediante magnitudes concretas, sino en el caso en que nuestro empeño sea medir objetivamente entidades inmateriales sin magnitud. A través de un ejemplo lo veremos mucho más claro.

Una entidad de este tipo, habitualmente medida por los investigadores en Marketing, es la **actitud de una muestra de personas hacia un conjunto de marcas**. La medición de la actitud se suele realizar a través de una escala psicológica de intervalos (de 1 a 5, de 1 a 7, de 0 a 10...). Con estas escalas se obtiene una puntuación de actitud a través de la valoración que los individuos dan a una serie de atributos (previamente seleccionados como los más significativos o relevantes) sobre el objeto estudiado. La puntuación de actitud de cada uno de los objetos será la media aritmética de las puntuaciones dadas por los sujetos a cada uno de los atributos utilizados. A estas escalas se les denomina habitualmente “aditivas”. Podemos ver un ejemplo en la figura 1.

Con las puntuaciones obtenidas, por tanto, calculamos resultados estadísticos permitidos para escalas realmente de intervalos como la media aritmética, la desviación típica, la varianza, etc...<sup>15</sup>. Pero nos preguntamos, *¿se trata de una verdadera escala de intervalos como las escalas Celsius o Fahrenheit de temperatura, o bien, no es más que una escala ordinal a la que “artificialmente” estamos considerando de forma interválica para poder operar estadísticamente con ella?*

FIGURA 1  
Ejemplo de escala psicológica de intervalos

<i>Valore en una escala de 0 a 10 cada una de estas características referidas a los siguientes modelos de coche. (0 es la valoración más baja y 10 la más alta):</i>		
	<i>SEAT IBIZA</i>	<i>FORD FOCUS...etc.</i>
<i>Su diseño</i>		
<i>Su consumo</i>		
<i>Su potencia</i>		
<i>etc.</i>		

<sup>13</sup> TRAYLOR, M.(1982): “Ordinal and interval scaling”. *Journal of Market Research Society*, 25 (4).

<sup>14</sup> Es decir, aquellas escalas que cumplen todas las condiciones exigibles a la numeración clásica: orden, equidistancia entre unidades y origen cero absoluto.

<sup>15</sup> STEVENS, S.S. (1946): artículo citado.

Nuestra pregunta ha sido repetidamente formulada por otros autores y la respuesta sólo se ha dado en base a correlaciones, estableciendo que, dadas las altas correlaciones entre los resultados obtenidos tomando la medición con una escala ordinal y, la misma medición con una escala de intervalos, las escalas psicológicas se pueden considerar como verdaderamente interválicas<sup>16</sup>. Es decir, podemos suponer que en una escala de *muy bueno a muy malo*, con cinco posiciones, se dan las mismas condiciones que en una escala de temperatura: orden y equidistancia. 1 grado Celsius indica menor temperatura que 2 grados y entre 1 grado y 2 grados existe el mismo incremento de temperatura que entre 2 grados y 3 grados. Por tanto, *muy malo* es menos que *malo* y entre *muy malo* y *malo* existe la misma distancia que entre *malo* y *regular* para todos los sujetos que consideren la escala. Esto es lo que asumen basándose en altas correlaciones algunos investigadores. Es decir, dan a estas escalas psicológicas de intervalos las características de orden y equidistancia que permitirá emplear estadísticos de carácter paramétrico. Desde luego, la característica de orden sí se puede asumir mientras que no del todo la de equidistancia<sup>17</sup>.

Sin embargo, pensamos que aun asumiendo que esto fuera así, aspecto sobre lo que no estamos tan seguros (aunque, como hemos dicho, no es objetivo del presente trabajo refutarlo), estas escalas obvian una de las condiciones esenciales en la medición, *la estabilidad del patrón de referencia* (condición indispensable para que un instrumento de medida se pueda considerar como tal). ¿Cuál sería la unidad de medida en este tipo de escala? ¿Cuál sería el punto de referencia? ¿Dónde está el “grado Celsius”? Por mero razonamiento lógico, **si no lo establecemos nosotros explícitamente en la escala, no existe.**

Como hemos señalado anteriormente, el patrón de referencia es lo que verdaderamente nos permite poder comparar entre la respuesta de un individuo y la de otro. De esta forma, nos aseguramos que todos y cada uno de ellos están utilizando el mismo referente. Y, por otra parte, nos permite poder comparar entre un estudio y otro que verse sobre el mismo tema y, por tanto, ambos traten de medir lo mismo.

**Obviar la estabilidad del patrón o punto de referencia** es uno de los rasgos que más comúnmente caracterizan la medición de diversos atributos inmateriales en Marketing, se tiende a suponer que las puntuaciones ofrecidas por una muestra determinada, sobre una escala psicológica de intervalos, tendrán aproximadamente el mismo referente, lo que implica suponer **que todos y cada uno de los encuestados al dar sus puntuaciones van implícitamente a comparar con el mismo objeto.** Razonamiento que es, al menos, arriesgado mantener, y con el que nosotros no estamos de acuerdo.

En otras ocasiones, la legitimidad que se da al uso de las escalas psicológicas de intervalos como medidas correctas es la aplicación del test denominado **Alpha de Cronbach**<sup>18</sup>, que mide el grado de consistencia interna de una escala multi-item aditiva en función de los items que se hayan utilizado. La crítica principal a esta medida es que al aumentar el número de items aumenta dicho coeficiente, lo que puede confundir los datos, aunque esto último metodológicamente puede solucionarse fácilmente (por ejemplo, prueba de las dos mitades...). Pero no es este el problema más importante, nosotros creemos que el Alpha de Cronbach no es un test completo para medir la fiabilidad de la escala. Para que una escala sea fiable debe cumplir dos características: la característica *de equivalencia* y la *característica de estabilidad*<sup>19</sup>.

En todo caso, el Alpha Cronbach puede ser un buen test para observar el denominado *poder de equivalencia*<sup>20</sup> de una escala, es decir, si los items que componen las escalas aditivas han sido bien elegidos y, por tanto, todos miden el mismo objeto. Sin embargo, no ofrece una respuesta *sobre la uniformidad en el punto de referencia entre los entrevistados.*

<sup>16</sup> TRAYLOR, M. (1982): artículo citado pp. 297-303.

<sup>17</sup> A este respecto existe cierta controversia, véase MULLET, G.M.(1983): “Itemized Rating Scales: ordinal or interval?”. *European Research*, abril, pp. 49-52.

<sup>18</sup> CRONBACH, L. J. (1951): “Coefficient alpha and the internal structure of test”, *Psychometrika*, 31, pp. 93-96.

<sup>19</sup> SELTZ, C. (1976): *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. RIALP.

<sup>20</sup> SELTZ, C. (1976): obra citada, donde se define la *característica de equivalencia* como aquella que se ocupa de conocer en qué grado los distintos investigadores, utilizando el instrumento para medir a los mismos individuos al mismo tiempo, **o distintos instrumentos aplicados a los mismos individuos al mismo tiempo**, llegan a resultados consistentes.

Si profundizamos en el **test Alpha de Cronbach** podemos darnos cuenta de que, dado su algoritmo matemático<sup>21</sup>, aquellas escalas multi-item que obtienen correlaciones más altas entre los items que las componen van a tener coeficientes *alpha* más elevados, lo que nos indicaría que *todos los items están midiendo el mismo objeto*. Exactamente a esto mismo se refiere la *característica de equivalencia*, ya que si todos los items miden el mismo objeto serán items adecuados para medir el objeto en distintos públicos, o para medir distintos objetos de la misma categoría en los mismos públicos, por ejemplo, si la escala trata de medir la actitud hacia un conjunto de coches, la misma serviría para medir cualquier marca particular de coche.

Pero, ¿cómo mide el Alpha de Cronbach la segunda característica exigible a una escala de medida, es decir, *la característica de estabilidad*<sup>22</sup>? El hecho de que las puntuaciones estén muy correlacionadas no garantiza que los individuos estén tomando puntos de referencia estables. Si observamos las siguientes puntuaciones de valoración ficticias de cinco sujetos a dos marcas, puntuando de 0 (valoración mínima) a 10 (valoración máxima), como podemos ver en la tabla 1.

TABLA 1  
Puntuaciones ficticias con una “escala de intervalos psicológica”

	MARCA A	MARCA B
S1	3	5
S2	5	7
S3	8	10
S4	1	3
S5	4	6

Tendríamos una correlación perfecta entre las dos marcas ( $r = 1,00$ ), sin embargo, las puntuaciones de los sujetos sobre las marcas no coinciden en absoluto, sólo la dirección o sentido que le dan a sus puntuaciones, todos puntúan la marca B *dos puntos por encima* de la marca A, pero esto no quiere decir que partan del mismo punto de referencia. El S3, que las ha puntuado con 8 y 10, estará seguramente comparando, al hacer su valoración, con referentes sustancialmente distintos al S4 que las ha puntuado con 1 y 3. El S3 piensa que son marcas buenas o muy buenas, mientras que para el S4 que son marcas malas o muy malas ¿están comparando estos sujetos con el mismo referente? Seguramente no.

Por otra parte, el Alpha de Cronbach sólo es aplicable en mediciones multi-item, por tanto, cuando tratemos de medir un concepto a través de una sola dimensión, ni siquiera podremos emplearlo para observar el poder de equivalencia de la medida, y deberemos acudir a otros métodos clásicos, y tampoco completos, como la repetición de la prueba en idénticas circunstancias (Test Re-Test)<sup>23</sup>.

Por último, otro argumento que se suele dar para justificar la estabilidad del punto de referencia en las escalas psicológicas de intervalos se refiere a que cuando los sujetos puntúan un conjunto de mar-

$$^{21} \alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2 \sum_{ij} \sigma_{ij}^2} \right)$$

Donde,  $k$  = número de items;  $\sigma_i^2$  = varianza del ítem  $i$ ;  $\sigma_{ij}^2$  = covarianza entre el ítem  $i$  y el ítem  $j$ .

<sup>22</sup> SELLTIZ, C. (1976): obra citada. La *característica de estabilidad*, exigible en cualquier escala de medición, dice que **las fluctuaciones de la característica que se trate de medir debe ser pequeña**, tanto entre distintos individuos, como medidas de la misma característica por los mismos individuos.

<sup>23</sup> Consideramos el método Test Re-Test como uno de los más adecuados (aunque no completos) para observar si una determinada escala de medición es o no fiable, pero (y al margen de las dificultades que conlleva la aplicación de la repetición del test en circunstancias idénticas) el éxito en este tipo de pruebas tampoco garantiza **que todos los individuos** de la muestra estén tomando el mismo referente sino que **cada individuo por separado** sí será estable y, por tanto, habrá tomado el mismo referente en las dos pruebas (el test y el re-test).

cas utilizando este tipo de escalas están implícitamente comparando únicamente entre las marcas que se les presentan, al ser el conjunto de marcas el mismo para todos los sujetos, la valoración es suficientemente estable.

Pensamos que este razonamiento no es del todo correcto. En primer lugar, que todos los sujetos comparen entre los mismos objetos no garantiza en absoluto que el punto de referencia se mantenga invariable, cada sujeto puede tomar un referente distinto dentro de los que se les presentan, y por otra parte, cada sujeto le puede dar una puntuación inicial distinta.

En las escalas ordinales, sin embargo, sí podemos afirmar que la comparación que realizan los sujetos es realizada **únicamente** entre los objetos que se le presentan. Ordenar un conjunto de elementos, en atención a una característica común a todos ellos, es situarlos uno a continuación del otro de tal forma que cualquiera de ellos posea la característica considerada en mayor o menor medida que el que le sigue (ello obliga a especificar el sentido de la serie).

Cuando el sujeto ordena un conjunto de elementos debe comparar cada elemento del conjunto con uno de ellos que se toma como referente único de los restantes. En este caso, si podemos hablar de punto de referencia estable.

Con el fin de aclarar la validez de la utilización de escalas psicológicas de intervalos en la mediciones de entidades inmateriales hemos desarrollado un **experimento longitudinal controlado** donde se utilizan una muestra de 370 individuos del mismo público objetivo (estudiantes de entre 19 y 24 años de edad residentes en la Comunidad de Madrid) para corroborar nuestras hipótesis que pasamos a enunciar.

## 2. ENUNCIADO DE LAS HIPÓTESIS

Nuestra investigación, que está sin concluir, trata de contrastar dos esquemas hipotéticos. El primero de ellos vamos únicamente a enunciarlo, puesto que la investigación está por concluir; el segundo esquema ha sido ya comprobado y los resultados los exponemos en este mismo trabajo.

### 2.1. Primer esquema hipotético:

**Si A** (hipótesis teórica):

*Si... cuando utilizamos las “escalas psicológicas de intervalos” como escalas de medida, con el objetivo de que un grupo de sujetos (público objetivo) evalúen un conjunto de objetos (marcas...), habrá una probabilidad nula ( $\leq 1,2 \times 10^{-4}$ ) de que todos los sujetos tomen el mismo punto de referencia siempre que el número de sujetos sea mayor que trece.*

**Entonces B<sub>1</sub>** (primera hipótesis básica)

*Si A es así, entonces... ninguno de los objetos (marcas) evaluados serán puntuados de la misma forma por todos los individuos cuando empleamos una escala psicológica de intervalos.*

**Entonces B<sub>2</sub>** (segunda hipótesis básica):

*Si A es así, entonces... las puntuaciones obtenidas de un grupo de individuos cuando evalúan un conjunto de objetos mediante una escala psicológica de intervalos serán significativamente distintas a las puntuaciones obtenidas del mismo grupo de individuos sobre los mismos objetos utilizando una escala psicológica de intervalos con punto estable de referencia.*

## 2.2. Segundo esquema hipotético

### **Z<sub>1</sub> (Primera hipótesis teórica)**

Si... *el proceso de ordenar un conjunto requiere comparar cada objeto del conjunto con uno de ellos que se toma como referente único de los restantes. La operación se repite varias veces, pero cada vez, el referente es necesariamente único y, por tanto, **necesariamente estable** (la inestabilidad sólo puede deberse, y puede llegar a ser importante, cuando dos o más objetos tienen (para el sujeto) un gran parecido y no percibe netamente su diferencia).*

### **Z<sub>2</sub> (Segunda hipótesis teórica)**

Si... *una escala psicológica de intervalos entraña un proceso por el cual se compara y puntúa cada objeto con relación a un referente cualquiera, arbitrario en su elección y en su puntuación, el sujeto necesariamente realizará esta operación tantas veces como objetos se le presentan, pero el referente que toma no será necesariamente ni el mismo (único), ni igualmente puntuado, y por ello, **no necesariamente estable** (sólo lo será necesariamente si el investigador le fuerza a ello).*

*Si se dan conjuntamente Z<sub>1</sub> y Z<sub>2</sub> entonces habrán de observarse las siguientes dos hipótesis básicas:*

### **Entonces Y<sub>1</sub> (Primera Hipótesis Básica)**

Entonces... *el test re-test realizado mediante escalas ordinales donde el sujeto ordena una serie de objetos según su valoración ofrecerá altas correlaciones.*

### **Entonces Y<sub>2</sub> (Segunda Hipótesis Básica)**

Entonces... *el test re-test realizado utilizando como test una escala psicológica de intervalos (donde el sujeto puntúa un conjunto de objetos según su valoración), y como re-test una escala ordinal (donde el sujeto ordena una serie de objetos según su valoración), ofrecerá correlaciones débiles.*

## 3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y PRIMEROS RESULTADOS

Como ya hemos señalado el estudio se ha llevado a cabo mediante un experimento controlado entre universitarios de entre 19 y 24 años de edad estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid.

Se trataba de medir la **valoración que estos individuos daban de forma global** a una serie de modelos de coches. Se tomaron un total de 12 modelos distinguiendo entre tres gamas de las mismas marcas (las más conocidas según nuestros estudios exploratorios): gama alta, gama media, gama baja (ver tabla 2).

TABLA 2  
Modelos de coches utilizados en el estudio

<b>FORD</b>	MONDEO FOCUS KA
<b>OPEL</b>	VECTRA ASTRA CORSA
<b>SEAT</b>	TOLEDO IBIZA AROSA
<b>RENAULT</b>	LAGUNA MEGANE TWINGO



Se les decía a los individuos que mantuvieran en su mente el modelo estándar de los que le presentamos, y que sólo pretendíamos una *valoración general* sin considerar ningún atributo de los coches en particular.

De esta forma, se plantea un estudio longitudinal en cuatro fases, que representan cuatro semanas correlativas, es decir, el tiempo entre cada fase es constante, de una semana. Tomamos este periodo porque en un lapso mayor de tiempo podría producirse una mayor variación en la actitud de los sujetos hacia las distintas marcas de coche. La descripción del proceso de investigación es la que sigue:

**PRIMERA FASE (semana 1ª): Aplicación de una escala psicológica clásica de intervalos (*interval*)<sup>24</sup>**

Se les pide a los individuos que **puntúen** los modelos de coche según una escala psicológica clásica de intervalos de 11 items, donde los individuos asignaban una puntuación de 0 a 10 en función de **su valoración general** de cada modelo de coche. El 0 indica la valoración más baja y el 10 la valoración más alta.

**SEGUNDA FASE (semana 2ª): Aplicación de una escala ordinal (*ordinalI*)<sup>25</sup>.**

En esta ocasión se les pide a los individuos que **ordenen** los modelos de coches según **su valoración general**, es decir, que coloquen en primer lugar el modelo que valoren por encima del resto, y así sucesivamente, en lugar 12º el modelo que menos valoren.

**TERCERA FASE (semana 3ª): Aplicación de una segunda escala ordinal de las mismas características que la anterior(*ordinal2*)<sup>26</sup>.**

Se vuelve a aplicar la misma escala ordinal anterior.

**CUARTA FASE (semana 4ª) Aplicación de una escala de intervalos con punto de referencia (*intervalref*)**

Se recoge la misma **valoración general** sobre los modelos de coches pero, en esta ocasión, ofrecemos al individuo un **punto de referencia** central, claro y explícito, sobre el que tienen que valorar al resto de modelos. Se emplea también una escala de 0 a 10 puntos, pero el valor central es ocupado por un modelo concreto de coche en función del cual deben puntuar al resto.

Los resultados obtenidos hasta ahora se refieren al segundo esquema hipotético descrito más arriba (si  $Z_1$  y  $Z_2$  entonces  $Y_1$  e  $Y_2$ ) y se centra en las primeras tres pruebas.

Los datos se recogen sobre un total de 621 individuos, si bien, después de depurar la base de datos, tenemos que sólo un total de 370 individuos completan los tres test de forma adecuada. Decidimos desestimar los otros 251 casos, en detrimento de la muestra, dado que consideramos no admisible para nuestros objetivos cualquier sustitución de valores no recogidos por los procedimientos comunes. Por tanto, trabajamos con los datos recogidos directamente sin tener que recurrir a la sustitución de valores perdidos, que podían desvirtuar los resultados obtenidos.

La comprobación del segundo esquema hipotético la llevamos a cabo según los siguientes pasos que pasamos a describir:

---

<sup>24</sup> Ver ANEXO 1.

<sup>25</sup> Ver ANEXO 2.

<sup>26</sup> Ver ANEXO 2.

- 1º) Recogida y grabación de los datos
- 2º) Depuración de la base de datos.
- 3º) Preparación de los datos para ser analizados.
- 4º) Obtención de estadísticos descriptivos.
- 5º) Obtención de correlaciones entre pruebas.
- 6º) Corroboración de las hipótesis.

En cuanto a las **tres primeras etapas**, por ser de un carácter más técnico y automático, sólo nos parece oportuno comentar tres aspectos:

- a) La recogida de la información se hizo con las condiciones que requieren las pruebas TRT de máximo parecido en las circunstancias, el lugar, la hora, el formato del cuestionario, etc... para contaminar lo mínimo las respuestas. Se eligió una semana de tiempo entre las pruebas. El tiempo aconsejable entre las pruebas TRT no está muy claro en la bibliografía, por lo que consideramos que lo verdaderamente importante era que el tiempo entre pruebas fuera constante.
- b) El dato obtenido de la escala de intervalos hubo de ser tratado para poder correlacionarlo con la prueba ordinal, dos transformaciones fueron realizadas. Por una parte, como la escala era de 11 items (de 0 a 10) tuvo que realizarse una equivalencia proporcional sobre los 12 objetos utilizados en la escala ordinal. Por otra parte, la escala psicológica de intervalos inicial tenía como puntuación máxima el 10 y como puntuación mínima el 0, mientras que la escala ordinal, lógicamente era al revés, el 1 era la primera marca valorada, y el 12 era la duodécima y última marca valorada, por lo que la escala de intervalos fue transpuesta para poder proceder a calcular las correlaciones.
- c) El paquete estadístico utilizado fue el SPSS 9.01.

Las otras tres etapas las comentaremos por separado.

#### **4ª) Obtención de los estadísticos descriptivos.**

Podemos observar aquí las puntuaciones medias de las tres pruebas: *interval*, *ordinal1* y *ordinal2* (ver tablas 3, 4 y 5). Como cabría esperar, las puntuaciones de la escala psicológica de intervalos (*interval*) y las ordenaciones de la primera escala ordinal (*ordinal1*) colocan los modelos en unas posiciones de orden que varían en mayor medida que las diferencias de orden apreciadas si comparamos los resultados obtenidos con la segunda escala ordinal (*ordinal2*).

Por tanto, vemos que las ordenaciones de los modelos de coche son distintas en función de la escala que se utilice. El hecho de que la escala ordinal es estable, en cuanto al punto de referencia que toman los sujetos, es innegable: todos los sujetos están comparando con los mismos objetos “forzadamente” al realizar sus juicios comparativos. Por tanto, si la escala psicológica de intervalos fuera igual de estable que la anterior, las ordenaciones de los modelos debían ser prácticamente iguales, conclusión que no se produce.

TABLA 3  
Puntuaciones Medias

<b>ESCALA PSICOLÓGICA INTERVALOS</b> <i>(Interval)</i>	
	<b>Medias de las puntuaciones (1)</b>
<b>RENAULT MEGANE</b>	<b>3,7961</b>
<b>SEAT IBIZA</b>	<b>4,1172</b>
<b>FORD MONDEO</b>	<b>4,1972</b>
<b>RENAULT LAGUNA</b>	<b>4,2350</b>
<b>OPEL VECTRA</b>	<b>4,5103</b>
<b>FORD FOCUS</b>	<b>4,5196</b>
<b>OPEL ASTRA</b>	<b>4,5327</b>
<b>SEAT TOLEDO</b>	<b>4,6500</b>
<b>OPEL CORSA</b>	<b>5,7194</b>
<b>SEAT AROSA</b>	<b>6,6818</b>
<b>FORD KA</b>	<b>6,8149</b>
<b>RENAULT TWINGO</b>	<b>7,4429</b>

(1) Medida transpuesta, la puntuación máxima es 0 y la mínima el 10.

Comparando los resultados que arrojan las dos tablas anteriores (Tablas 3 y 4) podemos ver, como dato destacable, que el modelo Seat IBIZA queda en puestos muy diferentes según el tipo de escala que se utilice, en la escala psicológica de intervalos está valorada en segundo lugar, mientras que en la escala ordinal está valorada en quinto lugar, diferencia más que significativa. Otros cambios menos destacables también se producen en las posiciones ocupadas por otras marcas, como podemos comprobar.

TABLA 4  
Puntuaciones Medias

<b>2ª PRUEBA ESCALA ORDINAL</b> <i>(Ordinal1)</i>	
	<b>Medias de las ordenaciones (2)</b>
<b>RENAULT MEGANE</b>	<b>4,4607</b>
<b>FORD MONDEO</b>	<b>4,5531</b>
<b>RENAULT LAGUNA</b>	<b>4,9944</b>
<b>OPEL VECTRA</b>	<b>5,0487</b>
<b>SEAT IBIZA</b>	<b>5,1704</b>
<b>FORD FOCUS</b>	<b>5,4338</b>
<b>SEAT TOLEDO</b>	<b>5,5718</b>
<b>OPEL ASTRA</b>	<b>5,6905</b>
<b>OPEL CORSA</b>	<b>7,6489</b>
<b>SEAT AROSA</b>	<b>9,0227</b>
<b>FORD KA</b>	<b>9,3361</b>
<b>RENAULT TWINGO</b>	<b>10,3250</b>

(2) La media no es una medida aplicable a escalas ordinales, el valor de esta medida no es más que con fines comparativos como mero indicativo de las diferencias existentes con las anteriores. La puntuación máxima es el 1 y la mínima el 12, tanto en la tabla 3 como en la 4.

TABLA 5  
Puntuaciones Medias

2ª PRUEBA ESCALA ORDINAL (Ordinal2)	
	Medias de las ordenaciones (3)
RENAULT MEGANE	4,8587
FORD MONDEO	4,9124
OPEL VECTRA	5,1545
RENAULT LAGUNA	5,2847
SEAT IBIZA	5,3281
FORD FOCUS	5,6912
OPEL ASTRA	5,9875
SEAT TOLEDO	6,2417
OPEL CORSA	7,4569
SEAT AROSA	9,2721
FORD KA	9,6758
RENAULT TWINGO	10,4757

(3) Idem (2).

Las variaciones de posición de los modelos de coches entre las escalas ordinales (*ordinal1/ordinal2*) también se producen pero en una medida mucho menor, cambian en una sola posición en el caso de Opel VECTRA y Renault LAGUNA y en el caso de Opel ASTRA y Seat TOLEDO, cuyas posiciones se invierten (ver Tabla 4 y Tabla 5). Estas diferencias se han podido producir porque los sujetos no aprecian diferencias claras entre estos modelos y duden al colocarlos en una posición u otra (como ya señalamos en nuestra Hipótesis Teórica  $Z_1$ ).

Hay que decir que, tratándose de medidas de carácter ordinal, la media aritmética no es una medida que nos aporte un valor adecuado, pero, como mero comparativo, podemos observar que la **ordenación de los modelos de coche de más a menos valorados sufre menor variación entre las dos escalas de carácter ordinal (*ordinal1/ordinal2*), que entre la primera escala ordinal y la de intervalos (*ordinal1/interval*)**. Por tanto, los resultados obtenidos, por una parte, de una escala psicológica de intervalos y, por otra, de una escala ordinal no son consistentes tratándose de valorar de forma general un conjunto de objetos. Este hecho ya nos hace pensar que **la estabilidad en el punto de referencia de las escalas psicológicas de intervalo no es comparable con la estabilidad en el punto de referencia de las escalas ordinales**. A la misma conclusión llegamos aplicando las medidas de correlación para hacer más evidente esta afirmación y contrastar definitivamente nuestras dos hipótesis básicas, lo que desarrollamos en la 5ª etapa.

#### 5º) Obtención de correlaciones entre pruebas (contrastación de $Y_1$ e $Y_2$ )

Comprobamos, de esta forma, el nivel de correlación entre las escalas, suponiendo que si las medidas obtenidas mediante la escala psicológica de intervalos fueran tan estables como las que obtenemos mediante una escala ordinal, la correlación entre las ordenaciones obtenidas mediante cada una de las escalas debían ser altas, al menos tan altas como las correlaciones obtenidas comparando los resultados de las dos escalas ordinales, **hecho que no se produce**.

---

<sup>27</sup> La expresión del test de Spearman es  $\rho = 1 - 6 \left( \frac{d_i^2}{n(n^2 - 1)} \right)$  donde,  $d_i$  = son las diferencias en el orden dado a cada objeto  $i$  y  $n$  = número de objetos clasificados.

Los resultados obtenidos los mostramos en la **tabla 6**, utilizamos el **test de Spearman**<sup>27</sup> para medidas no paramétricas, puesto que es el coeficiente de correlación más adecuado para medidas de orden.

TABLA 6

MODELOS DE COCHE	R Spearman Intervalar/Ordinal 1	R Spearman Ordinal1/Ordinal2	Diferencia $ R_{(I/O1)} - R_{(O1/O2)} $
FORD MONDEO	0,526**	0,848**	0,322
OPEL VECTRA	0,493**	0,523**	0,030
SEAT TOLEDO	0,567**	0,702**	0,135
RENAULT LAGUNA	0,533**	0,817**	0,284
FORD FOCUS	0,533**	0,686**	0,153
OPEL ASTRA	0,454**	0,834**	0,380
SEAT IBIZA	0,625**	0,855**	0,230
RENAULT MEGANE	0,457**	0,511**	0,054
FORD KA	0,474**	0,754**	0,280
OPEL CORSA	0,359**	0,493**	0,134
SEAT AROSA	0,379**	0,722**	0,343
RENAULT TWINGO	0,320**	0,648**	0,328

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Las correlaciones obtenidas comparando los resultados de *interval* y *ordinal1* son bajas. Aunque no existe una opinión única en este sentido, las correlaciones inferiores a 0,6 son consideradas débiles, en nuestro caso, menos en un caso (Seat IBIZA), todas están por debajo de este dato.

Las correlaciones obtenidas comparando las escalas ordinal1 y ordinal2 son altas, es decir, superiores a 0,6 menos en tres casos (Opel CORSA, Renault MEGANE y Opel VECTRA). Tratándose de puntuaciones recogidas con una semana de diferencia, y teniendo en cuenta que la inestabilidad producida puede provenir de que el sujeto no observe diferencias claras entre los objetos que se le presentan (ver hipótesis teórica  $Z_1$ ), estas correlaciones se pueden considerar altas.

Además, como se puede observar en la última columna de la tabla 5, en todos los casos, los coeficientes de correlación de Spearman entre la escala psicológica de intervalos y la escala ordinal (*interval/ordinal1*) son más débiles que los coeficientes entre las dos escalas de orden (*ordinal1/ordinal2*), habiendo pasado el mismo tiempo en la aplicación de las pruebas (una semana).

Si el individuo hubiera realizado el mismo proceso mental al puntuar que al ordenar, tomando una referencia estable, las correlaciones hubieran tenido que ser, al menos, cercanas a las que se producen entre las dos escalas ordinales, hecho que no se produce más que en dos casos, el Opel VECTRA, y el Renault MEGANE.

#### 6ª) Contrastadas $Y_1$ e $Y_2$ podemos corroborar $Z_1$ y $Z_2$ (ver figura 2)

Observadas  $Y_1$  e  $Y_2$ , es decir, que las correlaciones entre las dos escalas ordinales son visiblemente más altas que las correlaciones entre la escala psicológica de intervalos y la escala ordinal, podemos corroborar nuestras dos hipótesis teóricas  $Z_1$  y  $Z_2$ . Corroboramos, entonces, que la necesaria estabilidad del punto de referencia que se produce cuando el sujeto realiza juicios comparativos entre un conjunto de objetos no se da cuando el sujeto puntúa un conjunto de objetos mediante una escala psicológica de intervalos.

Si el sujeto, al puntuar (mediante una escala psicológica de intervalos), cumpliera los siguientes requisitos:

- (a) tomara siempre el mismo objeto de referencia al dar cada puntuación;
- (b) le diera a este referente un puntuación de partida; y
- (c) mantuviera dicha puntuación a lo largo de la prueba.

Sólo en este caso, **la ordenación que surgiera de estas puntuaciones tendría que coincidir con las ordenaciones que el sujeto realizara al ordenar el mismo conjunto de objetos**, donde la propia escala “fuerza” al sujeto a cumplir (a), (b) y (c), aunque sólo con una diferencia, en vez de dar puntuaciones sitúa a los objetos en distintas posiciones.

Sin embargo, por sí mismo, el sujeto no actúa de esta manera, no sólo puede tomar referentes distintos cada vez que puntúa, sino que también puede cambiar la puntuación de los referentes en cada ocasión. Por tanto, este tipo de escalas ofrece puntuaciones inestables.

FIGURA 2

**Forma lógica del segundo esquema hipotético corroborado**

$$\begin{array}{l}
 Z_1 \wedge Z_2 \rightarrow Y_1 \wedge Y_2 \\
 Y_1 \\
 Y_2 \\
 \hline
 \vdash Z_1 \wedge Z_2
 \end{array}$$

#### 4. CONCLUSIONES

Como hemos manifestado anteriormente, esta investigación está en fase de realización, por lo que la corroboración de nuestro primer esquema hipotético, que es para nosotros clave en este estudio, está aún pendiente.

Por ahora, hemos corroborado que, al menos, las mediciones obtenidas mediante escalas psicológicas de intervalo son inestables en cuanto a los puntos de referencia que toman los sujetos. La escala de ordenación, sin embargo, tiene una estabilidad indudable, en éstas se les pide a los sujetos que ordenen las marcas y, por tanto, se les “fuerza” a comparar entre las marcas presentadas (el referente toma un referente único y estable).

Por tanto, con el objetivo de obtener respuestas más estables deberíamos emplear las escalas de orden. Sin embargo, somos conscientes de la imposibilidad de aplicar muchas de las técnicas de análisis estadístico multivariable con medidas de orden, la mayor parte de ellas necesitan medidas de carácter, al menos, intervalar, por lo que el uso de medidas ordinales no resuelve el problema.

Ante este hecho se ha extendido el uso y, bajo nuestro punto de vista, el abuso de las escalas psicológicas de intervalos en detrimento del grado de estabilidad de las respuestas. Por ello, con nuestro trabajo, queremos proponer una escala psicológica de intervalos con mayor grado de estabilidad que la que se usa comúnmente. Se trata, como hemos señalado antes, de **una escala psicológica de intervalos que explícitamente señala el punto de referencia** que ha de tomar el individuo al dar sus puntuaciones, lo que garantiza la comparación entre respuestas.

En futuros trabajos pretendemos depurar este tipo de escalas y contrastar su utilidad. Por otra parte, también sería interesante comprobar hasta qué punto las escalas psicológicas de intervalos cumplen las características exigibles a una escala de intervalos de magnitud material concreta: el orden y la equidistancia entre items. Futuras investigaciones podrían ir en este sentido.

**BIBLIOGRAFÍA**

- BLASCO, F. y MARTÍNEZ TERCERO, M. (2001): “La estabilidad de las escalas psicológicas de intervalo: una aplicación sobre la medida de la actitud” *ESIC Market*, octubre-diciembre.
- CEA D’ACONA, M. A. (1996): *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Edit. Síntesis Sociología.
- CRONBACH, L. J. (1951): “Coefficient alpha and the internal structure of test”, *Psychometrika*, 31, pp. 93-96.
- ENCYCLOPEDIA BRITANNICA (1999): “Psychological testing: types of measurement scales” (article page).
- KINNEAR, T. C. y TAYLOR, J. R. (1993): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. Mc Graw Hill.
- LAMBIN, J. J. (1987) *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill.
- MALHOTRA, N. (1997): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. Prentice Hall.
- MARTÍNEZ TERCERO, M. (1999): *Marketing y Ciencia*. ESIC.
- MULLET, G. M. (1983): “Itemized Rating Scales: ordinal or interval?”. *European Research*, abril.
- SELLTIZ, C. (1976): *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Ed. RIALP.
- STEVENS, S. S. (1946). “On the theory of scales and measurement”. *Science*, 103, pp. 677-680.
- TRAYLOR, M. (1982): “Ordinal and interval scaling”. *Journal of Market Research Society*, 25 (4).





# El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo<sup>1</sup>

---

LLUIS JOÉ CALLARISA Fiol<sup>2</sup>  
MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA<sup>3</sup>  
ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA<sup>4</sup>  
*Universitat Jaume I*

## RESUMEN

*El objetivo del presente trabajo es profundizar en el concepto de valor percibido. Más concretamente se persigue investigar el componente emocional del valor, aspecto que está mereciendo un interés creciente por parte de los académicos. Junto a una revisión de la literatura, se presenta un estudio cualitativo que permite identificar elementos concretos del componente emocional del valor.*

**Palabras clave:** Valor percibido, Emocional, Relación.

## 1. INTRODUCCIÓN

El valor percibido se ha convertido en uno de los conceptos que más investigación ha concentrado en los últimos años. Su importancia ha venido dada por la preocupación que las empresas han mostrado hacia la creación de mayor valor para sus clientes. Con esta estrategia se ha intentado demostrar que se consigue aumentar la satisfacción de los consumidores y se crean lazos fuertes para la fidelización.

---

<sup>1</sup> Esta investigación está financiada por el proyecto GV00-148-08 de las ayudas para Proyectos de Investigación Científica y de Desarrollo Tecnológico de la Generalitat Valenciana.

<sup>2</sup> Departamento de Administración de Empresas y Márketing,, Campus del Riu Sec - 12071 Castellón, callaris@emp.uji.es

<sup>3</sup> Departamento de Administración de Empresas y Márketing,, Campus del Riu Sec - 12071 Castellón, amoliner@emp.uji.es

<sup>4</sup> Departamento de Administración de Empresas y Márketing,, Campus del Riu Sec - 12071 Castellón, artola@emp.uji.es

Pero muy recientemente se está produciendo un cambio en el enfoque del valor percibido. Por un lado, el concepto, que había nacido en el seno del marketing de servicios, se aplica también en el marco del marketing de bienes, donde la calidad parecía obedecer a estándares puramente objetivos. Y por otro lado, un número creciente de autores consideran que el enfoque actual no es completo, puesto que peca de un visión excesivamente racional y económica. Los individuos son una mezcla de racionalidad y afectividad por lo que el valor percibido debe recoger también los aspectos emocionales ligados a la valoración de un producto o servicio.

El objetivo de este trabajo es profundizar en el componente emocional del valor percibido, con el fin de completar el concepto. Para ello se lleva a cabo una revisión bibliográfica relativa al estado de la cuestión, que después se completa con un estudio cualitativo donde se identificarán los elementos concretos de cada dimensión.

## 2. EL VALOR PERCIBIDO Y LOS SISTEMAS COGNITIVO Y AFECTIVO

El concepto de valor ha adquirido una gran relevancia en la gestión de cualquier tipo de negocio. Conforme la competencia se ha intensificado, las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene coordinar sus actividades internas con la finalidad de crear las sinergias necesarias para la creación y distribución del valor a los clientes de forma continuada (Huber, Herrmann y Morgan, 2001; Woodruff, 1997; Llonch, 1996). El valor percibido es el resultado esencial de las actividades de marketing y es un elemento de primer orden dentro del marketing de relaciones (Dumond, 2000; Peterson, 1995; Ravald y Grönroos, 1997).

Se considera que la capacidad de las empresas y organizaciones para transmitir valor superior a sus clientes es la verdadera ventaja competitiva sostenible de las empresas en este siglo XXI (Butz y Godstein, 1996; Christopher, Payne y Ballantyne, 1994; Hunt, 1997; Ravald y Grönroos, 1997; Lapierre, 2000). Las organizaciones empresariales deben convertirse en proveedoras de valor y deben hacerlo de forma diferente unas de otras puesto que esta habilidad les va a permitir diferenciarse, mejorar sus resultados y aumentar sus posibilidades de supervivencia futura.

Junto a esta realidad empresarial los investigadores de marketing han intentado concretar y profundizar en este concepto. En la actualidad se observan dos grandes enfoques en relación a la conceptualización del valor percibido:

- Por un lado, se entiende el valor percibido como un constructo configurado por dos partes, una de beneficios recibidos (económicos, sociales y de la relación) y otra de sacrificios soportados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) por el cliente (Carr, 1991; Doods, Monroe y Grewal, 1991; Rapp y Collins, 1991 y 1996; Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Cronin *et al.*, 1997 y 2000; Kotler, 2000; Bigné, Moliner y Callarisa, 2001). Estas dimensiones concurren a la vez y son experimentadas simultáneamente. Desde esta perspectiva, el valor percibido puede medirse a través de una escala de actitudes, si bien dicho instrumento de medida se ha criticado porque presenta una orientación básicamente económica.
- Por otro lado, recientemente se está imponiendo un enfoque basado en la concepción del valor percibido como un constructo multidimensional (Rust *et al.*, 2000; De Ruyter *et al.*, 1997 y 1998; Sinha y DeSarbo, 1998; Sweeney y Soutar, 2001; Woodruff, 1997). Ello dificulta la posibilidad de medición directa, pero a su vez, permite explicar la existencia de cierta confusión sobre el concepto de valor percibido (Zeithmal, 1988).

Este segundo enfoque multidimensional parece superar algunos de los problemas del enfoque tradicional del valor percibido, sobre todo el referido a una visión centrada en exceso en la utilidad económica. Otro activo importante del segundo enfoque es que se hace eco de los nuevos desarrollos teóricos en el área del comportamiento del consumidor, referidos al papel que juegan los sentimientos en los hábitos de compra y consumo.

Efectivamente, en psicología se hace referencia a los sistemas cognitivos y afectivos para explicar los procesos internos del consumidor que dan lugar a comportamientos determinados y que explican su interacción con el entorno (Peter y Olson, 1999). Se refieren a los dos tipos de respuestas mentales que se generan en los consumidores ante los estímulos y acontecimientos de su entorno (Oliver, 1997). Las respuestas afectivas se refieren a los sentimientos generados en el consumidor, que pueden ser favorables o desfavorables, y variar en intensidad. Estas respuestas afectivas se pueden clasificar en emociones, sentimientos, estados de ánimo y evaluaciones (Oliver, 1997; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999). Por su lado, las respuestas cognitivas se refieren a las estructuras mentales y a los procesos implicados en el pensamiento, comprensión e interpretación de los estímulos y acontecimientos del entorno. Los procesos cognitivos dan lugar a conocimiento, significados o creencias que el consumidor ha desarrollado de sus propias experiencias y que ha almacenado en su memoria (Foxall y Goldsmith, 1994).

Es decir, el enfoque cognitivo asume que la gente es activa y es consciente de todas sus acciones (establece metas, busca información, delibera en base a dicha información y elige), mientras el enfoque afectivo considera que hay un buen número de reacciones no racionales que se forman en el subconsciente del consumidor (Derbaix y Vanden Abeele, 1985; Derbaix y Pham, 1998). Pero a pesar de esta diferenciación ambos sistemas no son independientes, sino que interactúan entre sí influyéndose mutuamente (Peter y Olson, 1999). Es más, para tener una explicación completa de las actitudes y comportamientos de los consumidores es necesario tener en cuenta las respuestas cognitivas y afectivas (Hales, 1991; Derbaix y Pham, 1998; Peter y Olson, 1999).

Volviendo al concepto de valor percibido, el enfoque basado en la comparación entre beneficios y sacrificios es un enfoque eminentemente cognitivo y racional, frente al enfoque multidimensional que intenta explicar el concepto teniendo en cuenta tanto el sistema cognitivo como el afectivo. Profundizando en el segundo enfoque, la mayoría de los autores consultados distinguen dos dimensiones en el valor percibido: una dimensión económica y una dimensión social (Thibaut y Keley, 1959; Anderson y Narus, 1990; Gasenheimer, Houston y Davis, 1998; Lapierre, 2000; Sweeney y Soutar, 2001; Palmer y Ponsonby, 2002). La dimensión económica hace referencia a las valoraciones racionales y económicas de los individuos y de ella se derivan la calidad técnica y la calidad funcional del servicio ofrecidos y recibidos por los clientes.

La dimensión social representa el conjunto de intangibles que afectan a la relación, y que ayudan a explicar porqué, tanto los individuos como las organizaciones, no adoptan siempre decisiones basadas en su valoración racional de los hechos y de las situaciones. Esta dimensión también se hace eco de cómo pueden influir los elementos del entorno en la toma de decisiones y en el comportamiento anterior, durante y posterior a la compra (Klemz y Boshoff, 2001).

Junto a ellas cada vez es más aceptada la existencia de una dimensión emocional (Butz y Godstein, 1996) que se deriva de la propia relación existente entre las partes y de la participación activa o pasiva de los individuos en el proceso de compra o utilización de los servicios y de la experiencia que de ella se genera.

### **3. EL COMPONENTE EMOCIONAL DEL VALOR PERCIBIDO**

La inclusión de la componente emocional es defendida en diversos trabajos. Ruyter, Lemmink, Wetzel y Mattson (1997) proponen un modelo de valor compuesto por elementos cognitivos y afectivos. Para dichos autores el constructo valor percibido presenta tres dimensiones. La primera, denominada emocional o de valor intrínseco, está integrada por los atributos intrínsecos y representan la percepción afectiva del encuentro en un proceso de servicio. La segunda dimensión, denominada funcional o de valor extrínseco, esta compuesta por la utilidad de los factores o atributos utilizados para la consecución del fin. La tercera dimensión, denominada lógica, refleja la interacción entre los conceptos calidad percibida y sacrificio realizado, recogiendo las propuestas del primero de los enfoques descrito más arriba. En definitiva, la dimensión emocional recoge la valoración afectiva del servicio y su entrega por parte del cliente, mientras que la dimensión funcional evalúa la practicidad del servicio. La dimensión lógica, finalmente, recoge lo que la literatura denomina "value for money" o valor por dinero, es decir la relación entre calidad del servicio percibida y dinero entregado.

Esta misma concepción es defendida por Robinette *et al.*, (2001) cuando definen el valor percibido como un conjunto de componentes o dimensiones racionales y emocionales. Los componentes racionales son el producto y el dinero, mientras que los componentes emocionales son la equidad, las experiencias y la energía (entendida ésta como esfuerzo, tiempo y conveniencia). Esta concepción aglutina también los dos enfoques presentados en el apartado anterior puesto que define el valor percibido como una comparación entre beneficios (producto, equidad y experiencia) y sacrificios monetarios (dinero) y no monetarios (energía), todo ello en un universo de dos dimensiones, una racional y otra emocional.

La existencia de estudios empíricos sobre la componente emocional del valor percibido, tanto en los mercados de consumo como en los mercados de servicios e industriales, es escaso (Nyer, 1997; de Chernatony, Harris y Dall'Olmo, 2000; Klemz y Boshoff, 2001). La psicología social aporta algunos trabajos interesantes (Allen, 2000 y 2001; Schwartz, 1994; Thibaut y Keley, 1959), que en los últimos años están teniendo su reflejo entre los investigadores de marketing (Liljander y Strandvick, 1997; Nyer, 1997; Klemz y Boshoff, 2001).

En estos trabajos se viene recogiendo la importancia de las relaciones interpersonales. Por ejemplo, los investigadores en el área del marketing de relaciones discuten sobre los vínculos emocionales que trascienden al intercambio económico (Sheth y Parvatiyar, 1995). Implícita o explícitamente, la literatura analizada recoge que la existencia de personal de contacto encargado de cuidar las relaciones impide la entrada de nuevos competidores en la relación existente entre comprador y vendedor. Precisamente, la fortaleza de la relación está en crear vínculos entre las partes que minimicen la probabilidad de cambio (Wathne, Biong y Heide, 2001). De esta forma, por ejemplo, para Jüttner y Wehrli (1994), "los puntos importantes para impulsar y mantener una relación son los factores psicológicos y sociales de las partes que intervienen, es decir, de individuos o de organizaciones, y que la afinidad es la primera consideración, mientras que la habilidad para prestar el servicio es secundaria". Para Klemz y Boshoff (2001), en un estudio realizado en los Estados Unidos sobre las influencias del entorno y de las emociones en la predisposición de compra de los individuos en pequeños y grandes establecimientos minoristas, llegaron a la conclusión de que los pequeños minoristas usan elementos emocionales como la empatía a través de la capacidad de respuesta, para influir en la predisposición de compra, mientras que las grandes cadenas de establecimientos minoristas, usan la garantía o la seguridad junto con la fiabilidad, la tangibilidad y la capacidad de respuesta.

Otro fenómeno que apuntala la existencia de una componente emocional se refiere a la relación entre la satisfacción y la lealtad. La satisfacción profunda con un producto o servicio, a pesar de ser un antecedente de la lealtad, no garantiza el pleno compromiso de los clientes. Robinette, Brand y Lenz, (2001) definen el marketing emocional como "la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales" (p. 19). Desde esa perspectiva, el marketing de emociones se convierte en el puente entre la satisfacción y la lealtad, y otorga a la emoción un rango estratégico, que permite reconocer su importancia en la creación y desarrollo de la identidad de marca y en la gestión de la experiencia de los consumidores.

Finalmente, otro elemento importante y estrechamente vinculado a la emoción es la experiencia. Las sensaciones que experimenta un individuo antes, durante y después de la compra o utilización de un producto o servicio, tanto a corto como a largo plazo, condicionan su comportamiento (Holbrook, 1994). Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales y cognitivos, conductistas y de relación, que sustituyen a los valores tradicionales. Incluso se ha llegado a acuñar el termino marketing de experiencias como "aquel que se centra en las experiencias del consumidor, trata el consumo como una experiencia holística, es capaz de reconocer los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo, y usa metodologías eclécticas" (Schmitt, 1999, p. 48). En cualquier experiencia se intercambian estímulos sensoriales, información y emociones.

En definitiva, y a tenor de la bibliografía analizada, las emociones juegan un papel muy importante en la percepción del valor de la mayoría de los consumidores y en la lealtad a largo plazo. Una visión holística del concepto de valor percibido, debe ser capaz de aglutinar una serie de componentes o dimensiones racionales y emocionales. La dimensión racional vendrá integrada por aquellos aspectos

más tangibles y más fáciles de percibir, pero también más fáciles de imitar. Mientras que la dimensión emocional estará integrada por elementos de carácter intangible. Las decisiones de compra estarán basadas en unas y otras, aunque las decisiones influenciadas por la emoción son más profundas que aquellas basadas únicamente en su vertiente racional.

No hay que olvidar que la base de confianza con una empresa no surge repentinamente sino que se va estableciendo a lo largo del tiempo. La confianza requiere muchas experiencias positivas, muchas entradas positivas en las cuentas emocionales de los clientes, por lo que el valor emocional no debe obviarse en su análisis y contemplación cuando se analice aquello que es realmente valioso para el cliente.

El estado actual de las investigaciones sobre el componente emocional del valor se encuentra en una fase incipiente, claramente exploratoria donde es necesario generar propuestas y teorías. Es por ello que en el presente trabajo se plantea un estudio cualitativo.

#### 4. METODOLOGÍA

Con el fin de estudiar con mayor profundidad las cuestiones planteadas, se ha diseñado una investigación cualitativa, que forma parte de un trabajo más amplio de carácter cuantitativo. El objetivo del estudio es identificar componentes del valor percibido tanto para el mercado de consumo como para el mercado industrial, prestando especial atención a la componente emocional.

De una manera más concreta, se plantearon dos objetivos operativos:

1. Conocer la concepción del valor percibido entre consumidores y distribuidores-prescriptores respecto a cuatro sectores de actividad económica: calzado, azulejo, turismo y muebles.
2. Profundizar en los componentes del valor percibido como paso previo para la elaboración de un instrumento de medición.

Dada la preeminencia de los métodos cuantitativos en las investigaciones de marketing, consideramos procedente recalcar las ventajas de los métodos cualitativos. Es bien conocido el trabajo de Deshpande (1983) en el que postula la existencia de dos paradigmas básicos vinculados a las dos orientaciones metodológicas que, en su opinión, han dominado las ciencias sociales.

Aunque el paradigma cualitativo y el cuantitativo se han presentado como independientes y mutuamente excluyentes, hoy es bastante aceptado en el área de marketing que son un continuo filosófico que se complementan y enriquecen. En la tabla 1 se recogen las características de ambos paradigmas.

TABLA 1  
Características de los paradigmas cuantitativos y cualitativos

Paradigma cualitativo	Paradigma cuantitativo
1. Preferencia por métodos cualitativos	1. Preferencia por métodos cuantitativos
2. Interés por comprender la conducta desde el esquema de referencia de los actores	2. Busca los factores o causas de los fenómenos sociales sin recurrir a la interpretación subjetiva
3. Aproximación fenomenológica	3. Aproximación lógica-positivista
4. Medición observacional natural, sin control	4. Medición controlada
5. Subjetivismo, perspectiva interna; próxima a los datos	5. Objetivismo, perspectiva externa; distanciada de los datos
6. Orientación al descubrimiento exploratorio, expansionista, descriptivo, inductivo	6. Orientación hacia la verificación, confirmatorio, reduccionista, inferencial, hipotético-deductivo
7. Orientación hacia el proceso	7. Orientación hacia el resultado
8. La validez es crítica; datos reales, ricos y profundos	8. La fiabilidad es crítica; datos exactos y rigurosos
9. Holístico, intenta sintetizar	9. Particular, intenta analizar

Fuente: Deshpande (1983, p. 103).

Sin entrar en las interesantes discusiones que se originan en torno a estos paradigmas, sí que conviene destacar la utilidad de las investigaciones cualitativas en función del objetivo planteado. La investigación cualitativa utiliza las técnicas de entrevistas en profundidad, abiertas y la observación personal, vinculándose a datos cualitativos, análisis holísticos y descripciones detalladas derivadas del contacto directo con la población estudiada. Reichardt y Cook (1979) destacan que la finalidad fundamental de estas técnicas es el descubrimiento, es decir, descubrir o generar teorías, frente a la verificación perseguida por los métodos cuantitativos.

El uso de los métodos cualitativos se aconseja, entonces, cuando se trate de generar nuevas teorías, mientras que el uso de los métodos cuantitativos se dirige a confirmar dichas teorías, sin excluir la posibilidad de que adicionalmente, la verificación de la teoría pueda beneficiarse de la triangulación tanto de metodologías cualitativas como cuantitativas.

Una vez justificado el empleo de métodos cualitativos, se describe el diseño empírico realizado. Se estructuró el trabajo distinguiendo entre consumidores finales y compradores industriales, puesto que los modelos de comportamiento son distintos, y previsiblemente pueden existir diferencias en la concepción del valor percibido.

Respecto al mercado de consumo, se realizaron dos dinámicas de grupo en Madrid. La primera dinámica tuvo un carácter eminentemente exploratorio, donde, en base a un guión, se plantearon diversas cuestiones a un grupo heterogéneo de individuos con experiencia en la compra y consumo de muebles, azulejos, calzado y turismo. La segunda dinámica de grupo tuvo un carácter más confirmatorio, puesto que se intentó con otros 10 individuos validar las conclusiones de la primera reunión de grupo.

Respecto al mercado industrial, se recurrió a la técnica de la entrevista en profundidad ante la dificultad de reunir en un mismo lugar y en un mismo momento del tiempo, a un grupo representativo de profesionales. También se consideró que esta técnica permitía mayor libertad de expresión al entrevistado, sobre todo ante la presencia de competidores. Dado que se tomaron como referencia a cuatro sectores económicos, se agruparon los sectores en consumo (turismo y calzado) y hogar (azulejos y muebles). Se realizaron cuatro entrevistas en profundidad: una cadena de distribución de calzado, una agencia turística especializada en alquiler y venta de apartamentos en la zona levantina comprendida entre Cullera y Benidorm, y para el sector de muebles y cerámica, a un arquitecto y a una decoradora. Todos los entrevistados ejercían sus actividades en Madrid.

El estudio se realizó durante los meses de septiembre y octubre de 2001.

## 5. RESULTADOS

Las conclusiones a las que se pueden llegar con los estudios cualitativos no son extrapolables en su totalidad puesto que no se han satisfecho las condiciones del muestreo aleatorio. No obstante estas técnicas no solo son un paso previo necesario para la elaboración de un cuestionario, sino que, en sí mismas, tienen una alta potencialidad en cuanto a la profundización del conocimiento que permiten (ver tabla 1).

Respecto al análisis de la información de los consumidores finales, una primera conclusión importante se refiere a la concepción holística que el consumidor tiene del valor percibido. El consumidor valora la oferta en global, lo cual incluye el valor del producto y el valor del establecimiento comercial. Es decir, en el caso de bienes de consumo, como muebles, zapatos y azulejos, se valora la marca del fabricante junto con el valor aportado por el establecimiento comercial donde efectúa la compra. En el caso de un servicio, turismo, el consumidor valora el producto (paquete ofrecido por el touropeador o apartamento a alquilar) y el valor del establecimiento comercial (agencia de viajes). Por ello, igual que se ha acuñado el concepto de calidad de la relación habría que hablar de valor percibido de la relación donde se incluyen tanto las experiencias de compra como las de consumo.

**Valor percibido de la relación = Valor del producto (fabricante) + Valor del establecimiento comercial (distribuidor)**

Otro resultado interesante se refiere a la identificación de los componentes racionales y afectivos del valor percibido. Se han identificado dos pautas de compra claramente diferenciadas (tabla 2). La primera podría definirse como emocional puesto que se basa en la confianza y en la fidelidad a un establecimiento o marca. La segunda podría definirse como racional y se basa en la conveniencia. Esta distinción es interesante cuando la comparamos con la revisión bibliográfica realizada puesto que confirma la importancia de los elementos cognitivos y de los afectivos. Efectivamente, el comportamiento emocional de compra tiene una fuerte base afectiva basada en la confianza, que le lleva a realizar pocos razonamientos cognitivos a la hora de elegir un producto o un proveedor. Mientras, el comportamiento racional de compra tiene una base más racional, puesto que prima la racionalidad o conveniencia sobre los sentimientos o las emociones.

TABLA 2  
Pautas de compra en el mercado de consumo

Comportamiento emocional de compra	Comportamiento racional de compra
<b>La confianza</b>	<b>La conveniencia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Acude a comprar a la tienda de siempre, donde es conocido/a y conoce a los vendedores. Apenas considera ir a otros establecimientos.</li> <li>– De no ser conocida la tienda, acude a la recomendada por su círculo social.</li> <li>– No concibe la compra sin la atención inmediata del vendedor.</li> <li>– Tiene una imagen poco definida del resto de tiendas.</li> <li>– Suele mantenerse fiel a la “marca” del establecimiento (salvo problemas graves).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Realiza una compra muy racional, guiada fundamentalmente por la relación calidad-precio.</li> <li>– Tiene un proceso de maduración más largo que la primera tipología. Visita varias tiendas antes de decidirse.</li> <li>– El universo de establecimientos de referencia está en torno a los 4 nombres.</li> <li>– Cuando acuden a la tienda prefiere mantener una cierta autonomía: mira y si lo estima necesario solicitan la ayuda del vendedor.</li> <li>– Fácilmente reparten sus compras entre diferentes establecimientos en función de: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El presupuesto.</li> <li>○ La calidad que necesita en cada momento.</li> <li>○ El estilo buscado.</li> </ul> </li> </ul>

Por tanto, se ha detectado la presencia de elementos emocionales en el comportamiento de compra de los consumidores. Un objetivo fundamental del estudio ha sido identificar estos componentes y valorar su importancia. En la tabla 3 se recogen las expresiones más significativas o ilustrativas que permitieron identificar los criterios de decisión más relevantes, y que los investigadores hemos clasificado en función de la importancia del sistema emocional o cognitivo. Sobre este aspecto cabe decir que, como ya se comentó en la revisión bibliográfica, los sistemas cognitivos y afectivos interactúan entre sí, por lo que los criterios identificados pueden tener aspectos de ambos.

TABLA 3  
Dimensionalidad valor percibido en el mercado de consumo

Verbatín	Componente del valor percibido	Sistema predominante
“El establecimiento influye en que tenga variedad”	Oferta-surtido	Racional
“Hay diferencias muy grandes. Como la confianza te la da la recomendación, al final eliges al más barato, dentro de una calidad”	Relación calidad-precio producto	Racional
“Todas las tiendas tienen una calidad, porque todas quieren vender, pero no todas tienen la misma calidad”	Calidad establecimiento	Racional
“Baja el precio porque no te da servicio. Si quieres servicio lo pagas”	Servicios de apoyo al producto	Racional
“Vas a tiendas, llevas el plano, las medidas, te dejas asesorar por el señor de la tienda, que es el que entiende. El te pide información para poder asesorarte”	Atención del vendedor	Racional
“La tienda depende de lo que quieras, más moderno o más clásico”	Estilo-imagen proyectada	Afectivo
“No llamas al primero, te cercioras preguntando a otros que lo conozcan y te lo recomienden”	Confianza	Afectivo

Como puede observarse en la tabla 3, se han identificado 7 componentes clave del valor percibido por los consumidores. Estos son los elementos que aportan valor para el consumidor, y se refieren al concepto planteado de valor percibido de la relación, porque incluyen tanto aspectos del producto-fabricante como del establecimiento comercial-distribuidor. Por otro lado es interesante observar elementos que pueden ser clasificados como respuestas afectivas o emocionales como la confianza, y respuestas claramente cognitivas o racionales como la oferta-surtido o la relación calidad-precio. En el intermedio de estos dos extremos se posicionarian el resto de componentes.

Estos cinco componentes pueden ser agrupados en función de las propuestas vistas en la revisión bibliográfica, como la de Ruyter, Lemmink, Wetzels y Mattson (1997) que hablan de valor económico (oferta-surtido, relación calidad precio del producto, calidad del establecimiento, atención del vendedor, servicios de apoyo al producto), social (estilo-imagen proyectada) y emocional (confianza), o la de Robinette *et al.*, (2001) que habla de una dimensión racional (oferta-surtido, relación calidad-precio del producto, calidad del establecimiento, atención del vendedor y servicios de apoyo al producto) y otra emocional (confianza y estilo-imagen proyectada). A tenor de los “verbatimnes” más significativos, lo que destaca es que en un mismo componente se entremezclan elementos cognitivos y afectivos. Por ejemplo, en la atención del vendedor, hay elementos de calidad técnica, pero también de empatía o de simpatía que son más emocionales que cognitivos. Con la técnica cualitativa empleada solo podemos hacer un listado de componentes (oferta-surtido, relación calidad-precio del producto, calidad del establecimiento, atención del vendedor, servicios de apoyo al producto, confianza y estilo-imagen proyectada), puesto que la estructura factorial sólo puede contrastarse en un estudio cuantitativo.

TABLA 4  
Dimensionalidad valor percibido en el mercado industrial

Verbatín	Componente del valor percibido	Sistema predominante
“Es un fabricante que tiene solera y clase. Esto se adquiere con muchos años. Tienen una posición superior al resto del sector”	Prestigio	Afectivo
“La confianza también es importante, si ves que se preocupa, que viene por aquí, que te da seguridad de que el problema lo puede resolver...”	Confianza	Afectivo
“Te da más garantía si ya lleva años, si es conocido. Con uno nuevo te arriesgas más, aunque también, a veces, pruebas”	Notoriedad-años actividad	Racional
“La seriedad del fabricante: si estoy contento no cambio a otro proveedor que me dé un artículo igual de bueno, o incluso mejor por menos precio, sin saber cómo me va a responder, porque te arriesgas a no vender nada...”	Seriedad	Racional
“Aunque no es lo esencial, también buscas una relación cómoda, que no tengas que estar más pendiente de lo necesario. Una vez que ya está funcionando el tema no deberías de tener que estar llamando, preguntando ...”	Comodidad	Racional
“Levante ha sido la cuna del turismo. En particular Alicante. En los primeros años, el turista un millón, o cinco millones, siempre venía a Benidorm. Fue un invento del marketing turístico de Levante ... Eso hace que nuestra estructura esté muy consolidada, aunque no es una estructura turística de viaje “aventura”, para “contarlo”, sino de vacaciones de descanso ... No hay exotismo, hay seguridad y tranquilidad”	Tradición	Racional
“Tener variedad: lo último y también lo de siempre, lo clásico”	Oferta-surtido	Racional
“El precio es un factor clave. Se negocia y se llega a acuerdos”	Condiciones de pago	Racional
“Que den buen servicio. Si una partida ha salido defectuosa, que venga, la retire y la reponga rápidamente”	Buen servicio (atención, trato)	Racional
“Que me sirva cuando lo necesito, las botas, por ejemplo, yo las vendo ahora, si me las trae en diciembre ya no las vendo. Yo necesito tenerlas ahora para poderlas vender ...”	Plazos de entrega	Racional
“Le pusimos unas puertas de madera maciza y al año estaban todas agrietadas (...) la cliente me llamó quejándose y pierdes tu tiempo en solucionarle un problema que no tendrías que tener”	Buena fabricación Buena fabricación	Racional Racional
“Te dan información técnica, de la composición, del proceso de fabricación y demás pero lo que te garantiza la calidad es la experiencia, el haber trabajado con ellos y saber como funcionan”	Calidad demostrada	Racional



Con respecto al mercado industrial, conviene destacar que no se han detectado dos modelos de compra claramente definidos como en el mercado de consumo. Un primer análisis concluye que los sistemas cognitivos y afectivos también están presentes en la valoración del proveedor industrial, puesto que las expectativas de ayuda y asesoramiento de los clientes industriales crecen conforme aumenta la complejidad y la dimensión de la compra que va a efectuarse. Ante compras pequeñas y poco complejas, o compras rutinarias, el comprador industrial espera poco asesoramiento pero un buen trato y una atención de calidad. Mientras que cuando se trata de compras grandes o complejas, o situaciones de primeras compras o compras nuevas, el comprador prima el asesoramiento y la comprensión frente al trato.

El estudio también identifica los elementos claves de valoración de un proveedor por parte de un comprador industrial (Tabla 4). En este caso el listado de componentes del valor percibido es bastante más larga, como corresponde a una compra más sistematizada.

También en este caso se observa que el comprador hace una valoración global de la relación, englobando al fabricante y al proveedor (en su caso). Las componentes más afectivas son muy similares a las de los mercados de consumo (prestigio y confianza), mientras las componentes más cognitivas se amplían (buen servicio, notoriedad, seriedad, comodidad, tradición, oferta-surtido, condiciones de pago, plazos de entrega, buena fabricación y calidad demostrada). También es necesario destacar que en la mayoría de los “verbatim” más significativos se puede identificar la presencia de elementos racionales, pero también se dejan entrever elementos afectivos. Por ejemplo, cuando se habla de seriedad el comprador industrial no solo se refiere a elementos racionales del comportamiento de su proveedor.

El estudio cualitativo permite identificar estos componentes y generar unas hipótesis de trabajo, pero no permite cuantificar la importancia de cada uno.

## 6. CONCLUSIONES

A tenor del análisis cualitativo planteado se pueden establecer una serie de conclusiones relacionadas con el valor percibido y con el componente emocional del valor.

En primer lugar es destacable que, tanto para el mercado de consumo como para el mercado industrial, la valoración de una compra se hace de manera global. Es decir se valora tanto al producto-fabricante como al establecimiento comercial-distribuidor. Además esa valoración no solo se ciñe a una transacción específica sino a lo largo del tiempo. Por todo ello consideramos que hay que hablar del valor percibido de una relación, puesto que los consumidores realizan sus análisis de valor bajo este prisma.

Una segunda conclusión importante se refiere a que el componente emocional del valor aparece claramente identificado en los dos mercados. Junto a un componente racional, ya aceptado por la literatura, es necesario contemplar también un componente emocional. El primero es consecuencia de un proceso lógico y ordenado de evaluación, mientras que el segundo es consecuencia de un proceso no racional, donde se mezclan emociones, sentimientos o estados de ánimo.

Con respecto a la identificación de los componentes específicos que conforman el valor percibido, es posible establecer generalizaciones, si bien también es necesario tener en cuenta las peculiaridades de cada mercado, e incluso de cada sector.

- Como componentes más racionales se pueden identificar tres elementos: a) la oferta-surtido, b) la calidad percibida y c) el precio monetario y no monetario.
- Como componentes más afectivos o emocionales se pueden identificar dos elementos: a) la confianza y b) la imagen-prestigio proyectada.

Cabe decir que esta clasificación peca de simplicidad puesto que en las valoraciones que el consumidor hace de cada una de ellas intervendrán tanto el sistema cognitivo como el afectivo, por lo que en

ningún caso serán respuestas puras. No obstante, a efectos investigadores, se ha intentado identificar la preeminencia de uno de los sistemas. La estructura dimensional subyacentes deberá ser identificada y contrastada en un estudio cuantitativo.

Una conclusión interesante consecuencia de este estudio cualitativo, es que tanto el consumidor individual como el consumidor industrial consideran a la calidad percibida como un componente del valor percibido, lo cual va en consonancia con las últimas propuestas en este sentido.

El trabajo presentado tiene una limitación clara referida a su carácter cualitativo. No obstante dado que el objetivo del mismo ha sido generar una teoría que complete el estado actual de la cuestión, consideramos que se han satisfecho las metas propuestas. Además este estudio ha permitido también hacer una primera validación de la existencia de un valor emocional, puesto que éste ha sido identificado. En futuras investigaciones, el equipo de investigación diseñará un instrumento de medición del valor percibido de una relación y los componentes racional y emocional del mismo. Para ello se realizará un estudio cuantitativo que permitirá estudiar la fiabilidad y la validez de las escalas planteadas, así como la dimensionalidad del constructo. Igualmente, se plantearán las relaciones existentes entre el valor percibido de la relación, la calidad percibida, la satisfacción y la fidelización.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, M. W. (2000): "The Attribute-Mediation and Product Meaning Approaches to the Influences of Human Values on Consumer Choices", in Columbus, F. (Ed.), *Advances in Psychology Research*, vol. 1, Nova Science Publishers, Huntington, NY, pp. 31-76.
- ALLEN, M. W. (2001): "A Practical Method for Uncovering the Direct and Indirect Relationships Between Human Values and Consumer Purchases", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n° 2, pp. 102-120.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships": *Journal of Marketing*, vol 54 (enero), pp. 42-58.
- BIGNÉ, J. E.; MOLINER, M. A. y CALLARISA, L. J. (2001): "El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, núm. 3, pp. 65-78.
- BUTZ, H. E. JR. y GODSTEIN, L. D. (1996): "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage", *Organizational Dynamics*, vol. 24, invierno, pp. 63-77
- CRONIN, J. JR.; BRADY, M. y HULT, T. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 2, pp. 193-218.
- DE CHERNATONY, L.; HARRIS, F. y DALL'OLMO RILEY, F. (2000): "Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability", *European Journal of Marketing*, vol. 34, n° 1-2, pp. 39-56.
- DE RUYTER, J. K.; WETZELS, M.; LEMMINK, J. y MATTSON, J. (1997): "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, pp. 231-243.
- DE RUYTER, J. K.; WETZELS, M. y BLOEMER, J. (1998): "On the Relationship Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, n° 5, pp. 436-453.
- DERBAIX, C. y PHAM, M. T. (1998): "For the Development of Measures of Emotion in Marketing: Summary of Prerequisites", en M. Lambkin, G. Foxall, T. van Raaij y B. Heilbrum (eds.) *European Perspectives on Consumer Behavior*, Londres: Prentice Hall, pp. 140-155.
- DERBAIX, C. y VANDEN ABEELE, P. (1985): "Consumer Inferences and Consumer Preferences. The Status of Cognition and Consciousness in Consumer Behavior Theory", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 2, pp. 157-174.
- DESHPANDE, R. (1983): "Paradigms Lost: On Theory And Method In Research In Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 47, otoño, pp. 101-110.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. y GREWAL, D. (1991): "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, pp. 307-319.

- DUMOND, E. J. (2000): "Value Management: An Underlying Framework", *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 20, n° 9, pp. 1062-1077.
- FOXALL, G. R. y GOLDSMITH, R. E. (1994): *Consumer Psychology for Marketing*, Londres y Nueva York: Routledge.
- GASSENHEIMER, J. B.; HOUSTON, F. S. y DAVIS, J. (1998): "The Role of Economic Value, Social Value and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 26, n° 4, pp. 322-337.
- GREWAL, D.; MONROE, K. y KRISHNAN, R. (1998): "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 62, n° 2, abril, pp. 46-59.
- HALES, C. (1991): "Cautious Incremental Consumption: A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy", *European Journal of Marketing*, vol. 25, num. 7, pp. 7-21.
- HOLBROOK, M. B. (1994): "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", en *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Eds. R. Rust y R.L. Oliver, Newbury Park, CA: Sage, pp. 21-71.
- HUBER, F.; HERRMANN, A. y MORGAN, R. E. (2001): "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n° 1, pp. 41-53.
- HUNT, S. D. (1977): "The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues", en C.C. Slater (ed.), *Macromarketing: Distribute Processes From A Societal Perspective*, Business Research Division, University of Colorado, Colorado, pp. 52-56.
- JÜTTNER, U. y WEHRLI, H.P. (1994): "Relationship Marketing from a Value System Perspective", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, n° 5, pp. 54-73.
- KLEMM, B. R. y BOSHOFF, C. (2001): "Environmental and Emotional Influences on Willingness-to-Buy in Small and Large Retailers", *European Journal of Marketing*, vol. 35, n° 1-2, pp. 70-91.
- LAPIERRE, J. (2000): "Customer-Perceived Value in Industrial Context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, n°2/3, pp. 122-140
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n° 2, pp. 148-169.
- MATHWICK, CH.; MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2001): "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 39-56.
- NYER, P. U. (1997): "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 4, pp. 296-304.
- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, Nueva York: McGraw-Hill.
- PALMER, A. y PONSONBY, S. (2002): "The Social Construction of New Marketing Paradigms: The Influence of Personal Perspective", *Journal of Marketing Management*, vol. 18, pp. 173-192.
- PETER, J. P. y OLSON, J. C. (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5ª ed., Nueva York: Irwin McGraw-Hill.
- PETERSON, R. A. (1995): "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, pp. 278-281
- RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 30, n° 2, pp. 19-30.
- REICHARDT, C. S. y COOK, T. D. (1979): "Beyond Qualitative Versus Quantitative Methods", en Cook y Reichardt (eds), *Qualitative And Quantitative Methods In Evaluation Research*, Beverly Hills, CA, Sage, p. 17; citado en Deshpande (1983): "Paradigms Lost: On Theory And Method In Research In Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 47, otoño, pp. 103.
- ROBINETTE, S.; BRAND, C. y LENZ, V. (2001): *Emotion Marketing. The Hallmark Way of Winning Customer for Life*, McGraw-Hill. Versión en español: *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, 2001, Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing*, The Free Press. Versión en español: *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: Sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*, 2000, Ed. Deusto S.A., Bilbao.
- SCHWARTZ, S. H. (1994): "Are There Universal Aspects in the Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 67, pp. 878-91.

- SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, n° 4, pp. 255-271.
- SWEENEY, J. C. y SOUTAR, G. (2001): "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, n° 2, verano, pp. 203-220.
- THIBAUT, J. W. y KELLEY, H. (1959): *The Social Psychology of Groups*, New York, John Wiley & Sons.
- WATHNE, K. H.; BIONG, H. y HEIDE, J. B. (2001): "Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects", *Journal of Marketing*, vol. 65, abril, pp. 54-66.
- WOODRUFF, R. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 25, pp. 139-153.

# Modelización de la disposición a pagar del consumidor por la certificación en productos que generan desconfianza<sup>1</sup>

---

RAMONA BARRENA FIGUEROA

MERCEDES SÁNCHEZ GARCÍA<sup>2</sup>

Universidad Pública de Navarra

JOSÉ M. GIL ROIG

AZUCENA GRACIA ROYO<sup>3</sup>

Unidad de Economía Agraria, SIA-DGA

## RESUMEN

*El consumo alimentario está sufriendo en algunos de sus sectores de actividad importantes problemas debido a la transmisión a la demanda de la existencia de riesgo asociado a su adquisición, entendido generalmente como inseguridad alimentaria. Esta incertidumbre ha generado desconfianza y descenso en el volumen de producto adquirido, presentándose como una solución la presencia en el producto de etiqueta que garantice salubridad y un determinado nivel de calidad. El trabajo ha detectado mediante la modelización del proceso de la decisión de pagar un sobrepago por estos productos etiquetados la diferente importancia relativa de los aspectos que afectan a los productos con diferentes niveles de riesgo o incertidumbre percibida (cordero y ternera) en dos regiones españolas (Aragón y Navarra) caracterizadas por condiciones productivas y comerciales distintas. En la decisión de pagar un precio extra por los productos etiquetados han sido relegados los factores clásicos como los atributos del producto por la percepción de la confianza hacia el producto en los alimentos con esta problemática de inseguridad.*

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, modelos de decisión, atributo de confianza, etiqueta de calidad, carne de ternera, carne de ovino, seguridad alimentaria.

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación SEC1999-0271-C02-01 de la CICYT a quien agradecemos su financiación

<sup>2</sup> Departamento de Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra, Campus Arrosadía, 31006 Pamplona, [maria.barrera@unavarra.es](mailto:maria.barrera@unavarra.es) o [mersan@si.unavarra.es](mailto:mersan@si.unavarra.es)

<sup>3</sup> Apdo. 727, 50080 Zaragoza, [jmgil@posta.unizar.es](mailto:jmgil@posta.unizar.es), [agracia@aragob.es](mailto:agracia@aragob.es)

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el consumo alimentario de los países desarrollados se está caracterizando por incluir entre sus principales determinantes, al menos en algunas categorías de producto, la seguridad alimentaria, entendida como la preocupación de los consumidores por los efectos de la ingestión de determinados alimentos en su salud. Dicha preocupación tiene su origen en la incertidumbre existente en algunos mercados motivada por la presencia de problemas de salubridad<sup>4</sup>. El riesgo asociado a la incertidumbre descrita está motivando, en algunas ocasiones, importantes problemas en la oferta de los productos implicados debido al descenso de la demanda<sup>5</sup>. Por lo tanto, se ha convertido en un importante problema comercial para los sectores implicados.

Desde un punto de vista teórico la disminución del riesgo percibido por el consumidor, o de la incertidumbre generada, y por tanto, una importante recuperación del mercado, se puede alcanzar si se consigue restablecer la confianza garantizando, en este caso, la salubridad. Entre las medidas alternativas para conseguir el objetivo descrito destaca la apuesta por la certificación de los productos. Esto es, debido a que la seguridad desde un punto de vista económico, y más concretamente comercial, es un atributo del producto denominado 'de confianza', es decir, no se puede observar por los consumidores ni antes ni después de la adquisición, este aspecto debe ser garantizado y, por lo tanto, certificado a los consumidores (Caswell, 2001). En este sentido, diversos autores han analizado la influencia de diferentes atributos de los alimentos en la percepción de calidad que observan los consumidores, destacando la relevancia de la presencia de la etiqueta ((Bello y Calvo, 1998; Bernues et al., 2001; Bredahl, et al., 1998; Briz et al., 2001; Grewall, 1995; Grunert et al., 1996, Grunert (1997); Latvala y Kola, 2001; Sánchez et al., 2001; Steenkamp, 1990; Steenkamp and Van Trijp, 1996; Zeithaml, 1988, entre otros). En una línea similar, otro importante grupo de investigaciones ha centrado su interés en la necesidad de la certificación de los atributos de confianza para mitigar los efectos negativos en el consumo debido a problemas relacionados con la seguridad alimentaria (Álvarez et al., 2001; Calvo, 2001; Cartay, 2001; Fernández et al., 2001; Latvala y Kola, 2001; Stefani y Henson, 2001).

El objetivo de este trabajo se enmarca en esta línea de investigaciones citadas ya que tratar de analizar la disposición a pagar un extra por la presencia de certificación de calidad en productos con y sin problemas de seguridad alimentaria o desconfianza en su calidad sanitaria. Esto es, se analizará la máxima disposición a pagar un sobreprecio por productos que tienen certificado un grado de calidad. Los mercados elegidos han sido el de carne fresca de ternera y cordero ya que permiten comparar las diferencias manifestadas por los consumidores hacia productos con mayor o menor nivel de calidad alimentaria percibida. En este sentido, el mercado de vacuno ha presentado unos problemas de salubridad importantes en Europa en general, y en España en particular, frente a la situación más o menos estable que caracteriza al sector de cordero al menos en cuanto a seguridad alimentaria se refiere. Más concretamente, y en relación con la metodología los modelos de variables censuradas nos permitirán modelizar la decisión del consumidor de estar o no dispuesto a pagar un sobreprecio por la presencia en los productos de la certificación de un determinado nivel de calidad.

La principal fuente de información utilizada ha sido una entrevista personal diseñada para el estudio dirigida a muestras representativas de consumidores residentes en dos Comunidades Autónomas españolas (Comunidad de Aragón y Comunidad Foral de Navarra) muy diferenciadas tanto en sus sistemas de producción como en sus estrategias comerciales de distribución. El trabajo se ha estructurado en tres apartados. En el segundo epígrafe se detalla la metodología presentando en primer lugar la fuente de datos utilizada y exponiendo en una segunda etapa la modelización elegida para analizar la decisión de estar dispuesto a pagar un sobreprecio por productos certificados de calidad. El tercer apartado se destina a la presentación de los resultados obtenidos. En el cuarto se resumen las principales conclusiones y limitaciones del estudio así como algunas de las posibles ampliaciones futuras.

---

<sup>4</sup> Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB) en carne de vacuno, Fiebre Actosa en carne de cerdo, Dioxinas en carne de pollo, Escrapie en carne de ovino, etc.

<sup>5</sup> A modo de ejemplo en el mercado de vacuno el descenso inicial de la demanda en España se valora en un 35%, en Alemania en un 60%, en Italia en un 42%, etc. (AgraEurope, 2001).

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño de la encuesta. Datos descriptivos

La información, tal y como se ha indicado, ha sido obtenida mediante dos encuestas personales diseñadas para el estudio dirigidas a muestras representativas de consumidores de los dos tipos de carne analizados, ternera y cordero, residentes en dos Comunidades Autónomas españolas (Comunidad de Aragón y Comunidad Foral de Navarra) en marzo de 2001 con el fin de comparar las diferencias de comportamiento de dos mercados caracterizados por estructuras de producción y comercialización alternativos. En este sentido, el producto con mayores problemas de seguridad alimentaria percibida, la ternera, se produce de forma semiextensiva en Navarra e intensiva en Aragón, disponiendo en Navarra de una etiqueta de calidad ('IGP Ternera de Navarra') con una presencia alrededor del cincuenta por ciento del volumen comercializado en la región (Berriáin, (2002)), habiendo presentado dentro de los productores acogidos casos de EEB. En Aragón no existieron casos de EEB anteriores a la realización de las entrevistas<sup>6</sup>. En cordero no ha habido problemas generalizados de inseguridad alimentaria en España ubicándose la etiqueta de calidad en Aragón ('IGP Ternasco de Aragón') en el momento de realización del trabajo de campo del estudio. Las muestras de consumidores entrevistados formadas en cada región por cuatrocientas personas fueron elegidas de manera aleatoria bietápica con estratificación por hábitat y edades, con afijación proporcional al número de personas de cada estrato.<sup>7</sup> Se entrevistó al principal adquirente de alimentos para el hogar comprador de carne<sup>8</sup>.

El contenido del cuestionario puede ser dividido en cuatro bloques. En la primera parte se interrogaba acerca de los hábitos de consumo de carnes y de manera especial de aquellos relacionados con los mercados de vacuno y ovino<sup>9</sup>. Una segunda parte hacía referencia a la problemática de la reducción en el consumo de estos productos (si existía, analizando las razones de dicho comportamiento), el nivel de confianza asociado, la preocupación y la garantía percibida por los entrevistados hacia los aspectos relacionados con la producción de carne de ternera y cordero<sup>10</sup>. Además, analiza la búsqueda activa de información adicional por parte de los encuestados con el fin de reducir el riesgo percibido asociado al consumo de estos alimentos, si ese riesgo percibido existe. La tercera parte se centra en el análisis del comportamiento del consumidor en relación con las etiquetas en los productos, interrogando, en primer lugar, acerca de la disposición a pagar una cantidad superior por el producto si llevase una etiqueta que garantizara un determinado nivel de calidad y, en segundo lugar, acerca del precio actual pagado por el consumidor por la ternera o el cordero que adquiere de forma habitual y de la cantidad de producto etiquetado consumido. La encuesta finaliza con la inclusión de las características socio económicas más relevantes del consumidor así como con la evaluación de su estilo de vida<sup>11</sup>.

Los resultados descriptivos iniciales del análisis de los datos muestran comportamientos interesantes en relación a las diferencias de valoración de los adquirentes de ambas regiones de los dos productos (Tabla 1). Así, la proporción de abandono, de reducción del consumo de ternera y de desconfianza en el producto tras la crisis es superior en la zona donde no ha habido casos de EEB y no existe una etiqueta de calidad para el producto con volumen de comercialización importante en la región (Aragón). El producto con mejor grado de seguridad percibida (cordero) presenta un grado superior de desconfianza y de reducción en la adquisición de nuevo en la región donde la presencia de la etiqueta de calidad es marginal (Navarra).

<sup>6</sup> El único caso detectado ha sido en febrero de 2002.

<sup>7</sup> El error muestral máximo ha sido del 5% para un nivel de confianza del 95.5% ( $k=2$ ). La selección de las unidades a encuestar se ha realizado por cuotas asignadas.

<sup>8</sup> En España la proporción de no consumo de carne es prácticamente marginal, bastante inferior a la media de consumo vegetariano existente en Europa.

<sup>9</sup> El interés se centraba en esta parte del cuestionario en estudiar la frecuencia de consumo de los productos frente a otros sustitutivos, en la valoración de la importancia concedida a los atributos del producto en la elección de compra y en la evaluación subjetiva del propio encuestado en torno a su consideración de experto en el consumo de ambos tipos de carne. Para evaluar la importancia de los aspectos se empleó la de Likert incluida en el Anexo.

<sup>10</sup> El grado de preocupación y de garantía percibido por los entrevistados hacia los aspectos relacionados con la producción de carne de ternera y de cordero se realizó utilizando las escalas de Likert incluidas en el Anexo.

<sup>11</sup> Este aspecto ha sido recogido empleando la escala de Likert incluida en el Anexo.

TABLA 1  
Consumo, reducción y desconfianza en la calidad sanitaria del cordero y la ternera

	CORDERO		TERNERA	
	ARAGÓN	NAVARRA	ARAGÓN	NAVARRA
Consumo habitual del producto	72,8%	48,8%	51%	64%
Desconfianza en su calidad sanitaria	11,2%	16%	60,2%	46%
Reducción en el consumo	6,5%	8,9%	38,3%*	35,5%*

\* Sobre consumidores actuales del producto. La tasa de abandono en ternera del consumo por Encefalopatía Espongiforme Bovina fue del 22% en Aragón y del 19% en Navarra.

Basándose en estos resultados iniciales el objetivo del trabajo, tal y como se ha indicado, se va a centrar en analizar qué variables explicativas inciden en la disposición a pagar por carne de cordero y ternera con etiqueta de calidad en estas dos regiones diferenciadas.

## 2.2. Modelización de la decisión de pagar un sobreprecio por la certificación

El comportamiento a modelizar en el estudio es la disposición a pagar un precio ‘extra’ por adquirir un producto con una etiqueta que asegure un determinado nivel de calidad. En concreto se van a estudiar los factores que determinan el sobreprecio dispuesto a pagar por los consumidores en ternera y cordero con etiqueta de calidad. Un primer problema que surge en esta modelización se centra en la existencia de un determinado número de entrevistados no dispuestos a pagar un precio ‘extra’ por adquirir estos productos etiquetados. En este caso, se supone que, para que un consumidor haya mencionado un sobre precio positivo ha tenido que tomar dos decisiones previamente. La primera decisión, pagar o no un “extra” precio por adquirir carne con etiqueta de calidad, y la segunda, el precio “extra” que está efectivamente dispuesto a pagar, una vez que decidió pagar un mayor precio por un producto con etiqueta.. Es decir, no hay motivos para pensar que existan soluciones esquina o respuestas protesta y una vez que el consumidor decide pagar un sobre precio por una carne con etiqueta de calidad, el precio “extra” que estaría dispuesto a pagar es positivo. Ambas decisiones dependerán de una serie de factores que pueden ser los mismos o diferentes y la relación entre ambas decisiones puede ser dependiente o independiente, es decir, dichas decisiones pueden haber sido tomadas de manera simultánea o de forma secuencial. Por lo tanto, nos encontramos ante un modelo de decisión del consumidor llamado Modelo de Selección. La definición de este tipo de modelo permite, por una parte, que diferentes variables explicativas determinen la decisión de pagar un sobreprecio y la decisión sobre la cantidad que pagaría y, por otra, que la relación entre ambas decisiones pueda ser dependiente o independiente, es decir, que se tomen dichas decisiones bien de manera simultánea o bien de forma secuencial.

Basándose en los comentarios anteriores, las hipótesis a contrastar en este trabajo se van a citar a continuación. En primer lugar, se tratarán de determinar los factores que influyen en cada una de las decisiones. En este sentido se espera que la decisión del consumidor dependa de determinadas actitudes manifestadas por el consumidor como la preocupación o confianza percibida hacia estos productos o la búsqueda activa de información para reducir esta incertidumbre o riesgo asignado al producto, esto es en forma de hipótesis:

**H1: El nivel de preocupación y de confianza percibido por los consumidores hacia la carne de cordero y de ternera influirá en la decisión de pagar un precio ‘extra’ por el producto con etiqueta de calidad.**

Por otra parte, es posible que la valoración asignada hacia determinados atributos del producto influya en la predisposición a pagar por el alimento etiquetado. En este sentido se puede formular la siguiente hipótesis:

**H2: Las diferencias en la valoración de los atributos del producto pueden influir en la cantidad extra a pagar por adquirir carne de cordero y ternera con etiqueta de calidad.**



De forma adicional también se puede considerar a priori que la cantidad de producto consumido actualmente con y sin etiqueta de calidad, el precio pagado, así como determinados cambios de comportamiento como reducción en el volumen adquirido influyan en la decisión analizada. Las hipótesis a contrastar serían:

**H3a:** *El nivel de consumo de los productos influye en el sobreprecio a pagar*

**H3b:** *El precio pagado actualmente por el producto influye en el sobreprecio a pagar*

Finalizando con los factores explicativos de la decisión es posible pensar que determinadas características del consumidor puedan influir en la disposición a pagar por un producto con etiqueta de calidad. En este sentido se formula la siguiente hipótesis:

**H4:** *La composición de la familia, el hábitat de residencia, la renta disponible, la edad y los estilos de vida pueden influir en la decisión de pagar un sobreprecio por producto etiquetado de cordero y ternera.*

En segundo lugar se pretende analizar en el estudio si las dos decisiones que toma el consumidor, disposición a pagar y precio ‘extra’ se toman de forma simultánea o independiente. En esta línea se presenta la siguiente hipótesis:

**H5:** *El consumidor determina simultáneamente si está dispuesto a pagar un sobreprecio por cordero y ternera con etiqueta de calidad y el precio ‘extra’ que está dispuesto a pagar.*

Además, se tratará de determinar si existen diferencias tanto en la disposición a pagar como en los factores que determinan esta disposición a pagar para la carne de ternera y de cordero. Esto es:

**H6:** *La disposición a pagar por adquirir ternera con etiqueta de calidad difiere de la disposición a pagar por adquirir carne de cordero con etiqueta de calidad.*

Para finalizar, también se va a contrastar si existen diferencias en la disposición a pagar en una región con etiqueta de calidad para la carne de ternera (Ternera de Navarra) y en una región con etiqueta de calidad para carne de cordero (Ternasco de Aragón).

**H7:** *La disposición a pagar por adquirir una carne con etiqueta de calidad difiere en las Comunidades Autónomas.*

Una vez descritas las hipótesis a contrastar en el trabajo se va a detallar el modelo de decisión estudiado. Se puede formular matemáticamente de la siguiente manera:

$$d_i^* = z_i \alpha + v_i \quad \text{donde} \quad d_i = 1 \text{ si } d_i^* > 0 \quad (1)$$

$$y_i^* = x_i \beta + \epsilon_i \quad \text{donde} \quad \begin{aligned} d_i &= 0 \text{ si } d_i^* \leq 0 \\ y_i &= y_i^* \text{ si } d_i = 1 \end{aligned} \quad (2)$$

$$y_i = 0 \text{ si } d_i = 0$$

donde,

$d_i^*$  es una variable latente que determina si el individuo está o no dispuesto a pagar un sobre precio y que depende de una serie de factores  $z_i$ .

$y_i^*$  es una variable latente que determina el precio “extra” que está dispuesto a pagar y que depende de una serie de factores  $x_i$ .

$v_i, \epsilon_i$  son las perturbaciones aleatorias de ambas ecuaciones

Este modelo de decisión fue estimado por Heckman (Maddala (1983)) mediante un procedimiento de estimación en dos etapas que se ha utilizado posteriormente en numerosos trabajos. Sin embargo, como Shorkwiler y Yen (1999) afirman, los procedimientos de estimación en dos etapas dejan de ser atractivos en el momento en que la maximización directa de la función de verosimilitud de estos modelos se vuelve asequible. Por lo tanto, siempre que sea posible, y así es cuando se tiene un modelo uniecuacional, es mejor estimar directamente la función de verosimilitud. En este trabajo se va a estimar el modelo formulado en (1) y (2) mediante la maximización directa de la función de verosimilitud definida para los supuestos sobre las perturbaciones aleatorias.

En primer lugar, se va suponer que ambas decisiones se toman de manera simultánea por lo que los errores  $(v_i, \epsilon_i)$  se distribuyen como una normal de media cero y matriz de varianzas y covarianzas:

$$\Sigma = \begin{pmatrix} 1 & \sigma_{v\epsilon} \\ \sigma_{v\epsilon} & \sigma_\epsilon^2 \end{pmatrix}$$

Para construir la función de verosimilitud del modelo se define:

$\varphi(\cdot)$  and  $\Phi(\cdot)$  la función de densidad y la función de distribución univariantes, respectivamente de una distribución normal y

$\Psi(\cdot, \cdot, \rho)$  la función de distribución bivalente de una normal donde  $\rho = \frac{\sigma_{v\epsilon}}{\sigma_\epsilon}$ .

La función de verosimilitud para las observaciones nulas ( $y_i = 0$ ) viene determinada por la probabilidad  $d_i \leq 0$  es decir

$$P[v_i \leq -z_i \alpha] = 1 - P[v_i > -z_i \alpha]$$

La función de verosimilitud para las observaciones positivas ( $y_i > 0$ ) viene determinada por la función de densidad conjunta.

$$\Psi\left(z_i \alpha, \frac{y_i - x_i \beta}{\sigma_\epsilon}, \rho\right)$$

Aplicando la regla del condicionamiento (Maddala, 1983 y Greene, 1993).

$$\frac{1}{\sigma_\epsilon} \varphi\left(\frac{y_i - x_i \beta}{\sigma_\epsilon}\right) \Phi\left(\frac{[z_i \alpha - \rho(y_i - x_i \beta)] / \sigma_\epsilon}{(1 - \rho^2)^{1/2}}\right)$$

La función de verosimilitud se puede expresar como sigue:

$$L = \prod_{i=1}^n (1 - \Phi(z_i \alpha))^{1 - I_i} \prod_{i=1}^n \left[ \frac{1}{\sigma_\epsilon} \varphi\left(\frac{y_i - x_i \beta}{\sigma_\epsilon}\right) \Phi\left(\frac{[z_i \alpha - \rho(y_i - x_i \beta)] / \sigma_\epsilon}{(1 - \rho^2)^{1/2}}\right) \right]^{I_i}$$

donde:  $I_i$  es una variable dummy que toma el valor 1 si  $y_i > 0$  y 0 si  $y_i \leq 0$ .

Si por el contrario se supone que  $\epsilon$  es igual a cero, ambas decisiones son independientes y la función de verosimilitud se puede expresar como sigue:

$$L = \prod_{i=1}^n (1 - \Phi(z_i \alpha))^{1 - I_i} \prod_{i=1}^n \left[ \frac{1}{\sigma_\epsilon} \varphi\left(\frac{y_i - x_i \beta}{\sigma_\epsilon}\right) \Phi(z_i \alpha) \right]^{I_i}$$

En resumen, y en relación con el modelo a estimar la variable dependiente (disposición a pagar un sobreprecio, DAP) en la primera etapa de la decisión toma valor 0 si no desea pagar un sobreprecio por el producto con etiqueta de calidad y valor 1 si lo desea y en la segunda fase toma valores superiores a 0 siendo el producto del porcentaje de sobreprecio dispuesto a pagar por el precio pagado actualmente por el alimento. Un resumen de las variables explicativas o factores definitivamente seleccionados como influyentes en las decisiones analizadas se presenta en la Tabla 2.

**TABLA 2**  
**Nombre y descripción de las variables de los modelos de decisión analizados**

<b>Variable dependiente</b>	<b>Descripción</b>
DAP: cantidad de más que están dispuestos a pagar los consumidores de carne de cordero y ternera por adquirir carne con Denominación de Origen o calidad <sup>1</sup> .	Producto del porcentaje de más que los encuestados están dispuestos a pagar sobre el precio actual por el precio pagado actualmente por un kilo de filetes de primera de ternera o un kilo de costillas de cordero.
<b>Variables independientes cordero</b>	<b>Descripción</b>
$\mu$ : constantes CONFIAM: confianza elevada en la carne de cordero CONFIAP: confianza baja en la carne de cordero INFAD: busca información adicional CSOMAR: consumo actual de cordero con Denominación de Origen o de calidad PRECIO: precio pagado actualmente por un kilo de costillas de cordero NIÑOS: menores de 6 años en el hogar URBANO: reside en medio urbano RALTA: renta económica alta RBAJA: renta económica baja Fi: factor i (puntuaciones factoriales de los individuos respecto a la importancia concedida a los atributos del producto, a la preocupación por el proceso de producción de la carne de cordero y estilos de vida) (Tablas 4A, 2A, 6A del Anexo, en todos los casos se realizó un AF con componentes principales con rotación varimax)	1 = confianza alta o muy alta; 0 = otro caso 1 = confianza baja o muy baja; 0 = otro caso 1 = busca informac. adicional; 0 = otro caso 1 = consume cordero marca; 0 = otro caso 1 = menores de 6 años; 0 = otro caso 1 = reside en medio urbano; 0 = otro caso 1 = clase social alta/media-alta; 0 = otro caso 1 = clase social baja/media-baja; 0 = otro caso
<b>Variables independientes ternera</b>	<b>Descripción</b>
$\mu$ : constantes REDUCE: reducción en el consumo de ternera CONFIAM: confianza elevada en la carne de ternera CONFIAP: confianza baja en la carne de ternera INFAD: busca información adicional CSO: consumo actual de ternera (en kilos/semana) FREQ: frecuencia actual de consumo de carne de ternera CSOMAR: consumo actual de ternera con Denominación de Origen o de calidad PRECIO: precio pagado actualmente por un kilo de filetes de ternera de primera AUMEN: aumento relativo del consumo de carne de ternera en caso de que la carne llevase una etiqueta que garantice que proceden de animales sanos URBANO: reside en medio urbano EDAD: edad de los encuestados NIÑOS: menores de 6 años en el hogar TRAD: compra habitual de ternera en carnicería tradicional	1 = ha reducido el consumo; 0 = otro caso 1 = confianza alta o muy alta; 0 = otro caso 1 = confianza baja o muy baja; 0 = otro caso 1 = busca informac. adicional; 0 = otro caso 1 = consume ternera con marca; 0 = otro caso 1 = aumentan; 0 = otro caso 1 = reside en medio urbano; 0 = otro caso 1 = menores de 6 años; 0 = otro caso 1 = compra en carnicería tradicional; 0 = otro caso
EST: compra habitual ternera en las estanterías de los supermercados e hipermercados	1 = compra en estanterías de super e hipermercados; 0 = otro caso
Fi: factor i (puntuaciones factoriales de los individuos respecto a la importancia concedida a los atributos del producto, a la preocupación por el proceso de producción de la carne de ternera y estilos de vida) (Tablas 3A, 1A, 5A del Anexo en todos los casos se realizó un AF con componentes principales con rotación varimax)	

<sup>1</sup> La variable dependiente se calculó como el producto del porcentaje de más que los encuestados estaban dispuestos a pagar sobre el precio actual por el precio pagado actualmente por un kilo de filetes de primera de ternera o un kilo de costillas de cordero.

### 3. RESULTADOS

Los resultados de las estimaciones de los modelos se recogen en las Tablas 3, 4 y 5<sup>12</sup>. En primer lugar cabe mencionar los coeficientes de correlación (RHO) estimados de los modelos incluidos en las Tablas 4 y 5. Ambos coeficientes son estadísticamente significativos en los dos productos para las dos regiones lo que indicaría que la decisión analizada, en una primera etapa decidir o no pagar un sobreprecio por el producto etiquetado y en una segunda fase la cantidad a pagar es una decisión simultánea o dependiente, lo que confirma la quinta hipótesis formulada en el trabajo.

TABLA 3  
Test ratio verosimilitud para la significatividad conjunta de las variables

CORDERO						
		Preocupación	Confianza	Atributos producto	Estilos vida	Renta
ARAGÓN	1ª ecuación	17,46	6,02	21,76	12,28 <sup>a</sup>	
	2ª ecuación			18,04	8,50 <sup>a</sup>	
NAVARRA	1ª ecuación	7,50		30,22	9,86 <sup>a</sup>	7,96 <sup>b</sup>
	2ª ecuación			12,64	15,66 <sup>a</sup>	5,20 <sup>b</sup>
		5,99 ( $\chi_2^2$ )	5,99 ( $\chi_2^2$ )	9,49 ( $\chi_4^2$ )	7,81 ( $\chi_3^2$ ) 9,49 ( $\chi_4^2$ )	5,99 ( $\chi_2^2$ )
TERNERA						
		Preocupación	Confianza	Atributos producto	Estilos vida	Renta
ARAGÓN	1ª ecuación			19,46	9,24	
	2ª ecuación					
NAVARRA	1ª ecuación	6,72	7,18			8,00
	2ª ecuación	6,01				
		5,99 ( $\chi_2^2$ )	5,99 ( $\chi_2^2$ )	9,49 ( $\chi_4^2$ )	7,81 ( $\chi_3^2$ )	5,99 ( $\chi_2^2$ )

<sup>a</sup> Estilos de vida en Aragón tiene 3 factores y en Navarra tiene 4 factores.

<sup>b</sup> En Navarra la variable renta se ha dividido en renta alta y renta baja.

En la tabla 3 se recogen el test del ratio de verosimilitud para evaluar la significatividad conjunta de las variables explicativas. En cordero se observa que los atributos del producto y los estilos de vida son estadísticamente significativos en ambas decisiones (pagar o no un sobreprecio y cuánto pagar de más) en ambas regiones mientras que los factores de preocupación son estadísticamente significativos en la primera decisión en Aragón y en la segunda en Navarra. El grado de confianza de los consumidores en el sistema de producción de carne sólo influye significativamente en la primera decisión en Aragón, mientras que la renta determina ambas decisiones en Navarra.. En el caso de la carne de ternera, menor número de factores ha resultado estadísticamente significativos en concreto, los atributos de producto y los estilos de vida determinan la decisión de cuanto pagar de más por adquirir ternera con etiqueta en Aragón, mientras, que en Navarra, los factores determinantes de la disposición a pagar son el grado de preocupación y confianza así como la renta. Estos resultados confirman la existencia de diferencias en los factores determinantes de la disposición a pagar por adquirir productos con etiqueta de calidad según el tipo de producto y también diferencias entre regiones (H6 y H7).

En la tabla 4 se recogen los parámetros estimados para la disposición a pagar por la carne de cordero con etiqueta de calidad. Se observa que tanto en Aragón como en Navarra, además de los factores mencionados anteriormente influyen en la disposición a pagar el que el consumidor busque informa-

<sup>12</sup> Se ha de hacer notar que algunas de las variables explicativas inicialmente consideradas en el modelo de decisión a analizar no han resultado significativas en los modelos estimados.

ción adicional sobre el producto (INFAD), el nivel de consumo actual de cordero con etiqueta de calidad (CSOMAR), el precio del producto, la presencia de niños menores de 6 años en el hogar, el lugar de residencia (URBANO) (salvo en Navarra) y la renta. En Aragón, la primera decisión viene determinada por la percepción de la preocupación por el producto, los atributos valorados en la adquisición del producto, el grado de consumo de producto con etiqueta de calidad ya existente y una serie características socioeconómicas del entrevistado como la composición del hogar, el hábitat de residencia y sus estilos de vida. En Navarra en la primera decisión cabe remarcar la influencia de los atributos del producto, del consumo previo del alimento con etiqueta de calidad, de la composición de la familia, de la renta disponible y de los estilos de vida. En cuanto a la segunda decisión, en Aragón se observa que ésta viene determinada por lo informado que se considere el decisor, los atributos del producto, el precio pagado por él, la presencia de niños en el hogar, el consumo de cordero etiquetado y los estilos de vida. En Navarra, los aspectos del producto, el precio pagado, la presencia de niños en el hogar y los estilos de vida son las variables explicativas de la segunda decisión. De acuerdo con los resultados se confirma de nuevo la existencia de diferencias entre las dos regiones y merece la pena destacar que la percepción de la preocupación por el producto influye en la decisión de pagar o no un extra precio en la región más consumidora de cordero (Aragón), y en la decisión de cuánto más pagar en la menos implicada (Navarra). Del mismo modo el sentirse informado, lo que implica a priori menor percepción del riesgo, incide en la segunda decisión en Aragón y en la primera en Navarra. Los atributos del producto tienen una influencia similar en ambas regiones. El ser consumidor de marcas incide en Aragón en ambas etapas y en Navarra en la decisión de pagar un extra precio. Es de remarcar que el precio actual del producto afecta de manera muy similar en ambas regiones. Influye positivamente en la decisión de cuánto pagar de más por adquirir un producto con etiqueta y la magnitud también es muy similar. Esto indica que cuanto mayor es el precio que paga actualmente el consumidor por un kilo de producto mayor será el sobrepago que está dispuesto a pagar por adquirir el producto con etiqueta, es decir un producto de mayor calidad.

La renta incide en Aragón en la decisión de cuánto más pagar y en Navarra en la decisión de pagar un precio extra, lo que indica diferentes barreras entre regiones más o menos interesadas en el producto. Finalmente, los estilos de vida inciden de manera similar.

En relación con los resultados obtenidos para la ternera (Tabla 5) se observa que el número de variables explicativas influyentes en ambos mercados es menor. En la primera decisión en Aragón influyen el grado de información del consumidor, su nivel de consumo actual del producto con y sin etiqueta de calidad, la disposición a aumentar dicho consumo si existe una etiqueta que garantice un nivel de calidad y el tamaño del hogar. Sin embargo, en Navarra, las variables explicativas de la primera decisión son la percepción de la preocupación por el producto, la confianza en su salubridad, el nivel de experiencia en el consumo del producto percibido por el entrevistado, la reducción efectuada en el consumo del producto por problemas de salubridad, el grado de consumo actual de producto etiquetado con distintivo de calidad y la disposición a incrementar el consumo si se garantiza mediante una etiqueta su salubridad. En la decisión de cuánto más pagar por adquirir ternera con etiqueta de calidad inciden, en ambos mercados, el grado de consumo del alimento, el precio pagado, el hábitat, pagando menos en el entorno rural. Además, en Navarra influyen el grado de preocupación por el producto, la edad, la presencia de niños en el hogar y la elección de adquirir la carne en presencia del carnicero, tanto en establecimiento tradicional como en régimen de autoservicio. En Aragón las diferencias se localizan en los estilos de vida que influyen en la segunda etapa no siendo relevantes en ninguna otra decisión relacionada con este comportamiento. Como se ha mencionado en el caso del cordero, el precio de la ternera influye positivamente en la decisión de cuánto pagar de más por un producto con etiqueta de calidad. Esto indica como en el caso de la carne de cordero que cuanto mayor es el precio que paga actualmente el consumidor por un kilo de producto mayor será el sobrepago que está dispuesto a pagar por adquirir el producto con etiqueta. Además, la magnitud de los coeficientes estimados son muy similares incluso los mismos para ambas carnes en las dos regiones.

TABLA 4  
Parámetros estimados para los modelos de la disposición a pagar en cordero

		ARAGÓN		NAVARRA	
		1ª ecuación	2ª ecuación	1ª ecuación	2ª ecuación
	$\mu$	-0.32* (-1.73)	-11.98** (-2.22)	0.41** (3.04)	14.67 (0.23)
FACTORES DEL GRADO DE PREOCUPACIÓN <sup>1</sup>	FACTOR 1	-0.18** (-3.39)	-	-	-20.31** (-2.20)
	FACTOR 2	-0.14** (-2.39)	-	-	-8.98 (-0.10)
GRADO DE CONFIANZA	CONFIAM	-0.09 (-0.53)	-	-	-
	CONFIAP	-0.86** (-3.87)	-	-	-
	INFAD	-	-38.19** (-2.43)	-0.33** (-2.34)	-
FACTORES EVALUACIÓN ATRIBUTOS DEL PRODUCTO <sup>2</sup>	FACTOR 1	-0.02 (-0.33)	-4.17 (-0.43)	0.17** (2.04)	8.29 (0.63)
	FACTOR 2	-0.01 (-0.20)	1.56 (0.15)	0.31** (3.88)	17.32 (1.34)
	FACTOR 3	0.16** (2.15)	-0.07 (-0.01)	0.21** (2.56)	20.87* (1.81)
	FACTOR 4	-0.33** (-4.14)	-40.29** (-4.50)	-0.18** (-2.33)	-28.87** (-2.58)
	CSOMAR	0.61** (4.07)	76.91** (3.59)	0.99** (4.66)	-
	PRECIO	-	0.14* (4.77)	-	0.13** (3.50)
	NIÑOS	-0.94** (-5.15)	-55.80** (-3.30)	-0.44** (-2.36)	-56.14* (-1.84)
	URBANO	0.84** (4.89)	-	-	-
RENTA <sup>3</sup>	RALTA	-	22.75* (1.81)	-0.15 (-0.64)	-
	RBAJA	-	-	-0.33* (-1.92)	-
FACTORES DE LOS ESTILOS DE VIDA <sup>4</sup>	FACTOR 1	0.24** (3.02)	27.83** (2.59)	0.06 (0.83)	-16.56* (-1.66)
	FACTOR 2	-0.01 (-0.14)	-4.02 (-0.43)	0.04 (0.49)	39.45** (3.69)
	FACTOR 3	0.13* (1.93)	8.93 (1.03)	0.04 (0.57)	15.39 (1.58)
	FACTOR 4	-	-	0.31** (2.48)	-4.99 (-0.55)
	<b>RHO</b>	0.97	(60.91)	0.56	(1.67)
	<b>SIG</b>	16.08	(16.72)	141.90	(10.08)

<sup>a</sup> t-ratios entre paréntesis; \*, \*\*: indica que existen diferencias significativas para un nivel de error máximo del 10% y del 5% respectivamente.

<sup>1</sup> Los factores del grado de preocupación son: Aragón : F1: Control y conservación; F2: Cría y cuidado. Navarra: F1: Preocupación por la actuación del ganadero y por la información de la Administración; F2: Preocupación por los controles externos al ganadero.

<sup>2</sup> Los factores de evaluación de los atributos del producto son: Aragón : F1:Apariencia-etiqueta-garantía; F2: Atributos intrínsecos-origen; F3:DO-Aporte proteínas; F4:Precio-grasa. Navarra: F1: Apariencia-etiqueta; F2: Atributos intrínsecos; F3:Beneficiosa para la salud; F4: Precio.

<sup>3</sup> La variable renta en Aragón se ha considerado como única y en Navarra se ha dividido en renta alta y renta baja.

<sup>4</sup> Los factores de los estilos de vida son: Aragón : F1: Preocupado por la alimentación y salud; F2: Vida sana; F3: Implicación con la alimentación. Navarra: F1: Preocupado por la alimentación; F2: Ecológico-activo; F3: Interés por la cocina; F4:Comer fuera del hogar.

Los resultados confirman la relevancia de las actitudes de los adquirentes en sus procesos de decisión, la desigualdad entre las regiones que están más o menos implicadas en los productos, tanto en las variables que afectan en cada zona como en la etapa de la decisión en la que inciden. También se detectan diferencias en las variables explicativas en cada tipo de producto siendo distintas en el producto que sufre problemas de salubridad superiores (ternera) y más centradas en el grado de consumo actual o futuro del alimento que en el producto con menor riesgo percibido (cordero), donde los atributos del alimento y los estilos de vida del consumidor inciden de forma más relevante. Se confirman por lo tanto las hipótesis H1, H2, H3, H4 y H7 con las matizaciones que se acaban de presentar.

**TABLA 5**  
**Parámetros estimados para los modelos de la disposición a pagar en ternera**

		ARAGÓN		NAVARRA	
		1ª ecuación	2ª ecuación	1ª ecuación	2ª ecuación
	$\mu$	-0.69** (-2.33)	158.76** (3.45)	-0.46* (-1.95)	190.91** (2.71)
FACTORES DEL GRADO DE PREOCUPACIÓN <sup>1</sup>	FACTOR 1	-	-	0.20** (2.44)	-14.51 (-1.60)
	FACTOR 2	-	-	-0.01 (-0.05)	17.54** (2.31)
	REDUCE	-	-30.41* (-1.92)	-0.44** (-2.58)	-
GRADO DE CONFIANZA	CONFIAM	-	-	0.23 (1.37)	-
	CONFIAP	-	-	-0.44** (-2.05)	-
	INFAD	-0.24* (-1.67)	-	0.37** (2.44)	40.62** (2.26)
FACTORES EVALUACIÓN ATRIBUTOS DEL PRODUCTO <sup>2</sup>	FACTOR 1	-	-7.59 (-0.83)	-	-
	FACTOR 2	-	20.14** (2.41)	-	-
	FACTOR 3	-	-13.71 (-1.57)	-	-
	FACTOR 4	-	-27.96** (-3.64)	-	-
	CSO	0.21** (2.41)	-16.06** (-2.14)	-0.25** (-2.75)	-0.27** (-3.75)
	FREQ	0.31** (3.05)	-	-	-23.88** (-2.21)
	CSOMAR	0.63** (4.43)	-	1.29** (7.45)	-
	PRECIO	-	0.13** (5.54)	-	0.08* (1.90)
	AUMEN	0.57** (2.94)	-	0.75** (3.27)	-
	URBANO	-	-66.22** (-3.27)	-	-27.88* (-1.94)
	EDAD	-	-	-	-0.97** (-2.23)
	NIÑOS	-	-	-	52.26** (2.36)
LUGAR DE COMPRA	TRAD	-	-	-	53.26** (3.31)
	EST	-	-	-	26.67 (0.82)

TABLA 5  
**Parámetros estimados para los modelos de la disposición a pagar en ternera (continuación)**

		ARAGÓN		NAVARRA	
		1ª ecuación	2ª ecuación	1ª ecuación	2ª ecuación
	NMIE	-0.10* (-1.91)	-	-	-0.07** (-8.77)
FACTORES DE LOS ESTILOS DE VIDA <sup>3</sup>	FACTOR 1	-	24.19** (3.24)	-	-
	FACTOR 2	-	8.57 (1.16)	-	-
	FACTOR 3	-	-0.69** (-0.09)	-	-
	<b>RHO</b> <b>SIG</b>	-0.37 118.89	(-1.97) (18.57)	0.72 133.56	(5.40) (11.45)

<sup>a</sup> t-ratios entre paréntesis; \*, \*\*: indica que existen diferencias significativas para un nivel de error máximo del 10% y del 5% respectivamente.

<sup>1</sup> Los factores del grado de preocupación son: Navarra: F1: Preocupación por la actuación del ganadero y por la información de la Administración; F2: Preocupación por los controles externos al ganadero.

<sup>2</sup> Los factores de evaluación de los atributos del producto son: Aragón : F1: Atributos intrínsecos; F2: Garantía-etiqueta-DO; F3: Beneficioso salud-apariencia; F4: Precio. Navarra: F1: Atributos intrínsecos; F2: Beneficioso salud; F3: Apariencia-etiqueta-garantía; F4: Origen y bajo precio.

<sup>3</sup> Los factores de los estilos de vida son: Aragón : F1: Preocupado por la alimentación; F2: Activo; F3: Implicación con la alimentación. Navarra: F1: Preocupado por la alimentación; F2: Ecológico-activo; F3: Interés por la cocina.

#### 4. CONCLUSIONES

El consumo alimentario está sufriendo en algunos de sus sectores de actividad importantes problemas debido a la transmisión a la demanda de la existencia de riesgo asociado a su adquisición, entendido generalmente como inseguridad alimentaria o afección de la influencia de la alimentación en la salud. Esta incertidumbre ha generado desconfianza y descenso en la compra tanto de productos que ya han presentado serios problemas de salubridad, como la carne de ternera en Europa y en España en particular, como de alimentos que de alguna manera el consumidor percibe hasta cierto punto como similares (por ejemplo otras carnes rojas). Entre las posibles alternativas de solución a estos importantes problemas comerciales la presencia de una etiqueta en los productos que garantice en algunos casos salubridad y en otros además un determinado grado de calidad (distintivos de calidad como IGP, Denominación de calidad, etc.) se han manifestado como una buena alternativa de mejora. El trabajo se ha centrado en modelizar la decisión de estar dispuesto a pagar un sobreprecio por la presencia de estos distintivos de calidad en el producto en dos alimentos con distinto nivel de salubridad percibida por el consumidor (cordero y ternera) en dos regiones (Aragón y Navarra) con características productivas y comerciales diferentes en estos dos productos.

La decisión a estudiar se ha desglosado en dos etapas que se han detectado como simultáneas en la mente del consumidor. Las diferencias en los resultados se han localizado en varios frentes. Por una parte, en el mercado de cordero con mayor seguridad o confianza percibida, los atributos propios del alimento siguen siendo relevantes en la decisión del adquirente, siendo las características socioeconómicas del entrevistado más influyentes en la explicación de la cantidad máxima a pagar. En ternera los atributos del alimento han sido relegados en el proceso por otros aspectos intangibles o actitudinales que afectan de manera muy importante en la decisión como la percepción de la preocupación por la producción del alimento, esto es, la confianza depositada en el producto, con las importantes consecuencias comerciales que esta diferencia tiene. Por regiones, el grado de implicación en los productos, tal y como se esperaba desde el punto de vista teórico, tiene importantes efectos en el proceso observándose una mayor predisposición a pagar en los mercados dónde el consumo del producto es superior.

En el futuro la ampliación en la gama de productos a analizar y las zonas de estudio ayudarán en la ratificación de las conclusiones obtenidas. Adicionalmente, el establecimiento de elasticidades precio-cantidad en este contexto de estudio permitirán un avance importante en la propuesta de recomendaciones comerciales a los sectores implicados.



## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, M. J.; ÁLVAREZ, S. y ALBARDIAZ, M. A. (2001): "Sistemas de calidad en productos alimentarios de origen animal: caso de 'Ternera de Navarra'. *IV Congreso Nacional de Economía Agraria*, Pamplona. Septiembre.
- BELLO, L. y CALVO, D. (1998): "Propuesta de un Modelo Positivo del Proceso de Compra de Carne de Ternera y Evaluación de las Preferencias de los Consumidores". *Economía Agraria*, 183, pp. 201-220.
- BERIÁIN, M. J. (2002): Monográfico Especial Vacas Locas. *Diario de Navarra*, 22 de Enero de 2002.
- BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A. y CORCORAN, K. (2001) "Importance of extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe". *71<sup>st</sup> EAAE Seminar-The Food Consumer in the Early 21<sup>st</sup> Century*. Zaragoza. Abril.
- BREDHAL, L.; GRUNERT, K. G. y FERTIN, C. (1998): "Relating Consumer perceptions of Pork Quality to physical product characteristics". *Food Quality and Preferences*, 9 (4), pp. 273-281.
- BRIZ, J.; MAHLAU, M. y DE FELIPE, I. (2001): "Changes in Spanish beef chain". *71<sup>st</sup> EAAE Seminar-The Food Consumer in the Early 21<sup>st</sup> Century*. Zaragoza (Spain), April.
- CALVO, D. (2001): "¿Cómo minimizar el riesgo percibido y recuperar la confianza del consumidor en el sector de vacuno?". *IV Congreso Nacional de Economía Agraria*, Pamplona, Septiembre.
- CARTAY, R. (2001): Soupçon, panique et risque dans la chaîne agroalimentaire. Le cas des vaches folles. *V Symposium AIAE2*. Bologna (Italy), Septiembre.
- CASWELL, J. A (2001): "Food Safety and the U.S. Consumer". *71<sup>st</sup> EAAE Seminar-The Food Consumer in the Early 21<sup>st</sup> Century*. Zaragoza (Spain), April.
- FERNÁNDEZ, M.; GONZÁLEZ, M. y ARRUÑADA, B. (2001): "Mecanismos de garantía de calidad en agroalimentación: el caso del sector cárnico.". *IV Congreso Nacional de Economía Agraria*, Pamplona. Septiembre.
- GREENE W. H. (1993): "Econometric Analysis". Prentice Hall. New Jersey.
- GREWAL, D. (1995): "Product Quality Expectations: towards an understanding of their antecedents and consequences". *Journal of Business and Psychology*, 9 (3), pp. 225-240.
- GRUNERT, K. G.(1997): "What's in a Steak? A Cross-Cultural Study on the Quality Perception of Beef". *Food Quality and Preference*, 8 (3), pp. 157-174.
- GRUNERT, K. G.; BAADSGAARD, A.; LARSEN, H. H. y MADSEN, T. K.(1996): "Market orientation in Food and Agriculture". Kluwer Academic Publishers. Boston.
- LATVALA, T. y KOLA, J. (2001): "Measuring consumers benefits of credence characteristics of beef: ex ante valuation". *71<sup>st</sup> EAAE Seminar-The Food Consumer in the Early 21<sup>st</sup> Century*. Zaragoza. Abril.
- MADDALA, G. S.(1983): "Limited-dependent and qualitative variables in econometrics". Cambridge University Press. Cambridge.
- SÁNCHEZ, M.; SANJÚAN, A. I. y AKL, G. (2001): "El distintivo de calidad como indicador de seguridad alimenticia en carne de vacuno y cordero. *Revista Economía Agraria y Recursos Naturales*, 1 (1), pp. 77-94.
- SHONKWILER J. S. y YEN S. T. (1999): "Two-step estimation of a censored system of equations". *American Journal of Agricultural Economics*, 81, pp. 972-982.
- STEENKAMP, J-B. E. M. (1990): "Conceptual Model of the Quality Perception Process". *Journal of Business research*, 21, pp. 309-333.
- STEENKAMP, J-B.E. M. y VAN TRIJP, H. C. M. (1996): "Quality Guidance: a consumer-based approach to Food Quality Improvement using Partial Least Squares". *European Review of Agricultural Economics*, 23 (2), pp. 195-215.
- STEFANI, G. y HENSON, S. (2001): Assessing the value of labels about food safety attributes. *71<sup>st</sup> EAAE Seminar-The Food Consumer in the Early 21<sup>st</sup> Century*. Zaragoza. Abril.
- ZEITHAML, V. A. (1988): "Consumer perceptions of Price Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2-22.

**ANEXO***Escala de evaluación de la importancia concedida a los atributos de la carne de cordero y ternera.*

Indique el grado de importancia concedido a los siguientes aspectos en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

1. Precio
2. Origen geográfico
3. Tipo de alimentación del animal
4. Raza
5. Carne ecológica
6. Garantía de que es saludable
7. Etiquetado
8. Grasa
9. Edad del animal
10. Apariencia de fresca
11. Tener Denominación de Origen o de calidad
12. Aporte de proteínas
13. Consumo beneficioso para la salud
14. Consumo recomendado por expertos

*Escala de evaluación de la preocupación hacia la producción de la carne de ternera.*

Indique su grado de preocupación con las siguientes proposiciones en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de preocupación.

1. El posible riesgo de contaminación por el mal de las vacas locas.
2. La información ofrecida por la Administración
3. Utilización de hormonas (clenbuterol)
4. La alimentación de las vacas con determinados piensos
5. La actuación de los ganaderos
6. La utilización de antibióticos
7. El control veterinario en la granja
8. El control en el matadero
9. Inspección y control por parte de la Administración
10. El manejo y la conservación en el punto de venta.

*Escala de evaluación de la preocupación hacia la producción de la carne de cordero.*

Indique su grado de preocupación con las siguientes proposiciones en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de preocupación.

1. La alimentación de los corderos con determinados piensos.
2. La actuación de los ganaderos
3. La utilización de antibióticos
4. El control veterinario en la granja
5. El control en el matadero
6. Inspección y control por parte de la Administración
7. El manejo y la conservación en el punto de venta.

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. Chequeo voluntariamente mi estado de salud
2. Practico una alimentación sana
3. Hago ejercicio físico todas las semanas
4. Me gusta disfrutar de la buena mesa
5. Me preocupan los problemas sociales (paro, sanidad, educación, vivienda,...)
6. Consumo con frecuencia frutas y verduras
7. Reciclo la basura en los contenedores adecuados
8. Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud
9. Consumo moderadamente carne roja
10. Me gusta cocinar
11. Me gusta probar nuevas recetas
12. Me intereso por la información relacionada con la alimentación
13. Me gusta viajar
14. Suelo comer frecuentemente fuera del hogar
15. Me preocupa los efectos de los alimentos transgénicos sobre la salud humana.

TABLA 1A.  
Análisis factorial del grado de preocupación hacia la producción de la carne de ternera<sup>1</sup>

	ARAGÓN		
	Factor 1 Control y conservación	Factor 2 Cría y cuidado	Factor 3 Riesgo
Control veterinario en la granja	<b>0.81</b>	0.34	0.02
Control en el matadero	<b>0.80</b>	0.33	0.05
Inspección y control por parte de la Administración	<b>0.75</b>	0.22	0.25
Manejo y conservación en el punto de venta	<b>0.71</b>	0.01	0.33
Alimentación de las vacas con determinados piensos	0.12	<b>0.75</b>	0.32
Utilización de antibióticos	0.25	<b>0.73</b>	0.10
Utilización de hormonas (clenbuterol)	0.13	<b>0.71</b>	0.25
Actuación de los ganaderos	0.31	<b>0.67</b>	0.04
Posible riesgo de contaminación por mal de las vacas locas	0.21	0.18	<b>0.81</b>
Información ofrecida por la Administración	0.14	0.25	<b>0.80</b>
Porcentaje de varianza explicada	44.5%	12.1%	10%
	NAVARRA		
	Factor 1 Preocupación por la actuación del ganadero y por la información de la Administración	Factor 2 Preocupación por los controles externos al ganadero	
Información ofrecida por la Administración	<b>0.79</b>	-0.01	
Alimentación de las vacas con determinados piensos	<b>0.72</b>	0.23	
Posible riesgo de contaminación por mal de las vacas locas	<b>0.61</b>	0.27	
Utilización de hormonas (clenbuterol)	<b>0.60</b>	0.17	
Actuación del ganadero	<b>0.53</b>	0.34	
Utilización de antibióticos	<b>0.50</b>	0.38	
Control en el matadero	0.31	<b>0.80</b>	
Control veterinario en la granja	-0.00	<b>0.74</b>	
Manejo y conservación en el punto de venta	0.27	<b>0.68</b>	
Inspección y control por parte de la Administración	0.42	<b>0.65</b>	
Porcentaje de varianza explicada	40%	12%	

<sup>1</sup> KMO es 0.857 en Aragón y 0.853 en Navarra.  $\alpha$  de Cronbach es 0.8586 en Aragón y 0.7947 en Navarra.

TABLA 2A.

Análisis factorial del grado de preocupación hacia la producción de la carne de cordero<sup>2</sup>

	<b>ARAGÓN</b>	
	Factor 1 Control y conservación	Factor 2 Cría y cuidado
Control en matadero	<b>0.82</b>	0.29
Manejo y conservación en el punto de venta	<b>0.82</b>	0.13
Control veterinario en la granja	<b>0.79</b>	0.30
Inspección y control por parte de la Administración	<b>0.73</b>	0.26
Utilización de antibióticos	0.13	<b>0.82</b>
Alimentación de los corderos con determinados piensos	0.28	<b>0.77</b>
Actuación de los ganaderos	0.49	<b>0.59</b>
Porcentaje de varianza explicada	55%	13%
	<b>NAVARRA</b>	
	Factor 1 Preocupación por la actuación del ganadero y por la información de la Administración	Factor 2 Preocupación por los controles externos al ganadero
Control en matadero	<b>0.86</b>	0.27
Control veterinario en granja	<b>0.85</b>	0.28
Inspección y control por parte de la Administración	<b>0.81</b>	0.22
Manejo y conservación en el punto de venta	<b>0.71</b>	0.35
Utilización de antibióticos	0.17	<b>0.82</b>
Alimentación de los corderos con determinados piensos	0.28	<b>0.77</b>
Actuación de los ganaderos	0.69	<b>0.71</b>
Porcentaje de varianza explicada	58%	13%

<sup>2</sup> KMO es 0.857 en Aragón y 0.872 en Navarra.  $\alpha$  de Cronbach es 0.8586 en Aragón y 0.878 en Navarra.

TABLA 3A.  
Análisis factorial de la importancia concedida a los atributos de la carne de ternera<sup>3</sup>

	ARAGÓN			
	Factor 1 Atributos intrínsecos	Factor 2 Garantía- etiqueta-DO	Factor 3 Beneficioso salud-apariencia	Factor 4 Precio
Tipo alimentación animal	<b>0.75</b>	0.18	0.14	0.00
Carne ecológica	<b>0.71</b>	-0.09	0.21	-0.00
Raza	<b>0.70</b>	0.06	0.24	0.02
Origen geográfico	<b>0.63</b>	0.33	-0.24	0.23
Edad del animal	<b>0.53</b>	0.41	0.15	0.03
Garantía de saludable	0.09	<b>0.81</b>	0.16	0.04
Apariencia de frescura	0.05	<b>0.77</b>	0.17	0.17
Tener DO o de calidad	0.25	<b>0.61</b>	0.16	-0.31
Etiquetado	0.42	<b>0.48</b>	0.24	-0.17
Recomendada por expertos	0.19	0.08	<b>0.77</b>	-0.13
Aporte de proteínas	0.17	0.26	<b>0.68</b>	0.14
Beneficiosa para la salud	0.01	0.52	<b>0.60</b>	0.03
Grasa	0.25	0.14	<b>0.43</b>	0.23
Precio	0.07	-0.00	0.10	<b>0.89</b>
Porcentaje de varianza explicada	32%	11%	8.2%	7.6%
	NAVARRA			
	Factor 1 Atributos intrínsecos	Factor 2 Beneficioso salud	Factor 3 Apariencia- etiqueta-garantía	Factor 4 Origen y bajo precio
Tipo alimentación animal	<b>0.72</b>	0.26	0.01	0.17
Raza	<b>0.69</b>	-0.00	0.00	0.00
Carne ecológica	<b>0.61</b>	0.26	-0.00	-0.11
Edad	<b>0.50</b>	0.29	0.37	0.00
Beneficiosa para la salud	0.01	<b>0.80</b>	0.16	0.00
Recomendada por expertos	0.15	<b>0.79</b>	0.01	0.19
Aporte de proteínas	0.31	<b>0.64</b>	0.21	0.00
Apariencia de frescura	-0.15	0.00	<b>0.77</b>	-0.00
Grasa	0.00	0.42	<b>0.66</b>	-0.00
Garantía de saludable	0.22	0.27	<b>0.57</b>	0.01
Etiquetado	0.37	0.10	<b>0.55</b>	0.21
Precio	0.19	-0.17	0.26	<b>-0.72</b>
Tener DO o de calidad	0.20	0.12	0.30	<b>0.65</b>
Origen geográfico	0.49	-0.12	0.34	<b>0.55</b>
Porcentaje de varianza explicada	30%	10%	9%	8%

<sup>3</sup> KMO es 0.847 en Aragón y 0.817 en Navarra.  $\alpha$  de Cronbach es 0.8302 en Aragón y 0.7939 en Navarra.

TABLA 4A.  
Análisis factorial de la importancia concedida a los atributos de la carne de cordero<sup>4</sup>

	ARAGÓN			
	Factor 1 Apariencia- etiqueta-garantía	Factor 2 Atributos intrínsecos-origen	Factor 3 DO-aporte proteínas	Factor 4 Precio-grasa
Apariencia de frescura	<b>0.79</b>	0.05	0.02	0.09
Garantía de saludable	<b>0.72</b>	0.18	0.08	0.04
Edad del animal	<b>0.47</b>	0.45	0.23	0.03
Etiquetado	<b>0.41</b>	0.26	0.39	-0.10
Tipo alimentación animal	0.20	<b>0.77</b>	0.06	0.02
Raza	0.01	<b>0.73</b>	0.21	0.15
Carne ecológica	-0.33	<b>0.41</b>	0.58	0.18
Origen geográfico	0.43	<b>0.54</b>	0.11	-0.05
Tener DO o de calidad	0.21	0.03	<b>0.70</b>	-0.30
Aporte de proteínas	0.13	0.18	<b>0.67</b>	0.24
Precio	-0.06	0.22	-0.10	<b>0.72</b>
Grasa	0.39	-0.19	0.27	<b>0.63</b>
Porcentaje de varianza explicada	28%	12%	9%	8%
	NAVARRA			
	Factor 1 Apariencia- etiqueta	Factor 2 Atributos intrínsecos	Factor 3 Beneficiosa para la salud	Factor 4 Precio
Apariencia de frescura	<b>0.77</b>	-0.12	0.06	-0.115
Garantía de saludable	<b>0.69</b>	0.11	0.26	0.06
Etiquetado	<b>0.61</b>	0.34	0.15	0.10
Grasa	<b>0.59</b>	0.03	0.25	0.07
Edad del animal	<b>0.45</b>	0.42	-0.01	-0.26
Tener DO o de calidad	<b>0.40</b>	0.38	0.28	-0.09
Raza	-0.01	<b>0.73</b>	0.07	0.26
Tipo alimentación animal	0.11	<b>0.71</b>	0.35	-0.05
Origen geográfico	0.25	<b>0.56</b>	-0.38	-0.11
Carne ecológica	-0.04	<b>0.49</b>	0.37	-0.01
Consumo beneficioso para la salud	0.29	-0.01	<b>0.76</b>	0.05
Recomendada por expertos	0.24	0.30	<b>0.73</b>	-0.06
Aporte de proteínas	0.36	0.31	<b>0.62</b>	-0.01
Precio	-0.03	0.05	-0.02	<b>0.95</b>
Porcentaje de varianza explicada	30%	11%	9%	7%

<sup>4</sup> KMO es 0.847 en Aragón y 0.816 en Navarra.  $\alpha$  de Cronbach es 0.8102 en Aragón y 0.762 en Navarra.

TABLA 5A.  
Análisis factorial de los estilos de vida en ternera<sup>5</sup>

	ARAGÓN		
	Factor 1 Preocupado por la alimentación	Factor 2 Activo	Factor 3 Implicación con la alimentación
Practico una alimentación sana	<b>0.79</b>	0.06	0.02
Consumo frecuente frutas y verduras	<b>0.79</b>	0.05	-0.07
Preocupa influencia aliment. en salud	<b>0.78</b>	0.15	0.09
Reciclo la basura	<b>0.55</b>	0.19	0.25
Interesa información relativa aliment.	<b>0.50</b>	0.43	0.31
Preocupa efecto transgénicos en salud	<b>0.47</b>	0.25	0.28
Me gusta probar nuevas recetas	0.09	<b>0.84</b>	0.15
Me gusta cocinar	0.17	<b>0.83</b>	-0.03
Suelo comer fuera de casa	-0.22	0.11	<b>0.81</b>
Me gusta viajar	0.29	0.18	<b>0.57</b>
Hago ejercicio físico todas las semanas	0.38	-0.19	<b>0.50</b>
Porcentaje de varianza explicada	34%	13%	11%
	NAVARRA		
	Factor 1 Preocupado por la alimentación	Factor 2 Ecológico- activo	Factor 3 Interés por la cocina
Practico una alimentación sana	<b>0.82</b>	-0.01	0.01
Preocupa influencia aliment. en salud	<b>0.71</b>	0.26	0.01
Consumo frecuente frutas y verduras	<b>0.66</b>	-0.13	0.20
Interesa información relativa aliment.	<b>0.65</b>	0.33	0.20
Hago ejercicio físico todas las semanas	<b>0.54</b>	0.00	0.00
Me gusta viajar	0.00	<b>0.74</b>	0.01
Suelo comer fuera de casa	-0.33	<b>0.62</b>	0.00
Preocupa efecto transgénicos en salud	0.44	<b>0.57</b>	-0.00
Reciclo la basura	0.27	<b>0.53</b>	0.01
Me gusta cocinar	0.17	-0.01	<b>0.85</b>
Me gusta probar nuevas recetas	0.10	0.27	<b>0.82</b>
Porcentaje de varianza explicada	29%	15%	11%

<sup>5</sup> KMO es 0.806 en Aragón y 0.764 en Navarra.  $\alpha$  de Cronbach es 0.7786 en Aragón y 0.7088 en Navarra.



TABLA 6A.  
Análisis factorial de los estilos de vida en cordero<sup>6</sup>

	ARAGÓN			
	Factor 1 Preocupado por la alimentación y salud	Factor 2 Vida sana	Factor 3 Implicación con la alimentación	
Preocupa efecto transgénicos en salud	<b>0,77</b>	0.07	0.02	
Preocupa influencia aliment. en salud	<b>0,68</b>	0.40	0.06	
Me gusta disfrutar de la buena mesa	<b>0,64</b>	-0.03	0.25	
Interesa información relativa aliment.	<b>0,48</b>	0.34	0.37	
Chequeo estado salud	-0.13	<b>0,77</b>	0.11	
Practico una alimentación sana	0.43	<b>0,63</b>	0.16	
Consumo frecuente frutas y verduras	0.46	<b>0,56</b>	0.06	
Hago ejercicio físico todas las semanas	0.11	<b>0,51</b>	-0.01	
Consumo moderación carnes rojas	0.25	<b>0,30</b>	0.22	
Me gusta probar nuevas recetas	0.09	0.05	<b>0,85</b>	
Me gusta cocinar	0.14	0.08	<b>0,83</b>	
Porcentaje de varianza explicada	33%	11%	9%	
	NAVARRA			
	Factor 1 Preocupado por la alimentación	Factor 2 Ecológico- activo	Factor 3 Interés por la cocina	Factor 4 Comer fuera del hogar
Practico una alimentación sana	<b>0,79</b>	0.17	0.15	-0.11
Consumo frecuente frutas y verduras	<b>0,75</b>	-0.03	0.17	0.08
Preocupa influencia alimet. en salud	<b>0,62</b>	0.28	0.31	-0.33
Hago ejercicio físico todas las semanas	<b>0,53</b>	0.22	-0.22	0.41
Interesa información relativa aliment.	<b>0,50</b>	0.31	0.46	-0.18
Me gusta viajar	-0.11	<b>0,77</b>	0.13	0.01
Reciclo basura	0.28	<b>0,65</b>	0.01	0.08
Preocupa efecto transgénicos en la salud	0.26	<b>0,61</b>	0.17	-0.09
Me gusta cocinar	0.23	<b>-0,04</b>	<b>0,80</b>	-0.01
Me gusta probar nuevas recetas	0.05	<b>0,35</b>	<b>0,78</b>	0.08
Como frecuentemente fuera de casa	-0.08	-0.02	0.08	<b>0,88</b>
Porcentaje de varianza explicada	32%	11%	10%	9%

<sup>6</sup> KMO es 0.764 en Aragón y 0.809 en Navarra.  $\alpha$  de Cronbach es 0.708 en Aragón y 0.6465 en Navarra.





COMUNICACIÓN COMERCIAL

---



# Impacto y factores determinantes de las acciones de patrocinio y mecenazgo sobre los resultados empresariales

---

AURORA CALDERÓN MARTÍNEZ<sup>1</sup>  
JUAN LUIS NICOLAU GONZÁLBEZ<sup>2</sup>  
FRANCISCO J. MÁS RUIZ<sup>3</sup>  
*Universidad de Alicante*

## RESUMEN

*El objetivo de este trabajo consiste en analizar los resultados empresariales derivados de las acciones de patrocinio y mecenazgo, así como sus factores determinantes. La metodología aplicada utiliza el event study para estimar los excesos de rentabilidad de las acciones generadas en Bolsa por una muestra de 21 noticias de patrocinio y 37 noticias de mecenazgo, correspondientes a 26 empresas españolas. Adicionalmente se realiza un análisis de regresión para determinar la influencia de ciertas dimensiones (el origen del evento, así como el vínculo entre el evento y la actividad de la empresa) sobre dichas rentabilidades anormales. La aplicación empírica efectuada ha permitido detectar que sólo las acciones de patrocinio generan rentabilidad, siendo sus principales determinantes el tamaño y el vínculo entre el evento financiado y la actividad de la empresa.*

**Palabras clave:** Comunicación comercial, patrocinio, mecenazgo, resultados empresariales.

---

<sup>1</sup> Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus de San Vicente del Raspeig, s/n, 03080 Alicante, Aurora.Calderon@ua.es

<sup>2</sup> Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus de San Vicente del Raspeig, s/n, 03080 Alicante, J.L.Nicolau@ua.es

<sup>3</sup> Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus de San Vicente del Raspeig, s/n, 03080 Alicante, Francisco.Mas@ua.es

## 1. INTRODUCCIÓN

El patrocinio y mecenazgo constituyen instrumentos de promoción comercial cuya importancia queda constatada por el incremento de la inversión destinada a dichas actividades<sup>4</sup>, así como por el interés manifestado por el sector publicitario en evaluar sus resultados (Harvey, 2001). Patrocinio y mecenazgo se engloban, siguiendo a Cegarra (1986), en el concepto genérico de comunicación por acción. El patrocinio se define como la dotación de soporte financiero o material a cierta actividad no ligada al objetivo principal de la empresa, pero con fines estrictamente comerciales y obtención de un beneficio directo. Por otro lado, el mecenazgo se deriva de una mayor responsabilidad social, ya que el sostenimiento financiero de las actividades persigue el prestigio, imagen y reconocimiento “sociales” (Meenaghan, 1983; Sandler y Shani, 1989; Bigné, 1998).

Asimismo, ambos conceptos se diferencian en cuestiones de imagen, público objetivo, explotación publicitaria y ubicación dentro del mix promocional (Cegarra, 1986; Bello, 1989). El patrocinio revaloriza la imagen comercial de la empresa o del producto, se dirige a audiencias mayoritarias, tiene la obligación de rentabilizar comercialmente la aportación realizada y se aproxima a la publicidad y a la promoción. Por su parte, el mecenazgo dota a la empresa de imagen pública y potencia su papel de actor en la vida social, alcanza a audiencias minoritarias, en algunos casos prohíbe rentabilizar comercialmente la aportación realizada y se sitúa más próximo a las relaciones públicas.

En general, la literatura en patrocinio/mecenazgo ha examinado tradicionalmente los siguientes aspectos: i) análisis de las diferencias de estos conceptos con otros instrumentos promocionales, así como el estudio descriptivo del patrocinio atendiendo al factor país (Hastings, 1984; Meenaghan, 1983; Thomas, 1985; Meenaghan, 1991); ii) objetivos, motivaciones, audiencia objetivo, estructura organizativa y presupuesto relacionado con estas actividades (Abratt, Clayton y Pitt, 1987; Armstrong, 1988; Marshall y Cook, 1992; Scott y Suchard, 1992); iii) estrategias de patrocinio/mecenazgo (Sandler y Shani, 1989; Meenaghan, 1994); iv) cuestiones legales y éticas; y, v) medición de su efectividad.

Centrándonos en esta última cuestión, los autores han examinado mayoritariamente el impacto del patrocinio/mecenazgo a partir del cálculo del alcance de estos eventos difundidos por los medios de comunicación, y considerando la relación entre la exposición al medio y la actitud o conducta del consumidor. Sin embargo, el análisis de la influencia del patrocinio/mecenazgo sobre los resultados empresariales ha recibido una escasa atención por parte de la literatura (Cornwell y Maignan, 1998) debido a los problemas operativos que surgen a la hora de medir estos indicadores. Asimismo, la práctica totalidad de trabajos de esta última corriente examina exclusivamente el patrocinio, cuando un buen número de autores señala la importancia de la distinción entre los resultados del patrocinio y del mecenazgo.

En esta línea, el objetivo de nuestro trabajo consiste en estudiar el impacto de ambos instrumentos promocionales sobre los resultados empresariales, así como sus factores determinantes en términos de distintas dimensiones propias de la comunicación por acción. Para ello, el trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se efectúa una revisión de la literatura, incidiendo en la evaluación de los efectos del patrocinio/mecenazgo y en las hipótesis de investigación. En segundo lugar, se aborda el diseño de la investigación, especificando la metodología de análisis empleada, así como el proceso de recogida de datos. En tercer lugar, se exponen e interpretan los resultados obtenidos. Por último se recogen las principales conclusiones y las implicaciones derivadas para el sector publicitario.

---

<sup>4</sup> En el caso concreto de España, durante el año 1999 se destinaron 118.921 millones de pesetas a tales actividades (Infadex, 1999), lo que representa un 13,32% de la inversión total realizada en los medios publicitarios no convencionales y supone un incremento en dicha partida del 20% respecto al año 1995.

## 2. IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN POR ACCIÓN SOBRE LOS RESULTADOS EMPRESARIALES

### 2.1. Marco conceptual

La literatura que examina la efectividad de las acciones de patrocinio/mecenazgo ha distinguido tradicionalmente las siguientes perspectivas de investigación (Meenaghan, 1991; Speed y Thompson, 2000). Una primera perspectiva cuantifica el nivel de exposición o cobertura de los medios a través de la medición de audiencias o mediante la observación del número de menciones al patrocinador, de apariciones del logotipo o el tiempo de exposición de la marca en los medios. Posteriormente esta cobertura media se transforma en valor monetario calculando el coste de la publicidad necesaria para alcanzar una exposición equivalente. En esta línea, se encuadra el trabajo de Arthur, Dolna y Cole (1998) que analiza la difusión de una carrera de motociclismo en el medio televisión, y constituye el método aplicado en la práctica empresarial. No obstante, las principales críticas a la utilización de la exposición o cobertura radican en que: i) el alcance de los medios no es el objetivo del patrocinio (Speed y Thompson, 2000); ii) es una medición post-hoc (Speed y Thompson, 2000); y iii) la consecución de ciertos niveles de cobertura no implica, necesariamente, cambios de actitudes.

Una segunda perspectiva de investigación trata de medir la efectividad de estas actividades a partir de encuestas dirigidas al consumidor. Su finalidad es modelizar la relación entre exposición a los medios y la respuesta del consumidor. En este sentido, algunos trabajos miden la influencia sobre el grado de conocimiento del individuo (Quester, 1997) o la formación de actitudes del consumidor (Stipp y Schiavone, 1996; Schiavone et al., 1998; Stipp, 1998), apoyándose en que la psicología cognitiva sugiere que una simple exposición conduce a una evaluación superior de un producto cuando las respuestas a la publicidad son automáticas e inconscientes (Grunert, 1996). Sin embargo, Speed y Thompson (2000) consideran que la exposición no es una condición suficiente de la respuesta a la promoción, ya que ésta sigue un proceso consciente y estratégico, por lo que propone un modelo en el que la actitud del consumidor hacia los diferentes atributos de la promoción es la que juega un papel importante en la determinación de su respuesta a la misma.

En cualquier caso, la principal limitación de esta corriente reside en la dificultad para diferenciar los efectos debidos al patrocinio o mecenazgo de aquéllos que son consecuencia de otras acciones promocionales. En términos generales, este inconveniente trata de ser solventado por algunos estudios aplicando diseños experimentales (Speed y Thompson, 2000; D'Astous y Bitz, 1995; Hansen y Scotwin, 1995; Javalgi et al., 1994). En particular, Rajaretnam (1994) analiza los resultados obtenidos por una empresa que aplica únicamente el patrocinio como acción promocional, obteniendo éste mayor impacto (positivo) a largo plazo que las acciones publicitarias en términos de notoriedad de empresa, preferencia de marca e imagen corporativa.

Alternativamente, autores como Meenaghan (1991) proponen la valoración del patrocinio/mecenazgo por medio de su impacto sobre las ventas y otros indicadores contables de resultados empresariales. La fundamentación sería que las diferencias de resultados entre las empresas de una industria han venido explicadas tradicionalmente por las estrategias empresariales (Porter, 1974), como las de promoción. Sin embargo, los autores coinciden en la dificultad de medición de los resultados empresariales<sup>5</sup> derivados de los activos intangibles creados por la promoción, y por extensión, de las acciones de patrocinio y mecenazgo. Con la finalidad de evitar estos problemas, la única corriente de inves-

---

<sup>5</sup> No se debe olvidar que los trabajos que miden los resultados a partir de la información financiera de los estados contables presentan grandes problemas operativos. Así, las conclusiones alcanzadas pueden ser en gran medida incomparables entre sí debido a las disparidades derivadas de las variables a emplear. Por otro lado, los datos contables pueden resultar insuficientes al no incorporar expectativas acerca de los beneficios futuros de las empresas, y pueden inducir a confusión por las deficiencias inherentes a su dependencia de diversas convenciones. Además, las medidas contables resultan inapropiadas en contextos como el patrocinio/mecenazgo, en los que la rentabilidad se manifiesta en largos periodos de tiempo, por lo que es muy difícil aislar el impacto sobre las ventas/beneficios futuros (Thomas, 1996). Finalmente, los estados financieros no suelen distinguir con claridad las diferentes actividades promocionales. Todo ello sugiere la necesidad de encontrar nuevas medidas de evaluar las acciones de patrocinio/mecenazgo (McDonald, 1991).

tigación detectada propone medir la efectividad del patrocinio/mecenazgo apoyándose en la técnica del event study<sup>6</sup>, que utiliza el precio de las acciones de las empresas. En esta línea, se sitúan los trabajos de Farrell y Frame (1997) y Miyazaki y Morgan (2001) en el ámbito del patrocinio de los Juegos Olímpicos, así como el de Cornwell, Pruitt y Ness (2001) en las 500 millas de Indianápolis. Adicionalmente, estos estudios examinan otros factores determinantes de los resultados del patrocinio/mecenazgo, en términos de la empresa (tamaño, accionariado y frecuencia de la comunicación por acción) y del evento (importancia del evento, difusión del evento en los medios, vínculo entre el evento y la actividad de la empresa, características del deportista financiado, entre otros). No obstante, cabe indicar que ninguno de ellos considera el mecenazgo, y que se centran solo en el patrocinio de eventos deportivos. Como novedad, nuestro trabajo pretende examinar los resultados de ambas actividades, patrocinio y mecenazgo, sobre los precios de las acciones en el mercado de valores, y explicar sus determinantes.

## 2.2. Hipótesis de investigación

Como determinantes alternativos de los resultados de las acciones de patrocinio y mecenazgo se distinguen los siguientes:

i) Naturaleza de la comunicación por acción. El impacto de las actividades de patrocinio y mecenazgo sobre los resultados, ha generado cierto debate en la literatura. Básicamente el patrocinio es una inversión empresarial que pretende obtener beneficios directos, derivados del aumento del conocimiento del consumidor, así como de la mejora de imagen y las ventas (Armstrong, 1988), lo que confirma su naturaleza comercial (Gwinner, 1997). De hecho, el patrocinio es considerado por el inversor en el mercado de valores como un evento positivo o inversión económicamente viable. A pesar de ello existen evidencias de impactos negativos del patrocinio sobre los resultados, explicados según Farrell y Frame (1997), por un lado, a través de la teoría de los costes de agencia (Jensen y Meckling, 1976) en el sentido que los decisores podrían realizar inversiones en beneficio propio a costa de los beneficios empresariales; y por otro, el tipo de evento, que puede conjugar un elevado precio del patrocinio con unos derechos de Marketing escasos.

Por su parte, el mecenazgo implica el apoyo a causas culturales/sociales y es considerada por Gardner y Shuman (1987) una donación de la que no se espera beneficio. Sin embargo, Fry et al. (1982) demuestran que estas donaciones representan, a menudo, un complemento de la promoción y son parcialmente motivadas por la búsqueda de beneficios.

Incluso, autores como D'Astous y Bitz (1995) y Armstrong (1988), indican que el mecenazgo podría ser más eficiente que el patrocinio cuando el objetivo perseguido es la mejora de la imagen corporativa. Ello obedece a que el carácter filantrópico del mecenazgo (relacionado con causas humanas) puede crear unos sentimientos positivos entre los consumidores, que mejorarían las actitudes hacia el mecenas o la marca. En esta línea, el estudio de Speed y Thompson (2000) concluye que la percepción de sinceridad en el mecenas, motivada por su filantropía se asocia positivamente con la respuesta del consumidor, en términos de interés, sentimiento e intención de uso del producto/marca financiados. En cualquier caso, ante la falta de consenso sobre el impacto final, se propone la siguiente hipótesis de investigación (sin ningún signo):

---

<sup>6</sup> Básicamente, la técnica del event study 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 la estrategia (ej. de patrocinio/mecenazgo) de las empresas que la estructura de 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 dicho mercado (ej. de actividades de patrocinio/mecenazgo) 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 de valores, reflejará, sin sesgos, la alteración de sus flujos de tesorería. Por ello, ante la introducción de nueva información sobre una determinada acción de patrocinio/mecenazgo, el examen de la conducta seguida por el precio de las acciones de la empresa permitirá analizar explícitamente el cambio subyacente en las predicciones insesgadas del mercado de valores sobre los ingresos futuros que la empresa recibirá por dicha actividad de patrocinio/mecenazgo. Ello permitirá diferenciar la rentabilidad derivada de la actividad de promoción comercial al aislarla del impacto de otros sucesos (tal y como se comenta en la sección 3.2), evitando de este modo problemas derivados del uso de medidas contables.



***H<sub>1</sub>: Las acciones de patrocinio y de mecenazgo tienen un impacto diferente sobre los resultados empresariales.***

ii) Origen del evento a financiar. Los eventos pueden existir con anterioridad a la acción de patrocinio/mecenazgo, o ser creados específicamente por la empresa patrocinadora/mecenas, pudiendo tener ambas un impacto diferente sobre las reacciones del consumidor (D'Astous y Bitz, 1995). Si el consumidor conoce que el evento ha sido creado específicamente por el patrocinador/mecenas para promover su imagen y producto, aquél podría generar una actitud negativa dado que se manifiesta en un problema de falta de credibilidad (Piquet, 1985; Boulet, 1989). En cambio, el patrocinio/mecenazgo de eventos ya existentes son percibidos como más creíbles, por lo que una empresa que los financie debería beneficiarse más en términos de imagen global. Esto resulta consistente con los estudios que muestran que la credibilidad influencia la actitud del consumidor (Ohanian, 1991; MacKenzie y Lutz, 1989). En esta línea se propone:

***H<sub>2</sub>: Un patrocinador o mecenazgos de eventos existentes tendrá un impacto más positivo sobre los resultados.***

iii) Vínculo existente entre la actividad de la empresa y el evento financiado. Este factor también ha sido objeto de un amplio debate. Mayoritariamente, los autores manifiestan que un vínculo mayor entre la actividad y el evento tiene efectos positivos sobre la imagen corporativa (Meenaghan, 1983; Otker y Hayes, 1987) y se incrementan los resultados empresariales (Cornwell et al., 2001). Ello ha sido explicado, por un lado, por la teoría de la congruencia, en el sentido de que la percepción de ajuste o congruencia entre los atributos del evento con los atributos de la empresa influencia positivamente la respuesta del consumidor y viceversa (al menos con respecto a la publicidad) (McDaniel, 1999). En esta línea, Otker y Hayes (1987) señalan que esta asociación o simbiosis se traduce en una transferencia del "aura" del evento a la imagen corporativa de la empresa; y Johar y Pham (1999) demuestran que el consumidor procesa la información sobre dicho vínculo así como la importancia de la marca en orden a identificar el patrocinador/mecenas. Por otro lado, el patrocinio/mecenazgo puede ser considerado una extensión del negocio de la empresa (Sandler y Shani, 1989) y, en virtud de la literatura de extensión de marca, el consumidor que percibe una fuerte relación entre la marca y su extensión tiene actitudes más positivas hacia la extensión de marca (Aaker y Keller, 1990; Park et al., 1991).

Sin embargo, otros autores discrepan en torno a la importancia de dicho vínculo empresa/evento. Así, Crimmins y Horn (1996), Stipp y Schiavone (1996) y Stipp (1998) consideran que lo fundamental es desarrollar un programa de Marketing que articule dicho vínculo a través de la publicidad (no siendo necesario que se dé dicho vínculo en un producto), lo que implica distinguir las características funcionales de las simbólicas del producto. Incluso, D'Astous y Bitz (1995) y Meyers-Levy y Tybout (1989) proponen que el vínculo empresa-evento puede tener un impacto no lineal en las percepciones de imagen de la empresa patrocinadora/mecenas, de forma que un nivel moderado de incongruencia entre ambas es percibido como positivo e interesante por los consumidores, mientras que una incongruencia extrema tiende a generar reacciones negativas y de frustración porque el consumidor debe realizar cambios en su estructura cognitiva.

En suma, ante la falta de consenso, se propone la hipótesis 3 (sin ningún signo):

***H<sub>3</sub>: El vínculo entre el evento financiado y la actividad empresarial influye en los resultados empresariales.***

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Metodología de Análisis

La metodología desarrollada para alcanzar los objetivos fijados cubre las siguientes etapas. En la primera, se aplica el event study para estimar los excesos de rentabilidad generados por dos muestras

de sucesos no anticipados –la hipótesis básica es que las rentabilidades anormales reflejan la reacción de los accionistas a la llegada de nueva información–; definiendo cada suceso como las noticias de patrocinio y mecenazgo de una empresa, respectivamente. Básicamente, el event study se apoya en la estimación de un modelo de mercado para cada suceso de una empresa, y en el cálculo posterior de las rentabilidades anormales.

La rentabilidad del precio de las acciones de una empresa  $i$  en el día  $t$  se expresa como  $R_{it} = \alpha_i + \beta_i R_{mt} + \epsilon_{it}$  (1), siendo  $R_{mt}$  la rentabilidad de la cartera de mercado en el día  $t$ ;  $\alpha_i$  la rentabilidad de las acciones de la empresa  $i$ , que es independiente del mercado;  $\beta_i$  el riesgo sistemático o no diversificable de la acción  $i$ ; y  $\epsilon_{it}$  la perturbación aleatoria. La estimación de la ecuación anterior permite calcular las rentabilidades anormales diarias (AR) para una noticia de la empresa  $i$ , tal que:  $AR_{it} = R_{it} - (\hat{\alpha}_i + \hat{\beta}_i R_{mt})$  (2), donde  $\hat{\alpha}_i$  y  $\hat{\beta}_i$  son las estimaciones obtenidas mediante el procedimiento no paramétrico de Theil<sup>7</sup>. Estas rentabilidades anormales representan las rentabilidades alcanzadas por la empresa una vez que el inversor ha ajustado el proceso de rentabilidad “normal”. Con otras palabras, 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, con el propósito de investigar el efecto de las noticias de patrocinio y mecenazgo sobre el precio de las acciones ( $H_1$ ), se contrasta si el promedio de las rentabilidades anormales  $AR_{it}$  para cada conjunto de noticias es distinto de cero para cada día de la ventana considerada, a través del estadístico  $t$ .

La segunda etapa de la metodología identifica los factores determinantes de dichos excesos de rentabilidad, tratando de demostrar la influencia sobre los mismos de las dimensiones origen del evento ( $H_2$ ) y vínculo del evento-empresa ( $H_3$ ), consideradas en el epígrafe anterior. Para ello, se estima un modelo de regresión de corte transversal cuya variable dependiente es la rentabilidad anormal (AR) de las empresas. Las variables explicativas son las dimensiones propias de la comunicación por acción: i) Origen del evento. Dicha variable distingue los eventos creados específicamente por la empresa de aquéllos existentes con anterioridad. Se define por una variable dummy, de forma que tomarán valor unitario los eventos existentes con anterioridad al patrocinio o mecenazgo, y cero en caso contrario. ii) Vínculo entre la actividad de la entidad y el evento financiado. Se define como otra variable dummy, donde 1 caracteriza al evento con una fuerte relación con la actividad empresarial y cero, en caso contrario.

Como variables de control se utilizan el tamaño de la empresa, definido por el activo en el año del suceso (Farrell y Frame, 1997), y el sector de actividad al que pertenece la empresa, delimitado por las dos primeras cifras del código SIC. Esta información ha sido obtenida de la base de datos SABI (Sistemas de Análisis de Balances Ibéricos).

### 3.2. Recogida de datos

La aplicación de la metodología expuesta en el epígrafe anterior se apoya en el siguiente proceso de recogida de datos (McWilliams y Siegel, 1997). En la primera etapa se consideran todas las empresas

<sup>7</sup> El procedimiento tradicional de MCO puede verse afectado por valores extremos que aparecen en el período de estimación (Dombrow et al., 1997). La influencia de estos valores extremos se elimina con la técnica de Theil que, apoyándose en la mediana, sigue un proceso en varias etapas que conduce a que dichos valores se sitúen al principio o final de la ordenación, desapareciendo su posible impacto: i) ordenar las  $T$  parejas de ( $R_t$ ,  $R_{mt}$ ) en el período de estimación con respecto a  $R_{mt}$ ; ii) separar las parejas de datos, a partir de la mediana, en dos grupos, excluyendo la pareja de la mediana si  $T$  es impar; iii) calcu-

lar la pendiente  $\beta$  para cada una de las  $T/2$  parejas contenidas en cada grupo a través de la expresión  $\beta_{t,t+\frac{T}{2}} = \frac{R_{t+\frac{T}{2}} - R_t}{R_{m,t+\frac{T}{2}} - R_{mt}}$ ;

iv) Ordenar los parámetros obtenidos en orden ascendente; v) igualar  $\beta$  a la mediana de la serie anterior y computar los valores de  $\hat{\alpha}_i$  para cada pareja de datos; y vi) igualar  $\alpha$  al valor de la mediana de  $\hat{\alpha}_i$ . En este sentido, la técnica de Theil es superior a MCO cuando la rentabilidad no sigue una distribución normal (Hussian y Sprent, 1983; Talwar, 1993).

que, habiendo cotizado en la Bolsa de Madrid, han invertido en actividades de patrocinio/mecenazgo durante el período comprendido entre 1992 y 2000. Para llevar a cabo esta tarea se utiliza la base de datos BARATZ<sup>8</sup>, que también permite conocer el primer día en que la noticia se publica en prensa. Ello permite detectar 99 noticias sobre acciones de patrocinio y mecenazgo relativas a 26 empresas.

Con el objeto de contrastar cualquier conducta anormal en la rentabilidad de las acciones de estas empresas, en la segunda etapa se selecciona la longitud de la “ventana del suceso”. En concreto, se consideran los tres días previos y posteriores (-3;+3) a la fecha de la noticia debido a que, aunque la mayoría de la información sobre comunicaciones por acción 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 tercera etapa se eliminan aquellas noticias en cuya ventana del suceso se publicaron determinados anuncios de la empresa, como declaración de dividendos, inversiones en el exterior, privatizaciones, ampliaciones de capital, nombramiento de cargos y reducción de plantillas, entre otros. Ello facilita la medición exclusiva del efecto de la actividad promocional, y se elimina la posibilidad de incluir efectos confusos. Estos aspectos reducen la muestra de 99 a 58<sup>9</sup> noticias de comunicación por acción por parte de 26 empresas, de las cuales 21 son noticias de patrocinio y las restantes 37 de mecenazgo. Finalmente, 3 empresas financian 6 eventos cada una, 4 empresas efectúan 4 acciones, y las 2, 1 y 16 empresas restantes llevan a cabo 3, 2 y 1 acciones de comunicación por acción, respectivamente. Asimismo, 27 eventos ya existían y 31 fueron creados por la empresa. Del mismo modo, 10 eventos muestran un vínculo fuerte con la empresa y 48 un vínculo débil. La Tabla 1 recoge la composición de dichas noticias y empresas implicadas por industria y año. Se observa que tres industrias dominan la muestra de noticias: banca (33%), eléctricas (17%) y alimentación (14%).

TABLA 1  
Distribución de noticias por industria y año

Sector de actividad	Noticias	%	Empresas	%	Años	Nº noticias
Construcción	2	3,45	3	11,54	1992	8
Alimentación	8	13,79	3	11,54	1993	7
Automóvil	2	3,45	1	3,85	1994	6
Comunicación	6	10,34	1	3,85	1995	13
Eléctricas	10	17,24	5	19,23	1996	6
Petróleo	6	10,34	3	11,54	1997	5
Banca	19	32,76	6	23,08	1998	6
Seguros	5	8,63	4	15,38	1999	1
					2000	6
Totales	58	100	26	100		58

En la cuarta etapa se recogen datos de las rentabilidades diarias de las acciones de las 26 empresas que siguen la estrategia de comunicación por acción y sobre las que se producen las 58 noticias indicadas. De esta manera, el trabajo utiliza datos de mercado para medir los resultados empresariales, en lugar de datos contables. La muestra histórica de datos seleccionada corresponde a las rentabilidades diarias del período 2 de enero de 1992 a 31 de diciembre de 2000 de las empresas implicadas que cotizan en la Bolsa de Madrid; período temporal que viene definido por la disponibilidad de 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 del Servicio de Información Bursátil (SIB). Finalmente, con el objeto de analizar los determinantes de los excesos de rentabilidad se recoge información sobre la naturaleza, origen y vínculo

<sup>8</sup> BARATZ proporciona las noticias publicadas en veintiocho periódicos de ámbito nacional o regional, así como de contenido general y/o especializado.

<sup>9</sup> La muestra resultante de noticias de patrocinio/mecenazgo viene expuesta en el apéndice, indicando la empresa, fecha de la primera aparición de la noticia y evento financiado.

para cada noticia, a partir de información obtenida en la base BARATZ. Por último, se contemplan como dimensiones adicionales, dos variables de control como el tamaño y el sector de actividad al que pertenece la empresa que financia el evento.

#### 4. RESULTADOS OBTENIDOS

##### 4.1. Estimación de los excesos de rentabilidad de las estrategias de patrocinio y mecenazgo

La primera etapa de la metodología analiza si las acciones de patrocinio y mecenazgo tienen un impacto diferente en los resultados empresariales ( $H_1$ ). Para ello, se aplica la técnica del event study, que estima los parámetros del modelo de mercado (1) para un período de 148 días (de t-150 a t-3 días relativos a la fecha del suceso, t = 0). A partir de los parámetros estimados se calcula, en la fecha del suceso, la rentabilidad anormal de la acción de patrocinio o mecenazgo (2).

La Tabla 2 presenta las estimaciones de los promedios de las rentabilidades anormales en los diferentes días que componen la ventana del suceso, tanto para las 21 noticias de patrocinio, como para las 37 noticias de mecenazgo. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto diferencias entre las acciones de patrocinio y mecenazgo. Así, se observa que las acciones de patrocinio generan rentabilidades anormales positivas significativas. Estos excesos positivos de rentabilidad son, en promedio, del 0,75% en el día 2 posterior a la fecha de publicación del suceso; porcentaje que representa la mayor ganancia en la rentabilidad anormal para el período de  $\pm 3$  días alrededor del suceso. En concreto, ello indica que las empresas que anuncian el patrocinio de un evento experimentan una ganancia del 0,75% en los excesos de rentabilidad para el día t=2. Aparte de la significatividad estadística de los resultados, su importancia económica se ilustra del siguiente modo: una rentabilidad anormal del 0,75% en un día supone aumentar el valor de mercado (producto del número de acciones por el precio de las acciones) de la muestra en t =2 en 34.865.586 euros. En cambio, no se detecta efecto significativo alguno de las noticias de mecenazgo sobre el precio de las acciones.

Por tanto, se evidencia que son las estrategias de patrocinio las que tienen un impacto positivo sobre los resultados empresariales. En este sentido, se sustenta la hipótesis planteada en términos de las diferencias existentes entre las estrategias de patrocinio y de mecenazgo ( $H_1$ ), de modo que mientras que las estrategias de patrocinio aportan valor a la empresa que las realice, las estrategias de mecenazgo no generan rentabilidad.

TABLA 2  
Rentabilidades anormales derivadas del patrocinio y mecenazgo

Patrocinio			Mecenazgo		
Día	Promedio Rentabilidades Anormales (%)	t	Día	Promedio Rentabilidades Anormales (%)	t
-3	0,019	0,057	-3	0,225	0,911
-2	0,041	0,127	-2	0,073	0,351
-1	-0,331	-1,475	-1	0,187	0,641
0	-0,343	-1,385	0	0,315	1,331
+1	0,218	0,618	+1	0,197	0,808
+2	0,755	1,800 *	+2	0,142	0,550
+3	0,443	0,971	+3	-0,044	-0,152

\*\*\* = Prob.<0,01; \*\* = Prob. <0,05; \* = Prob. <0,1

La conclusión alcanzada de reacción positiva del mercado de valores ante noticias de patrocinio de las empresas, es consistente con lo detectado por Miyazaki y Morgan (2001) y Cornwell, Pruitt y Ness (2001). Sin embargo, la conclusión obtenida de que la ejecución de acciones de patrocinio por parte de las empresas proporciona resultados empresariales superiores a los de las acciones de mecenazgo no

apoya las propuestas de D'Astous y Bitz (1995) y Speed y Thompson (2000) de impacto en sentido contrario. Ello podría obedecer a que dichos trabajos analizan el impacto en términos de la percepción de los consumidores acerca de la marca empresarial y de su respuesta, más que en términos de resultados empresariales.

#### 4.2. Dimensiones determinantes de los excesos de rentabilidad

Esta sección trata de identificar los factores determinantes de las rentabilidades anormales estimadas, en términos de las variables propias de la comunicación por acción, como el origen (evento creado por la empresa o existente con anterioridad) y el vínculo entre la actividad de la empresa y el evento (fuerte o débil), controlándose, asimismo, el tamaño de la empresa y el sector. Para ello, se aplica un análisis de regresión de las rentabilidades anormales obtenidas en los dos días posteriores a la noticia de patrocinio o mecenazgo frente a las dimensiones especificadas anteriormente. Así, la Tabla 3 resume los resultados de las regresiones estimadas por MCO<sup>10</sup>.

TABLA 3  
Dimensiones determinantes del exceso de rentabilidad  
(Errores estándar entre paréntesis)

Dimensión	Variable	Ecuación		Ecuación 2	
		Coefficiente	t	Coefficiente	t
	Constante	0,001 (0,002)	0,43	-0,021 (0,01)	-1,939 *
Origen del evento	Origen	-0,005 (0,004)	-1,446	0,001 (0,002)	0,251
Vínculo empresa-evento	Vínculo	-0,009 (0,005)	-1,738 *	-0,01 (0,005)	-2,054 **
Tamaño	Activo	0,001 (0,001)	3,756 ***	0,001 (0,001)	3,947 ***
Sector Actividad	Construcción			0,025 (0,01)	2,394 **
	Alimentación			0,028 (0,011)	2,525 **
	Comunicación			0,016	1,584 (0,01)
	Eléctricas			0,03	2,673 ** (0,01)
	Petróleo			0,016	1,476 (0,01)
	Banca			0,017	1,771 * (0,01)
	Seguros			0,016 (0,013)	1,234
		R <sup>2</sup> : 0,321 R <sup>2</sup> ajustado: 0,28 F: 7,881 ***		R <sup>2</sup> : 0,484 R <sup>2</sup> ajustado: 0,364 F: 4,033 ***	

Nota: El análisis toma como sector de referencia el del automóvil.

\*\*\* = Prob.< 0,01; \*\* = Prob.< 0,05; \* = Prob.< 0,10

<sup>10</sup> La estimación por MCO, en opinión de Karafiath (1994), parece ser mejor que otros procedimientos cuando las rentabilidades anormales constituyen las variables dependientes; y ello es así incluso en situaciones de residuos heteroscedásticos y correlacionados con las variables independientes.

El análisis previo de la matriz de correlaciones entre las variables independientes pone de manifiesto la presencia de multicolinealidad derivada de la correlación existente entre las dimensiones “sector del automóvil” y origen del evento, así como entre “sector de automóvil” y activo de la empresa. Este impacto sobre los resultados finales se limita tomando el sector del automóvil como sector de referencia en el análisis de regresión. Adicionalmente, los errores estándar se estiman a partir de la matriz de varianzas covarianzas de Newey-West, consistentes ante la presencia de heteroscedasticidad y autocorrelación.

Los coeficientes de determinación y  $R^2$  ajustado obtenidos (en torno a 48-32% y 36-28%, respectivamente) indican que las dimensiones consideradas explican un porcentaje relativamente aceptable de la variabilidad de la variable dependiente. En cuanto a los tests de significación conjunta de las variables independientes, estos permiten concluir que las dimensiones consideradas ofrecen información significativa, es decir, son colectivamente significativas a un nivel inferior al 1% y la inclusión del efecto industria no genera cambios en la significatividad de los parámetros estimados, ni en la significación conjunta de las dimensiones explicativas.

Por su parte, los tests de significación individuales evidencian que el vínculo o relación entre el evento y la actividad de la empresa presenta influencia sobre los excesos de rentabilidad obtenidos al emprender acciones de patrocinio/mecenazgo, al ser estadísticamente significativa en ambas ecuaciones a un nivel inferior al 10% y 5%, respectivamente. El signo negativo asociado a la dimensión vínculo indica que relaciones débiles entre la actividad empresarial y el evento financiado incrementan los resultados empresariales. Dicho resultado apoya la hipótesis  $H_3$ , en el sentido de que relaciones moderadas de incongruencia entre la actividad empresarial y la actividad financiada incrementan el atractivo del público hacia el evento, en línea con D'Astous y Bitz (1995).

Asimismo, los resultados obtenidos no permiten concluir nada acerca de la segunda hipótesis planteada ( $H_2$ ), dada la falta de significatividad de la dimensión que refleja si el evento es de nueva creación o si existe con anterioridad. En este sentido, no se obtienen evidencias que justifiquen las inversiones comprometidas por parte de las empresas en la creación de nuevos eventos con la finalidad de cubrir necesidades de comunicación empresarial, tal y como propone Otker (1988).

Con respecto a la variable tamaño de la empresa, ésta resulta significativa. Su signo positivo, al igual que el obtenido por Farrell y Frame (1997), permite concluir que las grandes empresas absorberán los costes derivados del patrocinio/mecenazgo más fácilmente que las empresas pequeñas. Por último, la dimensión sector de actividad evidencia que las empresas constructoras, de alimentación, eléctricas y banca presentan unos mayores impactos positivos sobre los resultados que el sector de referencia (automóvil).

## 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Las actividades de patrocinio y mecenazgo son, indudablemente, una actividad de marketing con gran auge en los últimos tiempos, pero cuya efectividad y rendimiento presentan grandes dificultades de medición. Asimismo, la literatura no ha examinado el impacto de ambas acciones sobre los resultados de forma conjunta, con el fin de detectar sus propias singularidades.

En este sentido, el presente trabajo se centra tanto en las acciones de patrocinio como en las de mecenazgo, analizando el valor de mercado de este tipo de noticias a partir del examen de la reacción que los inversores muestran en el mercado de valores. Para ello, se utiliza la técnica del event study, que toma como punto de partida la teoría de carteras de la economía financiera en la premisa de que los mercados de valores son eficientes, y de que los precios de las acciones de las empresas reflejan mejor la estrategia de las empresas que la estructura de sus balances. En particular, este método trata de medir 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 permiten examinar el impacto de diferentes factores del

evento y de la empresa sobre dichos excesos de rentabilidad. En consecuencia, la técnica del event study aplicada demuestra ser particularmente útil a la hora de analizar el impacto sobre los resultados empresariales de las estrategias de comunicación por acción, evitando algunos de los problemas inherentes a las medidas contables y aislando los efectos de otros instrumentos promocionales.

La aplicación empírica efectuada para una muestra de 58 noticias sobre patrocinio y mecenazgo detectadas entre 1992 y 2000 para las empresas cotizadas en la Bolsa de Madrid, evidencia que son las decisiones de patrocinio las que muestran una rentabilidad anormal positiva en los dos días posteriores a la publicación de dichas noticias. Asimismo, el modelo de comportamiento propuesto muestra que el incremento en el valor de mercado de las empresas estudiadas viene explicado fundamentalmente por la dimensión vínculo del evento, por el sector de actividad y por el tamaño.

En consecuencia, los resultados obtenidos permiten derivar los siguientes patrones que influyen en la toma de decisiones de la muestra de empresas utilizada. En primer lugar, las empresas incrementarán su valor de mercado cuando financien acciones de patrocinio, pero no para las acciones de mecenazgo. En segundo lugar, la participación de las empresas en acciones poco relacionadas con la actividad habitual de la empresa es un determinante del incremento del valor de mercado. Así, el mercado reacciona positivamente a la financiación por parte de las empresas de actividades diferenciadas de su práctica habitual. Por último, el tamaño y la pertenencia a los sectores de la construcción, alimentación, eléctrico y banca incrementan en mayor medida su valor de mercado.

## APÉNDICE

### Relación de noticias sobre patrocinio (P) o mecenazgo (M)

Empresa	Fecha	Evento	Empresa	Fecha	Evento
BBV	03/09/1992	(M) Gira Julio Iglesias Portugal	Cepsa	27/07/1995	(P) Vuelta ciclista España
BPE	03/09/1992	(M) Creación Fundación Apóstol Santiago	Campofrío	16/09/1995	(P) Liga ACB baloncesto profesional
BBV	16/09/1992	(M) Estreno obra Los Miserables	Campofrío	17/10/1995	(P) Récord hora en ciclismo
Banesto	10/10/1992	(M) Mobiliario urbano casco histórico	El Águila	04/12/1995	(P) Copa Davis tenis
Otis	21/10/1992	(M) Certamen diseño 1992-1993	Repsol	19/12/1995	(P) Patrocinio con Honda-Carlos Sainz
BBV	05/11/1992	(M) Exposición pintores escuela Utrech	Campofrío	29/02/1996	(P) Vuelta ciclista España
BBV	05/12/1992	(M) Dotación ambulancias Cruz Roja	Tabacalera	30/03/1996	(P) Mundial motociclismo
Banesto	23/12/1992	(P) Patrocinio Carlos Sainz	Telefónica	26/04/1996	(P) Patrocinador Port Aventura
Huarte	19/01/1993	(M) Concurso arquitectónico	Telefónica	14/06/1996	(M) XI conferencia telecomunicaciones
Iberdrola	06/02/1993	(M) Juego simulación empresarial	Repsol	31/07/1996	(M) Rehabilitación fuentes plaza Colón
Banesto	13/03/1993	(P) Banco oficial Xacobeo 93	Prosegur	14/11/1996	(M) Exposición 1997 España Argentina
Telefónica	07/04/1993	(M) Actividades musicales	BCH	25/04/1997	(M) Centenario universidad Valencia
Gas natural	27/04/1993	(M) Restauración monumento Colón	BCH	18/07/1997	(M) Museo
BCH	05/08/1993	(M) Creación comisión universidad-banco	Gas natural	18/07/1997	(M) Museo
Repsol	08/10/1993	(P) Patrocinadora JJOO Atlanta	Iberdrola	29/07/1997	(M) Guggenheim
Repsol	30/03/1994	(P) Equipo ciclista Euskadi	El Águila	03/09/1997	(P) Vuelta ciclista España
BCH	17/06/1994	(P) Retransmisión partidos mundial fútbol	Anaya	02/03/1998	(M) Fundación Ceu San Pablo
Iberdrola	09/07/1994	(M) Dotación becas para I+D	AGF-Fenix	16/03/1998	(M) Deportes
Argentaria	14/10/1994	(M) Primeras jornadas ahorro-inversión	Mapfre	13/04/1998	(M) Exposición cuadros
BCH	30/11/1994	(M) Dotación becas fulbright	Cat. Occ.	02/05/1998	(M) Fundación cultural
BCH	14/01/1995	(P) Copa Louis Vuitton	BBV	22/06/1998	(M) Restaura catedral
Telefónica	14/01/1995	(P) Copa Louis Vuitton	BBV	21/07/1998	(M) Celebración congresos
Ag. Barcelona	14/02/1995	(M) Barcelona ciudad europea cultural	Telefónica	10/06/1999	(M) Guggenheim
Gas natural	14/02/1995	(M) Barcelona ciudad europea cultural	Banesto	18/02/2000	(M) Exposición
Volkswagen	17/04/1995	(P) Patrocinador Port Aventura	Cat. Occ.	23/06/2000	(M) Museo
Uralita	09/06/1995	(P) Redes avanzadas telecomunicaciones	Iberdrola	23/06/2000	(M) Museo
El Águila	25/07/1995	(P) Gran premio vuelta España	Fenosa	07/07/2000	(M) Iluminación plaza
Campofrío	27/07/1995	(P) Vuelta ciclista España	Endesa	14/07/2000	(M) Exposición
			Telefónica	09/08/2000	(P) Vuelta ciclista a España
			Bco. Galicia	22/11/1994	(M) I Encuentro empresarial

**BIBLIOGRAFÍA**

- AAKER, D. A. y KELLER, K. L. (1990): "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, nº 1, pp. 27-41.
- ABRATT, R., CLAYTON, B. C. y PITT, L. F. (1987): "Corporate Objectives in Sports Sponsorship", *International Journal of Advertising*, nº 6, pp. 299-311.
- ARMSTRONG, C. (1988): "Sports Sponsorship: A Case-Study Approach to Measuring Its Effectiveness", *European Research*, mayo, pp. 97-103.
- ARTHUR, DOLNA y COLE (1998): En CORNWELL, T. B., PRUITT S. W. Y NESS, R. V. (2001): "The Value of Winning in Motorsports: Sponsorship-linked Marketing", *Journal of Advertising Research*, enero-febrero, pp. 17-31.
- BELLO, L. (1989): "Esponsorización y Mecenazgo en la Estrategia de Comunicación Empresarial", *Economía Industrial*, mayo-junio, pp. 137-147.
- BIGNÉ, J. E. (1998): "El Patrocinio de Acontecimientos: Una Revisión Conceptual", *Boletín Económico del ICE*, nº 2591, pp. 3-16.
- BOULET, Y. (1989): "La Commandite d'Evenements: Un Outil Marketing", *Agence d'Arc*, Montreal.
- CEGARRA, J. J. (1986): "Sponsorisme et Mécénat ou la Communion par l'Action", *Direction et Gestion*, 2, pp. 59-68.
- CORNWELL, B. y MAIGNAN, I. (1998): "An International Review of Sponsorship Research", *Journal of Advertising*, Vol. 27, nº 1, pp. 1-21.
- CORNWELL, T. B., PRUITT, S. W. y NESS, R. V. (2001): "The Value of Winning in Motorsports: Sponsorship-linked Marketing", *Journal of Advertising Research*, enero-febrero, pp. 17-31.
- Crimmins, J. y Horn, M. (1996): "Sponsorship: From Managerial Ego Trip to Marketing Success", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, nº 4, pp. 11-21.
- D'ASTOUS, A. y BITZ, P. (1995): "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, nº 12, pp. 6-22.
- DOMBROW, J., RODRÍGUEZ, M. y SIRMANS, C. F. (1997): "A Complete Nonparametric Event Study Approach", *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 14, pp. 361-380.
- FARRELL, K. A. y FRAME, W. S. (1997): "The Value of Olympic Sponsorships: Who is Capturing the Gold?", *Journal of Market Focused Management*, 2, pp. 171-182.
- FRY, L. W., KEIM, G. D. y MEINERS, R. E. (1982): "Corporate Contributions: Altruistic or For-Profit", *Academy of Management Journal*, Vol. 25, nº 1, pp. 94-106.
- GARDNER, M. P. y SHUMAN, P. J. (1987): "Sponsorship: An important Component of the Promotions Mix", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, nº 1, pp. 11-17.
- GRUNERT, K. G. (1996): "Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects", *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 4, pp. 88-101.
- GWINNER, K. (1997): "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", *International Marketing Review*, Vol. 14, nº 3, pp. 145-158.
- HANSEN, F. y SCOTWIN, L. (1995): "An Experimental Enquiry Into Sponsoring: What Effects Can Be Measured?", *Marketing and Research Today*, Vol. 23, nº 3, pp. 173-181.
- HARVEY, J. (2001): "Measuring the Effects of Sponsorships", *Journal of Advertising Research*, enero-febrero, pp. 59-65.
- HASTINGS, G. B. (1984): "Sponsorship Works Differently from Advertising", *International Journal of Advertising*, 3, pp. 171-176.
- HUSSIAN, S. S. y SPRENT, P. (1983): "Nonparametric Regression", *Journal of the Royal Statistical Society Series A*, 146, pp. 182-191.
- INFOADEx (1999): Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2000.
- JAVALGI, R. G., TRAYLOR, M. B., GROSS, A. C. y LAMPMAN, E. (1994): "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An empirical Investigation", *Journal of Advertising*, Vol. 23, nº 4, 47-58.
- JENSEN, M. y MECKLING, W. (1976): "Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, octubre, pp. 305-360.
- JOHAR, G. V. y PHAM, M. T. (1999): "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, nº 3, pp. 299-312.
- 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.



- MACKENZIE, S. B. y LUTZ, R. J. (1989): "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Towards the Ad in an Advertisement Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol. 53, n° 2, 48-65.
- MARSHALL, D. W. y COOK, G. (1992): "The Corporate (Sports) Sponsor", *International Journal of Advertising*, 11, pp. 307-324.
- MCDANIEL (1999): En CORNWELL, T. B., PRUITT, S. W. y NESS, R. V. (2001): "The Value of Winning in Motorsports: Sponsorship-linked Marketing", *Journal of Advertising Research*, enero-febrero, pp. 17-31.
- MCDONALD, C. (1991): "Sponsorship and the Image of the Sponsor"; *European Journal of Marketing*, Vol. 24, n° 11, pp. 31-38.
- MCWILLIAMS, A. y SIEGEL, D. (1997): "Event Studies in Management research: Theoretical and Empirical Issues", *Academy of Management Journal*, Vol. 40, n° 3, pp. 626-657.
- MEENAGHAN, J. (1983): "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 17, n° 7, pp. 5-71.
- MEENAGHAN, J. (1991): "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", *International Journal of Advertising*, 10, pp. 35-47.
- MEENAGHAN, J. (1994): "Point of View: Ambush Marketing: Inmoral or Imaginative Practice?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, n° 5, pp. 77-88.
- MYERS-LEVY, J. y TYBOUT, A. M. (1989): "Schema Contiguity as a Basis for Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, n° 1, pp. 39-55.
- MIZAZAKI, A. D. y MORGAN, A. G. (2001): "Assesing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships", *Journal of Advertising Research*, enero-febrero, pp. 9-15.
- OHANIAN, R. (1991): "The Impact of Celebry Spokepersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, n° 1, pp. 46-56.
- OTKER, T. (1988): "Exploitation: the Key to Sponsorship Success", *European Research*, Vol. 16, n° 2, pp. 77-85.
- OTKER, T. y HAYES, P. (1987): "Judging the Efficiency of Sponsorship", *European Research*, Vol. 15, n° 4, pp. 53-58.
- PARK, C. W., MILBERG, S. y LAWSON, R. (1991): "Evaluations of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, n° 2, pp. 185-193.
- PIQUET, S. (1985): "Sponsoring et Mécénat: La Communication par L'Événement", *Ouibert Gestion*, Paris.
- PORTER, M. (1974): "Consumer Behaviour, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries", *Review of Economics and Statistics*, 56, pp. 419-436.
- QUESTER, P. G. (1997): "Awareness as a Measure of sponsorship Effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and Evidence of Incidental Ambush Effects", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, n° 1, pp. 1-20.
- RAJARETNAM, J. (1994): "The Long Term Effects of Sponsorship on Corporate and Product Image: Findings of a Unique Experiment", *Marketing and Research Today*, febrero, pp. 62-74.
- SANDLER, D. M. y SHANI, D. (1989): "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?", *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre, pp. 9-14.
- SCHIAVONE, N., Hart, H. y Stipp, H. (1998): "The Value of Olympic Sponsorship", *Admap*, Septiembre.
- SCOTT, D. R. y SUCHARD, H. T. (1992): "Motivations for Australian Expenditure on Sponsorship -An Analysis", *International Journal of Advertising*, 11, pp. 325-332.
- SPEED, R. y THOMPSON, P. (2000): "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, pp. 226-238.
- STIPP, H. (1998): "The Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image", *International Journal of Advertising*, Vol. 17, n° 1, pp. 75-87.
- STIPP, H. y SCHIAVONE, N. P. (1996): "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, n° 4, pp. 22-28.
- TALWAR, P. P. (1993): "A Simulation Study of Some Nonparametric Regression Estimators", *Computational Statistic and Data Analysis*, 15, pp. 309-327.
- THOMAS, E. (1996): "The Bottom Line: Is an Olympic Sponsorship Worth It? As the Price Climbs, Companies Are Desperate to Find Out", *Wall Street Journal*, 19 Julio, pp. R14.
- THOMAS, H. (1985): "Sponsorship -An Advertiser's Guide", *International Journal of Advertising*, 4, pp. 319-326.



# La universidad: sus creencias hacia la publicidad

---

JOAQUINA RODRÍGUEZ-BOBADA REY  
MANUEL J. SÁNCHEZ FRANCO<sup>1</sup>  
Universidad de Sevilla

## RESUMEN

*La investigación pretende avanzar en el análisis de las creencias hacia la publicidad y su función en la economía y sociedad actuales en aquellos colectivos que no han sido analizados previamente en nuestra literatura. La revisión de estudios llevados a cabo en España en los últimos años pone de manifiesto la inexistencia de trabajos realizados que analicen a los académicos del área de marketing, publicidad y organización. De los resultados alcanzados en nuestro estudio concluimos, por un lado, la adecuación al grupo analizado (profesores de marketing, publicidad y organización) de los modelos empleados en otros colectivos (estudiantes y consumidores). Por otro lado, la utilidad de estos modelos para describir el conjunto de creencias y la actitud hacia la publicidad, permitiendo la diagnosis y aplicación posterior de medidas correctoras de las eficacias publicitarias. Por último, la sugerencia relativa a la existencia de dos grupos diferenciados en la consideración de la publicidad y su relación con las escuelas de competencia de mercado (marketing y publicidad) y poder de mercado (organización).*

**Palabras clave:** Publicidad/creencias/actitudes/profesores.

## 1. INTRODUCCIÓN<sup>2</sup>

Desde finales de los años sesenta se han venido publicando distintos trabajos sobre las creencias hacia la publicidad entre diversos colectivos: profesionales, académicos y consumidores. Los resultados y conclusiones muestran que la asociación que los encuestados hacen entre la publicidad y su valo-

---

<sup>1</sup> Departamento de Administración de Empresas y Márketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avda. Ramón y Cajal, Nº 1 – 41018 Sevilla, majesus@us.es

<sup>2</sup> Debemos agradecer la colaboración inestimable prestada por el profesor Royo de la Universidad de Valencia (España) así como al conjunto de sus contribuciones en torno a las creencias hacia la publicidad.

ración responde a una realidad multidimensional condensada en creencias hacia una publicidad institucional y creencias hacia una publicidad en general<sup>3</sup>. El estudio de las contribuciones relativas de cada dimensión a la formación de una actitud global es de importancia en tanto que permite conocer qué dimensiones impiden dotar de credibilidad a la publicidad.

A pesar de la importancia del conocimiento de los argumentos u opiniones a favor o en contra que conforman la actitud hacia la publicidad entre los consumidores y el relativo consenso en su estructura dimensional, la investigación en España no ha explorado aún las creencias que los académicos y profesionales relacionados con la publicidad tienen de esta disciplina. El conocimiento de sus creencias sobre la publicidad, su consenso o disenso, y con ello la atribución de funciones comerciales a esta herramienta permiten, por un lado, analizar la actitud de los académicos o profesionales la cual determina la función de la publicidad en nuestra economía y sociedad; y, por otro, sugerir líneas de acción que unifiquen criterios relativos a los objetivos exigibles a la publicidad en beneficio de las prácticas comerciales y efectos en la sociedad.

En el siguiente trabajo se aborda el estudio de las creencias en uno de los colectivos implicados en su administración (los académicos de áreas de marketing, publicidad y organización); es decir, retrotraemos el estudio de las creencias hacia el origen teórico de la publicidad<sup>4</sup>. La evidencia de divergencias entre las opiniones de los colectivos analizados pudiera ser la causa de: a) la confusión en la fijación de los objetivos publicitarios en función de las corrientes de pensamiento a las que se adscriban; b) derivado de tal confusión, el empeoramiento de las valoraciones que el público hace de la publicidad por la falta de comprensión de las funciones que cumple la publicidad en la actividad comercial individual; c) en definitiva, la reducción de los niveles de eficacia de la publicidad.

En concreto, en la siguiente investigación se pretenden evidenciar cuáles son los objetivos de la publicidad en la economía y sociedad actuales a juicio de los profesores de marketing, publicidad<sup>5</sup> y organización de la universidad española, y la relación que mantienen con sus opiniones o creencias (antecedentes de la fijación de objetivos) hacia la publicidad; además, se establecen las comparaciones y relaciones entre las variables analizadas y la adscripción de los distintos colectivos a los distintos enfoques sobre la publicidad y su función económica y social.

Los resultados y conclusiones ofrecerán un elemento de reflexión para la mejora y la reducción de los márgenes de incertidumbre inherentes a cualquier planificación comercial y publicitaria. En futuras líneas de investigación centraremos nuestra visión en otros colectivos implicados en su gestión: los anunciantes, la agencias de publicidad y las centrales de medios (agencias de medios).

## 2. LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Lambin (1995, p. 13) considera que “la función del marketing en la economía es organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores”. El encuentro entre oferta y demanda no es espontáneo, sino que exige la organización de actividades de unión, por un lado, la organización material del intercambio y, por otro, “la organización de la comunicación, es decir, de los flujos que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda”. La diferencia de la publicidad con las demás fuentes de información, afirma Lambin (1995), es que no tiene el mismo valor para el consumidor que las otras herramientas de comunicación externa: “se trata de un incentivo de venta, que aporta una información concebida para valorar únicamente las características positivas del producto”. De este modo, los objetivos de la comunica-

---

<sup>3</sup> Royo (1997).

<sup>4</sup> Mújika (1999) recoge en su trabajo sobre los sentimientos del consumidor hacia la publicidad que la mayoría de los estudios sobre las creencias hacia la publicidad se limitan a una única comunidad en cada caso o a una población reducida, estudiantes.

<sup>5</sup> Los profesores de publicidad consultados en el análisis desarrollan sus actividades docentes e investigadoras en áreas de Organización y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing).

ción publicitaria pueden concebirse como el deseo de persuadir a la audiencia objetivo para proporcionar información o emociones, crear o modificar sus actitudes o comportamientos con el propósito de colaborar en los objetivos de crecimiento o rentabilidad de la empresa.

Aunque diversos autores señalan que fijar los objetivos publicitarios en términos de ventas es bastante habitual (Batra, Myers y Aaker, 1996; Arens, 1996; Schultz, Martin y Brown, 1990) e incluso son numerosos los que consideran que el objetivo final de la publicidad son las ventas (Hopkins, 1980; Preston, 1985), existe hoy en día un acuerdo bastante generalizado respecto a que los objetivos de una campaña no pueden plantearse en términos de ventas, es decir, no es atribuible a la publicidad un objetivo directo de incremento del volumen de facturación (Ray, 1982; Batra, Myers y Aaker, 1996; Díez de Castro y Martín Armario, 1993; González Lobo, 1994). La razón fundamental parte de que las ventas y la posible rentabilidad alcanzada son consecuencia de la influencia simultánea de todos y cada uno de los elementos del mix de marketing, y resulta imposible, por un lado, aislar el efecto causal debido exclusivamente a la publicidad y, por otro, valorar sus efectos retardados (Arens, 1996; Farbey, 1994; Hague y Jackson, 1992). Este planteamiento ha sido reelaborado por la atribución a la publicidad de objetivos de carácter comunicativo, entendiendo que la publicidad no puede vender si previamente no ha logrado respuestas fruto del aprendizaje de la información: notoriedad, actitud e intención, todo ello resultado de la exposición al reclamo publicitario. Como señalan Lambin (1991) y Martín (1993), un mensaje publicitario está dirigido a generar una respuesta de carácter cognitivo, afectivo o de comportamiento en el receptor.<sup>6</sup>

Junto a los objetivos directamente atribuibles a la publicidad y volviendo al inicio de la discusión, todas las herramientas de marketing deben colaborar en la facilidad de compra; diseñarse de tal modo que ayuden a la consecución de un objetivo final de rentabilidad a largo plazo para la empresa. En resumen, la secuencia lógica de los objetivos de la publicidad puede resumirse en una sucesión de seis etapas, a través de las cuales el consumidor o usuario desde su exposición a los medios y el procesamiento adecuado del mensaje, adopta y compra el producto con el consiguiente incremento en las ventas y la posible repercusión sobre la rentabilidad.

La visión del planificador ha de ser la inversa de la señalada. El planificador debe comenzar desde el peldaño superior (búsqueda de la rentabilidad) e ir descendiendo por la escalera de objetivos hasta el diseño de los planes de medios (exposición). La razón parte de la necesaria subordinación de los objetivos y estrategias de comunicación a los objetivos y estrategias de marketing, representados a partir de objetivos de crecimiento o rentabilidad. Así pues, es conveniente diseñar el plan de publicidad y los objetivos que se esperan alcanzar de tal modo que “aseguren los objetivos de marketing que han sido establecidos para la marca” (Rossiter y Percy, 1997). En definitiva, los objetivos que el gestor de publicidad ha de marcar para la consecución de los resultados esperados son los siguientes:

- Desde el punto de vista de la función de beneficio: objetivos de influencia sobre el precio, coste y ventas, y sus influencias sobre la rentabilidad empresarial.
- Desde el punto de vista del receptor: objetivos de procesamiento de la información.
- Desde el punto de vista de la exposición a la publicidad: objetivos de cobertura y frecuencia.

La mayor ponderación de la función informativa o persuasiva de la publicidad depende de la corriente de pensamiento que sustente las creencias, así como de la concepción de información que tenga el encuestado. Como señala Royo (1997), en una economía de mercado neoliberal, en la cual existe normativa publicitaria protectora tanto del consumidor como de las empresas contra prácticas ilícitas o lesivas para ciertos colectivos más vulnerables (por ejemplo, el público infantil), la función primaria desarrollada por la publicidad en general es la provisión de información de mercado, con independencia de que los anunciantes o los profesionales publicitarios decidan emplear estrategias creativas de talante racional o

---

<sup>6</sup> Véase Aldás (1999).

emocional para lograr cierto efecto entre la población objetivo. No obstante, pese a la descripción apuntada, la información provista por la publicidad está dirigida a favorecer a los anunciantes, lo cual no es de extrañar, como continúa Royo (1997), si se tiene en cuenta que las estructuras competitivas de los mercados en los que actúan obedecen mayoritariamente bien a oligopolio con fuerte diferenciación de marca bien a competencia monopolística. De esta manera, la crítica apuntada tradicionalmente desde el campo del marketing y la publicidad surge en relación con la publicidad de marca, empleada habitualmente por los fabricantes. La publicidad de marca constituye un mecanismo que favorece la obtención de poder de mercado por ciertas empresas, impidiendo su funcionamiento natural mediante la creación de barreras de entrada y concentración industrial, aumentando los precios de mercado y repercutiendo en curvas de demanda inelásticas vía diferenciación del producto o incremento de la lealtad de marca.

La valoración por parte de los colectivos implicados en la administración de la publicidad de la sucesión de los objetivos publicitarios señalados y su importancia relativa condicionará la eficacia solicitada a la publicidad.

Junto a los objetivos es necesario describir el estado actual de la actitud hacia la publicidad, a través del conjunto de creencias relativas a su concepto e influencias sobre la vida cotidiana del consumidor. La valoración de la publicidad es un moderador necesario para la fijación de los objetivos anteriormente descritos, así como para la diagnosis y planificación de posibles medidas correctoras de las divergencias o ineficiencias aparecidas entre objetivos y creencias.

### 3. CREENCIAS HACIA LA PUBLICIDAD

La publicidad posee tanto críticos como defensores, que opinan, creen y desarrollan actitudes hacia ella. Las críticas y defensas o viceversa se han centrado, principalmente, en su estética y moralidad, en su poder de influencia, en su capacidad para crear necesidades y deseos, y en sus efectos no intencionados (Royo, Miquel y Cuenca, 1997). El conocimiento de cuál es la actitud hacia la publicidad en general de los consumidores y administradores de esta herramienta es una cuestión relevante desde el momento en que tal variable representa uno de los cinco antecedentes principales de la actitud hacia el anuncio (Lutz, 1985) o condiciona el uso que de ella se recomienda o hace. El conocimiento de las creencias y su intensidad, en los casos en que hayan sido medidas, es importante por el efecto que pudieran tener en la formación de las actitudes hacia la publicidad (Anderson, Englewood y Becker, 1978); Muehling, 1987; Andrews, 1989; Pollay y Mittal, 1993; Andrews, Durvasula y Netemeyer, 1994)<sup>7</sup> y en la fijación de los objetivos publicitarios.

Las creencias relacionadas con los efectos económicos y sociales de la publicidad constituían, a juicio de Royo (1995), las dimensiones principales de la actitud hacia la publicidad como institución a principios de los años ochenta; es decir, dar a la publicidad una consideración global y de carácter institucional en cuanto a sus repercusiones económicas y sociales, sin considerar implícitamente los anuncios. La base para el establecimiento de la doble dimensión de las actitudes (económica y social) se encontraba en el estudio de Bauer y Greyser (1968), contrastado empíricamente por Anderson, Englewood y Becker (1978) y Andrews (1989). El grupo de creencias sobre los efectos económicos influían en la formación de las actitudes favorables hacia la publicidad, ocurriendo lo contrario con las creencias hacia los efectos sociales.

Posteriormente fueron detectándose otros factores como las actitudes hacia el anuncio en la formación de las actitudes generales hacia la publicidad, indicativas de la existencia de un componente individual: las personas y sus contactos cotidianos con los instrumentos de la publicidad.

En el siguiente análisis empírico, trataremos de profundizar en las creencias de los profesores o académicos de marketing, publicidad y organización.

---

<sup>7</sup> Véase Royo (1998).

## 4. LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

### 4.1. Metodología y variables utilizadas

A continuación procedemos al análisis de los objetivos atribuidos a la publicidad y las creencias hacia ella emitidas por el colectivo de profesores universitarios de marketing, publicidad y organización. Los datos de la investigación proceden de una población de docentes del área de administración de empresas y marketing de la Universidad española, clasificados en tres áreas de conocimiento: marketing, publicidad y organización<sup>8</sup>.

El trabajo de campo se realiza entre los meses de noviembre, diciembre y enero de 2001. Se obtuvieron un total de 250 cuestionarios; tras la eliminación de los cuestionarios que presentaban omisiones o puntuaciones incorrectas se declaran válidos 175 (tablas 1). El método de recogida de información se basa en un cuestionario enviado a través de internet. Las razones del empleo de esta vía de transmisión son la economía de costes que garantiza y la rapidez en la respuesta. El cuestionario incluye: a) datos clasificatorios del encuestado; b) cuestiones relativas al módulo de objetivos; c) cuestiones relativas al módulo de creencias. En la tabla 1 se recoge el perfil de los profesores en función de su área de conocimiento.

TABLA 1  
Profesores de Marketing, publicidad y organización

	Frecuencia	Porcentaje
Marketing	82	46,9
Organización	69	39,4
Publicidad	24	13,7
Total	175	100,0

El cuestionario, como ya hemos adelantado, incluye dos módulos principales: a) módulo de objetivos, donde se solicita al encuestado que reparta un total de 100 puntos entre seis objetivos publicitarios descritos al comienzo del trabajo; b) módulo de creencias, donde se solicita al encuestado que responda (siguiendo una escala de Likert de 1 a 7) a un cuestionario resultado del análisis de los trabajos de Haller (1974), Pollay y Mittal (1993), Royo (1997) y Sánchez (1998) –véase anexo I–. El cuestionario sobre creencias incluye finalmente 58 preguntas.

### 4.2. Análisis de resultados. Análisis de los objetivos

En la siguiente sección analizamos las respuestas dadas por el grupo de encuestados a la cuestión relativa a los objetivos de la publicidad. En el epígrafe anterior concluimos la existencia de seis objetivos publicitarios: los primeros cuatro (exposición, información, actitud e intención) constituyen los que denominamos “directos”, mientras que los objetivos de ventas y rentabilidad se consideran objetivos finales de la publicidad. En la tabla 2 recogemos los descriptivos correspondientes a cada uno de los objetivos señalados en función del área de conocimiento al que se adscribe el encuestado: marketing, publicidad y organización. Como puede comprobarse, cada uno de los perfiles considerados presentan patrones de respuestas singulares.

En primer lugar, los profesores de organización muestran un sesgo en la distribución de sus respuestas hacia objetivos de venta (19.3) y rentabilidad (14.1) –objetivos finales de la publicidad–. A juicio de los profesores de organización, el principal objetivo atribuido a la publicidad ha de ser la generación de intención de compra o desplazamiento mental hacia la marca, constituyendo el indicador clave a través del cual va a ser evaluada o controlada.

<sup>8</sup> Con página en internet y directorio de correo electrónico. Una de las razones del reducido índice de respuesta se debe a problemas técnicos.

En segundo lugar, los profesores de publicidad puntúan más los objetivos que llamamos “directos de la publicidad”, mientras que promedian los objetivos de venta y rentabilidad con puntuaciones de 9.6 y 9.3, respectivamente. La publicidad ha de incidir especialmente en la transmisión de información y generación de actitudes sobre la base de la información (utilitaria o simbólica), 24.5 y 24.04, respectivamente.

En tercer lugar, los profesores de marketing mantienen posturas moderadas, siendo la media de los objetivos finales de 14.5 y 11.3, respectivamente. Para los profesores de marketing, el objetivo esencial de la publicidad es la generación de actitud o asociación entre la marca y un valor.

El análisis de las puntuaciones dadas por los grupos de encuestados muestra que la importancia de los objetivos publicitarios se desplaza desde posiciones relacionadas con la publicidad y el marketing, quienes conciben la publicidad como un proceso de comunicación de información a medio o largo plazo, hasta posiciones relacionadas con las respuestas o reacciones (intención, venta y rentabilidad) entre los profesores de organización; es decir, observamos una correlación entre el grado de implicación del encuestado con la publicidad y la posición sobre el continuo de objetivos.

Por otra parte, el análisis de los coeficientes de variación (CV) que permiten valorar si la desviación con respecto a la media es grande o pequeña, refleja que:

- Los profesores de publicidad muestran los niveles más bajo de variación en sus respuestas para los primeros tres objetivos: exposición, información y actitud. En este sentido, podemos aseverar que entre el colectivo de profesores de publicidad existe un elevado grado de acuerdo en la atribución de funciones de la publicidad.
- Los profesores de organización muestran los niveles de variación más reducidos para los objetivos de intención y rentabilidad; el CV correspondiente al objetivo de ventas (0.47) es semejante al nivel marcado por los profesores de publicidad (0.46).

TABLA 2  
Descriptivos de los objetivos publicitarios por perfil académico

	Grupo	Media	Mediana	Desviación típica	Coef. variación
Exposición	marketing	14,9818	15,0	8,5236	<b>0,5689</b>
	organización	9,8209	10,0	6,3220	0,6437
	publicidad	16,1905	15,0	8,6465	<b>0,5340</b>
	Total	13,0400	10,0	8,1329	0,6237
Información	marketing	19,9169	20,0	9,7062	0,4873
	organización	14,9412	12,5	8,4428	0,5651
	publicidad	24,5238	25,0	6,3057	<b>0,2571</b>
	Total	18,4614	20,0	9,3772	0,5079
Actitud	marketing	21,9818	20,0	8,0746	0,3673
	organización	17,5147	20,0	6,8795	0,3928
	publicidad	24,0476	20,0	7,0034	<b>0,2912</b>
	Total	20,4133	20,0	7,8413	0,3841
Intención	marketing	17,8130	20,0	6,0353	<b>0,3388</b>
	organización	24,6765	25,0	8,1834	<b>0,3316</b>
	publicidad	16,6667	15,0	6,7700	0,4062
	Total	20,4795	20,0	7,8711	0,3843
Ventas	marketing	14,5211	13,5	9,7428	0,6709
	organización	19,3529	20,0	9,2539	<b>0,4782</b>
	publicidad	9,6667	10,0	4,4535	<b>0,4607</b>
	Total	15,8945	15,0	9,5715	0,6022
Rentabilidad	marketing	11,3763	10,0	7,4239	0,6526
	organización	14,1194	10,0	7,5869	<b>0,5373</b>
	publicidad	9,3500	10,0	5,8515	0,6258
	Total	12,2552	10,0	7,4716	0,609

\* Subrayados los valores más bajos de CV (coeficiente de variación) en cada objetivo.



En general, la variabilidad con respecto a la media experimenta un aumento en las fases de venta y rentabilidad, siendo en esas etapas del proceso menor el desacuerdo para los grupos de organización y publicidad<sup>9</sup>.

En definitiva, los análisis de la media, desviación típica y coeficiente de variación reflejan que el grado de acuerdo en los objetivos de publicidad es superior en los profesores de publicidad, al mostrar menor variabilidad en sus respuestas. El grupo de profesores de publicidad se decanta por una agrupación de objetivos: a) directos (exposición, información, actitud e intención) y b) finales (ventas y rentabilidad), dando mayor peso a los primeros, frente a los profesores de organización quienes reflejan un mayor sesgo hacia los objetivos de intención y ventas.

La divergencia observada entre los objetivos atribuidos a la publicidad constituye en elemento de extrema importancia para la posterior recomendación relativa a la fijación del presupuesto publicitario y los controles de eficacia y eficiencia durante el proceso de inversión. En la medida en que se comparten asunciones divergentes sobre los resultados esperados de la inversión publicitaria, la valoración conduce a juicios contradictorios. Si bien, como comenta Schultz (1994), es necesario medir el impacto del programa de comunicación, es decir, contabilizar o evaluar tales inversiones en comunicación como lo es una inversión en equipamientos (con los mismos métodos financieros), la exigencia de hacer rentable la publicidad desde el punto de vista de los beneficios alcanzados exige, por un lado, su comprensión como un proceso de aprendizaje y, por otro, la asunción del grado de coordinación que mantiene con las demás herramientas de marketing y con la gestión integral de la marca para la consecución de rentabilidad sostenible en el tiempo. Este último aspecto distribuye la corresponsabilidad entre las cuatro variables del marketing mix.

En resumen, del análisis de los resultados alcanzados parece evidenciarse una diferente concepción de la publicidad entre los grupos analizados. Por una parte, se encuentran los profesores de publicidad y en menor grado los profesores de marketing que consideran que la publicidad debe informar, actuando en este sentido como agente que favorece la competencia. Por otra parte, los profesores de organización parecen acercarse hacia posturas no informativas y sí en cambio más persuasivas, en su concepción de la publicidad y sus objetivos<sup>10</sup>. Siguiendo este planteamiento, las creencias manifestadas por el colectivo de profesores de organización con relación a las dimensiones relacionadas con los efectos de poder de mercado deben ser superiores a las alcanzadas por el colectivo de profesores de marketing y publicidad. Por el contrario, la ponderación de objetivos de información por encima de los objetivos de acción (intención, ventas y rentabilidad) por parte de los grupos de profesores de publicidad y, en menor grado, marketing, provocará el acercamiento de estos últimos hacia posturas de competencia de mercado.

### 4.3. Análisis de resultados. Análisis de creencias

A continuación procedemos al análisis del módulo correspondiente a las creencias hacia la publicidad<sup>11</sup>. Llevamos a cabo un análisis descriptivo de las variables incluidas (véase anexo 2), un análisis de la fiabilidad y validez del cuestionario (discriminante y convergente) y un análisis de componentes principales, así como un conjunto de técnicas no paramétricas que permitan la identificación de diferencias significativas, debido a que las variables incluidas en la investigación referentes a las creencias u opiniones sobre la publicidad no siguen una distribución normal<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Los profesores de organización evidencian un mayor acuerdo conforme avanzamos en el proceso de la comunicación: de la fase de exposición a la fase de intención.

<sup>10</sup> En este sentido, Caves (1964) apunta que desde el momento en que la publicidad se separa de su función informativa y trata de persuadir al consumidor (y a decepcionarle), ésta se vuelve despilfarradora.

<sup>11</sup> Conviene aclarar desde el comienzo del análisis empírico que el cuestionario analizado se centra esencialmente en la publicidad como herramienta de marketing al servicio de organizaciones con ánimo de lucro en mercados de consumo. En el Anexo I se recogen las cuestiones incluidas en el cuestionario definitivo.

<sup>12</sup> Aplicamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

#### 4.3.1. Análisis de fiabilidad y validez

En primer lugar, procedemos a estimar el valor del Alpha de Cronbach para determinar el grado de fiabilidad de la escala empleada en el estudio. El resultado estimado es de 0.6731; la posible eliminación de otras variables incluidas no mejora apreciablemente el grado de fiabilidad de la escala, y sin embargo, restringe la información objeto de análisis. El análisis de fiabilidad global se completa con el análisis de la fiabilidad de cada una de las dimensiones extraídas del análisis de componentes principales (ACP) (véase tabla 4), cuyas estimaciones son satisfactorias.

En definitiva, del análisis realizado para comprobar la fiabilidad de la escala de creencias hacia la publicidad afirmamos que la misma no plantea problemas en este sentido, siendo un instrumento de medida de las creencias hacia la publicidad fiable dado, por un lado, el valor del coeficiente y, por otro, la no existencia de mejoras sensibles al eliminar los ítems que la integran.

En segundo lugar, procedemos al análisis de la validez discriminante y convergente. Para el primer caso, llevamos a cabo un análisis de componentes principales; a través de las correlaciones cruzadas evidenciamos las relaciones estadísticas entre las variables y los factores extraídos. Para el segundo caso, realizamos dos análisis factoriales confirmatorios: a) el primero en que convergen todos los ítems en un único factor (unidimensionalidad de la escala); b) el segundo en que planteamos distintas dimensiones (multidimensionalidad de la escala). La aceptación del segundo análisis revela la no convergencia en una única dimensión y la aceptación de la validez convergente de la escala.

El análisis de componentes principales (ACP) se lleva a cabo inicialmente sobre el conjunto de variables del estudio, eliminando aquellas que hacen alusión a valoraciones globales de la publicidad; el objetivo de la eliminación es evitar que la existencia de un factor general provoque distorsiones no deseadas debido a las altas correlaciones que guardan con el resto de factores y variables analizadas. A continuación se lleva a cabo una depuración paso a paso, por un lado, eliminando las variables control y aquellas fuera de la unidad experimental tratada y, por otro, siguiendo el indicador KMO de cada variable, que permite eliminar las variables que muestran escasa interdependencia con el resto de variables incluidas en el análisis. El análisis de componentes principales se ejecuta finalmente sobre 19 variables, extrayendo un total de 5 factores que recogen el 60% de la información contenida en la matriz de datos originales.

El índice de adecuación muestral (KMO) es 0.79; el valor es aceptable teniendo en cuenta el carácter exploratorio de la investigación. En la tabla 3 mostramos los porcentajes de varianza explicada por cada dimensión; comprobamos que no existen grandes diferencias (siguiendo el orden de extracción) entre las contribuciones de cada dimensión a la varianza original. En la tabla 4 se recogen los pesos cruzados o correlaciones de cada variable con los factores.

TABLA 3  
Varianza total explicada

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4.631	24.373	24.373	3.423	18.014	18.014
2	2.974	15.654	40.027	2.431	12.797	30.811
3	1.432	7.539	47.566	2.082	10.956	41.767
4	1.348	7.095	54.661	1.825	9.603	51.370
5	1.010	5.314	59.976	1.635	8.606	59.976

TABLA 4  
Matriz de componentes rotados (varimax)

	Alpha	Componentes				
		1	2	3	4	5
Q25 Q11 Q6 A12 Q23 Q36	0.8200	0.857 0.743 0.738 0.710 0.658 0.541				-0.362
Q12 A9 Q7 Q37 Q18	0.7484		0.743 0.713 0.640 0.627 0.454	0.303  0.303		0.344  0.375
A7 A11 A2 A14	0.6274			0.739 0.714 0.550 0.497		
Q2 Q17	0.7465				0.866 0.807	
Q5 Q4	0.6694					0.814 0.757

(3) No se representan las cargas factoriales inferiores a 0.300.

Puede observarse que salvo para el caso de las variables relacionadas con la dimensión informativa (componente 2) y la variable Q36 –exceso publicitario– (que se relaciona negativamente con la dimensión disfrute), los pesos cruzados mantienen niveles inferiores a 0.3, permitiendo aseverar la discriminancia en la información aportada por cada dimensión. La interpretación de las correlaciones cruzadas apuntadas parte de que la información publicitaria comporta un alto componente social (componente 3); es decir, el valor informativo de la publicidad colabora en el bienestar de la sociedad. En el cuadro 1 destacamos el significado de cada factor extraído con autovalores superiores a 1.

Una vez aceptada la validez discriminante, validamos la no convergencia de la escala en una única dimensión. Para ello analizamos las variables finalmente incluidas en el análisis de componentes principales descrito (véase tabla 5).

En la tabla 5 podemos comprobar que los niveles de ajuste, son aceptables y superiores para el caso de un modelo multidimensional frente a un modelo unidimensional. En este caso se valida la no convergencia en una única dimensión.

**CUADRO 1**  
**Valor informativo de las dimensiones extraídas<sup>13</sup>**

<b>Dimensiones</b>	<b>Valor informativo</b>
Factor I. Materialismo (social)	Las creencias acerca del efecto social de la publicidad relacionadas con su poder de influencia sobre la sociedad en general o sobre el individuo y sobre cierto tipo de características negativas como la intrusión, la simpleza, la repetición, el mal gusto o positivas como la educación o la información. También el entendimiento de que la felicidad se alcanza con los productos y que son la panacea de todos los problemas.
Componente 2. Información <sup>14</sup>	Las opiniones relacionadas con la función de la publicidad como transmisor de descripciones de los beneficios y atributos de los productos o servicios anunciados.
Componente 3. Beneficios para la sociedad <sup>15</sup>	Las funciones económicas de la publicidad como la provisión de información o la asignación de recursos, los efectos de la publicidad sobre otras variables económicas como el precio, sus funciones empresariales o la publicidad como indicativo de la calidad de un producto o servicio.
Componente 4. Disfrute	La función de la publicidad para distraer o entretener a la audiencia.
Componente 5. Imagen y Rol social (información)	Las creencias relacionadas con la función de la publicidad para mostrar los productos o servicios socialmente aceptables. La publicidad enseña a la gente los estilos de vida y bienes apropiados a los nuevos estatus sociales. A nuestro juicio, responde a la función informativa de la publicidad en aquellas poblaciones de alta auto-observación.

**TABLA 5**  
**Indicadores de bondad**

<b>Medida de ajuste global</b>	<b>Escala unidimensional</b>	<b>Escala multidimensional</b>
Chi cuadrado	402.32	172.74
Grados de libertad	104	109
Nivel de significación	0.00	0.000098
Noncentrality Parameter (NCP)	298.32	63.74
Goodness of Fit Index (GFI)	0.72	0.90
Root Mean Square Residual (RMSR)	0.32	0.17
Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)	0.13	0.058
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	2.73	1.52
<b>Medidas de ajuste incremental</b>		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.63	0.85
Normed Fit Index (NFI) 0.41	0.76	
Incremental Fit Index (IFI) 0.48	0.90	
Comparative Fit Index (CFI)0.47	0.89	
<b>Medidas de ajuste de parsimonia</b>		
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	0.35	0.61
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	0.55	0.64

<sup>13</sup> Royo (1998), Sánchez (1998).

<sup>14</sup> La dimensión informativa también incluye elementos de naturaleza económica representados por la variable "la publicidad es beneficiosa para la economía del país" (Q18).

<sup>15</sup> La dimensión social también incluye elementos de naturaleza económica representados por la variable "la publicidad da como resultado mejores productos" (A7).

#### 4.3.2. Análisis de resultados

A continuación y una vez comprobada la fiabilidad y validez del cuestionario empleado, procedemos al análisis de las opiniones manifestadas por el colectivo de profesores de marketing, publicidad y organización para establecer las comparaciones relevantes<sup>16</sup>. Analizamos:

- Las valoraciones globales no contempladas en el ACP (actitud global hacia la publicidad, A17, Q22, Q26 y Q32).
- Las dimensiones o componentes relacionadas con los aspectos sociales y económicos (creencias hacia la publicidad como institución).
- Las dimensiones formadoras de las actitudes hacia “la publicidad en general”, relacionadas con el contacto cotidiano del individuo con los anuncios, como Información, Disfrute e Imagen y Rol Social.

##### 4.3.2.1. Área de marketing y publicidad

En primer lugar, centramos nuestra atención en los colectivos marketing y publicidad, por razones de afinidad temática; y, en segundo lugar, procedemos al examen de las opiniones vertidas por el colectivo de organización. En las tablas 6 y 7 recogemos las frecuencias de respuesta y medianas de los colectivos de marketing y publicidad.

El 88.3% de las respuestas dadas por los profesores afines a la publicidad muestran una opinión favorable (6) - muy favorable (7) con respecto a la publicidad (Q26); mientras que tan sólo el 59.3% de los profesores de marketing muestran el mismo grado de acuerdo con la afirmación “en general, mi opinión acerca de la publicidad es favorable”. La publicidad es, así pues, aceptada mayoritariamente por el público encuestado.

A continuación analizamos, como hemos señalado anteriormente, las distribuciones de las dimensiones social y económica e informativa, de disfrute e imagen, y el grado de acuerdo y desacuerdo en ambos grupos de profesores (marketing y publicidad).<sup>17</sup>

Respecto al “materialismo” (componente 1), las opiniones que reflejan tal dimensión son de diverso sentido. El análisis de la afirmación “la publicidad hace que la gente compre muchas cosas que realmente no necesita” (Q25) revela que el 35.8 de los profesores de marketing muestran un elevado grado de desacuerdo, similar al 34.8% manifestado por los profesores de publicidad; no obstante, si la estimación del grado de desacuerdo con la afirmación (de sentido negativo) la ampliamos hasta el valor 3, los porcentajes se sitúan en el 56.8% y el 65.2%, respectivamente. En definitiva, la opinión relativa al materialismo promovido por la publicidad encuentra un mayor grado de desacuerdo entre aquellos que administrando actividades de marketing dirigen sus tareas diarias al campo de la publicidad.

La no asunción del materialismo de la sociedad como una consecuencia de la publicidad por parte de los dos colectivos (marketing y publicidad) identifica a la publicidad como una herramienta que favorece la competencia de mercado; la publicidad es objetiva y su función es informar al consumidor sobre las características positivas del producto. En este sentido, enlazamos con la sección anterior donde tuvimos ocasión de comprobar la mayor valoración dada al objetivo información-actitud por parte de ambos colectivos.

<sup>16</sup> Si bien la prueba de Kruskal–Wallis no permite rechazar la hipótesis de igualdad de las distribuciones de las variables entre los colectivos de marketing y publicidad, conviene hacer una descripción de las variables más representativas en función de la acumulación de respuestas en cada punto de la escala empleada.

<sup>17</sup> En aquellos casos en que hagamos referencia a puntuaciones de acuerdo o desacuerdo nos referimos a puntuaciones de 6 / 7 ó 1 / 2 respectivamente; tan sólo en aquellos casos en que ampliamos el rango, se indica oportunamente.

En cuanto a la dimensión “beneficios para la sociedad” (componente 3), las opiniones respecto a la afirmación “la publicidad mejora el gusto de la sociedad” (A11) encuentran un grado de desacuerdo entre el 46.9% de los profesores de marketing frente al 30% de los profesores de publicidad; si bien, el 40% de éstos muestran indiferencia ante la afirmación y tan sólo el 13% un relativo grado de acuerdo (5).

La dimensión relativa a la falsedad no ha sido extraída en el ACP; no obstante, conviene comentar algunos aspectos de interés relativos a la influencia de la publicidad en nuestra sociedad. En cuanto al papel de la publicidad como corruptor de valores (falsedad sin sentido) el rechazo es general; ante la afirmación “la publicidad no dice la verdad” (Q30), la opinión del colectivo de profesores de marketing muestra un 38.2% de desacuerdo similar al 39.2% entre los profesores de publicidad. Para el 47% de ambos colectivos, la publicidad no promueve la falsedad en la sociedad, es decir, cerca de la mitad de la muestra no percibe los anuncios de publicidad como engañosos. La conclusión habitual entre la población de falta de ética en la realización del trabajo del publicitario no encuentra en este caso corroboración empírica entre los académicos.

TABLA 6  
Grado de acuerdo-desacuerdo con las variables (%): profesores de marketing

	Frecuencia de respuesta							mediana
	1	2	3	4	5	6	7	
A17	1.2	1.2	3.7	14.8	23.5	28.4	27.2	6.00
Q22	0.0	2.5	2.5	11.1	33.3	33.3	17.3	6.00
Q26	0.0	3.7	2.5	7.4	27.2	39.5	19.8	6.00
Q32	4.9	4.9	2.5	23.5	35.8	14.8	13.6	5.00
A2	11.3	32.5	17.5	21.3	12.5	5.0	0.0	3.00
A7	12.5	21.3	27.5	15.0	16.3	7.5	0.0	3.00
A9	2.5	3.7	9.9	18.5	22.2	27.2	16.0	5.00
A11	24.7	22.2	19.8	19.8	12.3	1.2	0.0	3.00
A12	17.3	29.6	14.8	16.0	17.3	4.9	0.0	3.00
A14	6.2	6.2	6.2	29.6	27.2	21.0	3.7	5.00
Q2	0.0	1.2	6.2	18.5	42.0	24.7	7.4	5.00
Q4	1.3	5.0	16.3	18.8	37.5	18.8	2.5	5.00
Q5	1.2	8.6	9.9	19.8	30.9	27.2	2.5	5.00
Q6	6.3	20.0	18.8	17.5	23.8	10.0	3.8	4.00
Q7	0.0	6.2	12.3	16.0	43.2	16.0	6.2	5.00
Q11	3.7	22.2	19.8	23.5	19.8	8.6	2.5	4.00
Q12	1.2	9.9	7.4	6.2	29.6	34.6	11.1	5.00
Q17	3.8	5.0	7.5	12.5	35.0	25.0	11.3	5.00
Q18	1.3	1.3	2.5	20.0	27.5	40.0	7.5	5.00
Q23	8.6	28.4	21.0	14.8	21.0	4.9	1.2	3.00
Q24	4.9	27.2	13.6	22.2	12.3	17.3	2.5	4.00
Q25	9.9	25.9	21.0	12.3	18.5	11.1	1.2	3.00
Q36	0.0	11.1	18.5	19.8	16.0	23.5	11.1	5.00
Q37	1.2	4.9	8.6	17.3	33.3	27.2	7.4	5.00

\* Las variables se han ordenado por orden de presentación en el cuestionario.

TABLA 7  
Grado de acuerdo-desacuerdo con las variables: profesores de publicidad

	Componente							mediana
	1	2	3	4	5	6	7	
A17	0.0	0.0	4.3	13.00	21.7	34.8	26.1	6.00
Q22	0.0	0.0	0.0	8.7	30.4	34.8	26.1	6.00
Q26	0.0	0.0	0.0	13.0	8.7	52.2	26.1	6.00
Q32	4.3	4.3	4.3	8.7	30.4	34.8	13.0	5.00
A2	4.3	30.4	26.1	26.1	13.0	0.0	0.0	3.00
A7	13.0	4.3	26.1	34.8	17.4	4.3	0.0	4.00
A9	4.5	4.5	13.6	0.0	31.8	36.4	9.1	5.00
A11	8.7	21.7	17.4	39.1	13.0	0.0	0.0	4.00
A12	21.7	30.4	17.4	13.0	17.4	0.0	0.0	2.00
A14	4.3	8.7	4.3	39.1	17.4	21.7	4.3	4.00
Q2	0.0	0.0	4.5	27.3	45.5	13.6	9.1	5.00
Q4	0.0	4.5	13.6	40.9	27.3	13.6	0.0	4.00
Q5	4.5	4.5	27.3	18.2	22.7	18.2	4.5	4.00
Q6	0.0	27.3	22.7	22.7	22.7	0.0	4.5	3.50
Q7	0.0	0.0	14.3	19.0	23.8	38.1	4.8	5.00
Q11	9.5	9.5	23.8	23.8	28.6	4.8	0.0	4.00
Q12	0.0	0.0	13.6	18.2	18.2	31.8	18.2	5.50
Q17	0.0	9.1	13.6	9.1	36.4	18.2	13.6	5.00
Q18	0.0	4.5	0.0	4.5	22.7	50.0	18.2	6.00
Q23	17.4	21.7	21.7	13.0	17.4	8.7	0.0	3.00
Q25	17.4	17.4	30.4	21.7	0.0	13.0	0.0	3.00
Q36	0.0	21.7	21.7	30.4	21.7	4.3	0.0	4.00
Q37	0.0	4.3	0.0	39.1	21.7	30.4	4.3	5.00

\* Las variables se han ordenado por orden de presentación en el cuestionario.

En general, los profesores de marketing y publicidad no se muestran especialmente críticos respecto a los efectos sociales de la publicidad (su posible falta de veracidad o promotor de comportamientos materialistas hacia productos dañinos o innecesarios). Por esta razón, no manifiestan deseos de un incremento de la regulación publicitaria ni de la reducción de la cantidad de publicidad; sin embargo, conforme la dedicación profesional se aleja de líneas implicadas con la publicidad, las opiniones se polarizan hacia valoraciones negativas.

La dimensión económica puesta de manifiesto en numerosos estudios, se encuentra contenida en los componentes social e informativo como ha sido señalado anteriormente. Relacionado con la influencia de la publicidad sobre la economía, las opiniones muestran los siguientes resultados entre ambos colectivos.

El 47.5% del colectivo de marketing está de acuerdo con que “la publicidad es beneficiosa para la economía del país” (Q18); mientras que el 68.2 del segundo coincide en afirmar la influencia positiva que esta herramienta de marketing causa en el devenir de las economías. Pese a la significativa variación mostrada entre ambos colectivos, el acuerdo es relativamente fuerte entre ambos grupos sobre la influencia de la publicidad en la economía de un país.

En opinión de los encuestados de marketing, el 22.2% están de acuerdo con la afirmación “la publicidad da como resultado mejores productos” (Q7), inferior al porcentaje hallado (42.9%) entre los profesores de publicidad.

En definitiva, la actitud hacia la publicidad y su rol económico muestra un elevado grado de apoyo entre el colectivo de profesores encuestados, si bien es superior entre el grupo de profesores de publicidad. El profesorado reconoce de forma mayoritaria las funciones económicas y empresariales de la publicidad así como las repercusiones de carácter positivo en su vida de los productos comercializados por las empresas y publicitados.

De forma global puede observarse un apoyo notable al rol económico general de la publicidad y un nivel de crítica leve hacia el rol social o impacto directo de la publicidad sobre el individuo en sus hábitos de compra. En definitiva, como recoge Sánchez (1993), “las implicaciones sociales, psicológicas o filológicas de la publicidad no deben ocultar su verdades objetivo y, consecuentemente, las repercusiones que provoca: influir en el reparto de los recursos de que disponen los consumidores hacia la oferta competitiva que representan las sociedades capitalistas. Todo lo demás (...) es una mera extrapolación de las funciones que cumple en la producción capitalista como instrumento económico encaminado a favorecer la venta de mercancías”. La información aportada por la publicidad facilita al consumidor comparar entre las marcas y comprar aquella que es calificada de mayor valor; es decir, la publicidad ayuda a tomar mejores decisiones de compra (Q37) y con ello a vivir mejor (A2). Con respecto a las dimensiones relacionadas con la publicidad en general y una vez analizada la importancia de la función de la provisión de información tendenciosa y parcial, resulta interesante destacar la diferencia existente entre ambos colectivos en los siguientes componentes:

En cuanto a la dimensión “informativa” (componente 2), es elevado el grado de acuerdo existente en ambos colectivos respecto a la bondad de la publicidad como fuente de información. En párrafos anteriores hemos comprobado como la función informativa de la publicidad permite, por un lado, la venta de productos y servicios (dimensión económica) y, por otro, la mejora del nivel de vida de los consumidores y la sociedad en su conjunto (dimensión social).

Por otra parte, mientras los profesores de marketing muestran un elevado grado de acuerdo, 32.1%, con la afirmación “la publicidad es divertida y entretenida” (componente 4); los profesores de publicidad tan sólo están de acuerdo en un 22.7% de los casos encuestados. Pese a la diferencia apuntada, casi el 75% de ambos grupos de población están de acuerdo con la función de la publicidad para entretener y divertir al espectador.

Por último, las creencias relacionadas con la Imagen y Rol social (componente 5) de la publicidad no encuentran en el grupo de profesores de publicidad un posicionamiento definido ni a favor ni en contra de su influencia en el aprendizaje de modas y estilos sociales (“de la publicidad el consumidor aprende las modas y lo que ha de comprar para dar una buena impresión a los demás”, Q4; “el consumidor encuentra en la publicidad lo que compra y usa la gente con estilos de vida similares al suyo”, Q5). Sin embargo, para el caso de profesores de marketing existe una asimetría a favor de la función social descrita; el 60% de este colectivo muestra algún grado de acuerdo con las afirmaciones propuestas.

#### 4.3.2.2. Área de organización

A continuación procedemos a llevar a cabo el mismo análisis entre docentes del área de organización de empresas.

En primer lugar, destacamos que el 31.9% de profesores de organización declara tener una opinión favorable acerca de la publicidad (Q26); superior al 20.2% que opina que la publicidad es algo bueno. Los resultados alcanzados contrastan notablemente con el 78.3% y 60.9% de nivel de acuerdo de los profesores de publicidad, respectivamente. El contraste evidenciado con ocasión de la actitud global hacia la publicidad se corrobora en la afirmación A17, “la publicidad es necesaria”; el 34.8 del área de organización manifiesta un elevado grado de acuerdo frente al 60.9 del área de publicidad. Los contrastes se mantienen si la comparación se establece para el caso de profesores de organización vs. marketing.



TABLA 11  
Grado de acuerdo-desacuerdo con las variables (%): profesores de organización

Variables	Frecuencia de respuesta							mediana
	1	2	3	4	5	6	7	
A17	4.3	5.8	4.3	23.2	27.5	20.3	14.5	5.00
Q22	4.3	7.2	11.6	21.7	34.8	15.9	4.3	5.00
Q26	4.3	7.2	4.3	36.2	18.9	29	2.9	4.00
Q32	10.1	11.6	13.0	21.7	27.5	13.0	2.9	4.00
A2	21.7	26.2	18.8	10.1	13.0	0.0	0.0	2.00
A7	10.3	25.0	23.5	19.1	22.1	0.0	0.0	3.00
A9	5.8	8.7	20.3	17.4	24.6	15.9	7.2	4.00
A11	24.6	29.0	21.7	20.3	4.3	0.0	0.0	2.00
A12	2.9	19.1	13.2	16.2	19.1	19.1	10.3	4.00
A14	10.1	18.8	14.5	20.3	21.7	11.6	2.9	4.00
Q2	4.3	2.9	11.6	21.7	26.1	24.6	8.7	5.00
Q4	1.4	10.1	14.5	24.6	21.7	21.7	5.8	4.00
Q5	1.4	14.5	7.2	21.7	26.1	24.6	4.3	5.00
Q6	2.9	8.7	8.7	15.9	31.9	20.3	11.6	5.00
Q7	2.9	8.7	13.0	29.0	29.0	14.5	2.9	4.00
Q11	1.4	5.8	15.9	14.5	27.5	29.0	5.8	5.00
Q12	1.4	5.8	17.4	14.5	29.0	24.6	7.2	5.00
Q17	8.7	11.6	5.8	17.4	23.2	26.1	7.2	5.00
Q18	4.3	7.2	15.9	17.4	24.6	27.5	2.9	5.00
Q23	1.4	11.6	18.8	26.1	20.3	13.0	8.7	4.00
Q25	1.4	4.3	8.7	7.2	34.8	33.3	10.1	5.00
Q36	0.0	7.2	13.0	23.2	15.9	20.3	20.3	5.00
Q37	4.3	5.8	14.5	27.5	27.5	18.8	1.4	4.00

La valoración que de la publicidad hacen los profesores de publicidad y marketing difiere notablemente de la que manifiestan los colectivos del área de organización de empresas. Las consecuencias para la planificación de actividades publicitarias en el seno de una empresa son graves y en ocasiones perjudiciales para el cumplimiento de los objetivos corporativos de crecimiento o rentabilidad; la no coincidencia en el rol asignado incorpora a las decisiones presupuestarias un componente político de difícil salvación, más aún cuando las posturas muestran una disparidad como la evidenciada.

En cuanto a las dimensiones extraídas, de la comparación de los resultados alcanzados comprobamos una coincidencia en términos generales. Destacamos, en primer lugar, la dimensión relativa al materialismo (componente 1). La variable Q25 (“la publicidad hace que la gente compre muchas cosas que realmente no necesita”) y Q6 (“la publicidad convierte a la sociedad en una sociedad materialista interesada principalmente en comprar y poseer cosas”) alcanzan una media de 3.4 y 3.7, respectivamente, entre los profesores de marketing; mientras que entre los profesores de organización se sitúan alrededor del 5.1 y 4.7, respectivamente. En términos porcentuales, el 78.2% de los profesores de organización muestran un relativo grado de acuerdo (puntuaciones 5, 6 ó 7, Q25), frente al 30.8% de los profesores de marketing. La distancia se amplía aún más si restringimos la muestra de profesores de marketing a aquellos que desempeñan una actividad docente-investigadora afín a la publicidad, donde tan sólo el 13% declara que “la publicidad hace que la gente compre muchas cosa que realmente no necesita” (Q25).

La diferencia en la valoración hecha de la publicidad surge, a nuestro juicio, de dos aspectos esenciales. Por una parte, el progresivo alejamiento del área de publicidad del área de organización (cada vez menor implicación) entre los colectivos analizados con relación a la función de la publicidad en el sistema económico de intercambios como fuente de información tendenciosa y parcial al servicio del anunciante y el consumidor para destacar y conocer, respectivamente, los aspectos más notorios de la oferta, más aún en mercados homogéneos<sup>18</sup>. La globalización de los mercados y la escasa diferen-

<sup>18</sup> La doble funcionalidad de los productos o servicios como solución de problemas (necesidades utilitarias) o generador de placeres (necesidades expresivas) no siempre es valorada adecuadamente, existiendo una tendencia a considerar la compra de productos expresivos como productos o servicios no necesarios.

ciación de la oferta obliga a trascender la propia esencia del producto, hacia aspectos simbólicos deseados por el consumidor. Los mensajes transformativos no se basan en el suministro de información objetiva acerca del producto sino en un conjunto de características psicológicas (imagen de usuario, imagen de marca u ocasión de uso) difícilmente asociadas a la marca sin haber visto el anuncio (Lasky, Day y Crask, 1989). La asociación de este tipo de reclamos a compras innecesarias favorece respuestas a favor de la promoción del materialismo por las prácticas publicitarias<sup>19</sup>. Por otra parte, la asunción de los profesores de organización se acerca a la postura manifestada por Pollay, constituyente del principal foco crítico de la publicidad. La postura señalada se resume en que la publicidad (intencionadamente o no) trata, ante todo, de inculcar en la sociedad un valor, el materialismo o entendimiento de que la felicidad se alcanza con los productos y que son la panacea de todos los problemas. Incluso, cuando los anuncios concretos no consiguen dichos efectos, su globalidad, la agregación de todos ellos tiene, según este autor, un efecto considerable.

No obstante, no precisamos en nuestro trabajo si el materialismo provocado es consecuencia de un efecto deliberado o no; nuestra intención es reflejar el conjunto de creencias de los encuestados. Por esta razón, independientemente de las críticas a este planteamiento tanto por su debilidad, falta de rigor en la argumentación (Holbrook, 1987; Kotler, 1989) y la relatividad de tales efectos o posibles críticas (Greyser, 1972) como por la ausencia de evidencia empírica de la existencia real de dichos efectos (Lantos, 1987; Leiss, Kline y Sut, 1990) que de existir serían consecuencias del uso indebido y manipulativo de la publicidad<sup>20</sup>, la realidad observada en nuestra investigación es la consideración de la publicidad, por parte de los profesores de organización, como “un auténtico agente socializador que actúa estructurando asunciones, sentimientos, actitudes y creencias en la conciencia individual, y como sistema conforma acumulativamente una estructura de valores integrada que determinan la vida individual y grupal (...)” (Real (1977; citado por Royo, 1995).

En este sentido, los profesores de organización acercan sus posturas hacia el enfoque de la publicidad como poder de mercado; la publicidad tiene el poder de hacer cambiar los gustos y las preferencias del consumidor; se aleja del consumidor racional y se acerca al consumidor leal a la marca, poco sensible a las variaciones en el precio. Continuando con este enfoque, las empresas se encuentran en disposición de fijar precios más altos resultado de las barreras de entrada derivadas de las inversiones en publicidad transformativa. La corroboración del acercamiento de este enfoque la encontramos, entre otras variables analizadas y no contempladas en el ACP, en la afirmación “precios más altos son consecuencia de la publicidad” (A3), donde los profesores de organización alcanzan una media de 4.1 frente al 3.5 (véase anexo 2) de los profesores de marketing.

En la tabla 12 presentamos los resultados del contraste de la hipótesis nula ( $H_0$ ) de que las muestras –marketing, publicidad y organización– proceden de tres poblaciones cuyas distribuciones son idénticas. Para su contraste empleamos como variables las puntuaciones factoriales de cada individuo sobre cada uno de los cinco factores extraídos en el ACP y como prueba el análisis de la varianza de Kruskal-Wallis. En la tabla 13 comparamos las puntuaciones (media y mediana) alcanzada por cada grupo en las variables representativas de cada uno de los enfoques señalados. Finalmente, en el gráfico 1 representamos la distribución de individuos en las dimensiones materialismo (componente 1) e información (componente 2).

Su análisis revela que los grupos de publicidad y marketing muestran un mayor acercamiento hacia posturas relacionadas con la identificación de la publicidad con competencia de mercado; mientras que los profesores de organización se acercan a posturas de poder de mercado. De hecho, la prueba de Kruskal-Wallis pone de manifiesto que existen diferencias significativas en las distribuciones de las variables Materialismo (componente 1) e Información (componente 2). De este modo, la proposición hecha a finales de la sección de análisis y comparación de objetivos encuentra su corroboración.

---

<sup>19</sup> En este sentido, aunque entre una población diferente, Larkin (1977) encontró en su estudio sobre la población de estudiantes universitarios un consenso en cuatro proposiciones: la publicidad tiene suficiente poder de influencia sobre los individuos para hacerles comprar cosas que no necesitan o no comprarían, un exceso de exageración, una falta de realismo y un exceso de mensajes transformativos.

<sup>20</sup> Véase Royo (1994).

TABLA 12  
Enfoques Competencia de Mercado-Poder de Mercado

	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3	Comp. 4	Comp. 5
Chi-cuadrado	29,948	6,357	1,565	,077	2,892
gl	2	2	2	2	2
Sig. asintót.	<b>,000</b>	<b>,042</b>	,457	,962	,236

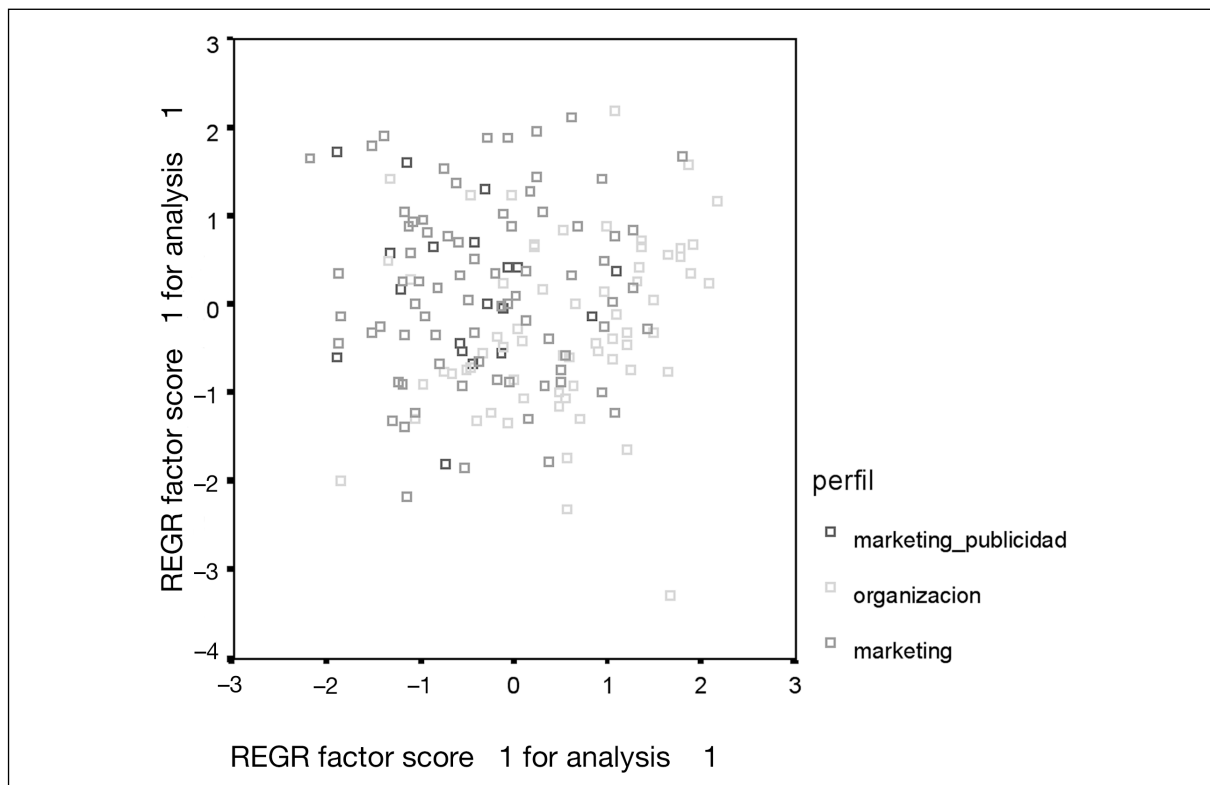
\* Variable de agrupación: perfil.  
\*\* En negrita las componentes significativas ( $\alpha < 0,05$ ).

TABLA 13  
Enfoques Competencia de Mercado-Poder de Mercado

Variables	Competencia de mercado		Poder de mercado
	Publicidad	Marketing	Organización
<input type="checkbox"/> La publicidad persuade a la gente a comprar cosas que no quiere (A12)	(2.73; 2)	(3.01; 3)	(4.27; 4)
<input type="checkbox"/> La publicidad tiende a hacer que la gente viva en un mundo de fantasía (Q23)	(3.17; 3)	(3.30; 3)	(4.26; 4)
<input type="checkbox"/> La publicidad es una buena fuente de información (A9)	(4.95; 5)	(5.00; 5)	(4.23; 4)
<input type="checkbox"/> La publicidad ayuda a tomar mejores decisiones de compra (Q37)	(4.86; 5)	(4.87; 5)	(4.30; 4)
<input type="checkbox"/> La publicidad da como resultado menores precios de los productos o servicios (Q13)**	(3.45; 3)	(2.96; 3)	(2.47; 2)
<input type="checkbox"/> La publicidad es engañosa (Q1)**	(3.09; 3)	(3.34; 3)	(4.18; 4)

Se incluyen los valores de la media y la mediana (media, mediana) por cada colectivo y variable.  
\*\* Las variables Q13 y Q1 no han sido incluidas en el ACP definitivo.

GRÁFICO 1  
Representación de los individuos en las dimensiones materialismo e información



En la tabla 13 comprobamos como, a pesar de la distinta orientación señalada, los profesores de organización aceptan la ausencia de transparencia en el mercado; los valores medios de afirmaciones como “la publicidad es una buena fuente de información” (A9) o “la publicidad es engañosa” (Q1) son indicadores de la ausencia de la transparencia comentada. Con respecto a esta última afirmación, el 43.5% de los profesores de organización (frente al 18.1% de los profesores de publicidad o el 22.2% de los profesores de marketing) muestran algún grado de acuerdo; es decir, un porcentaje relativamente alto de los encuestados opinan que la información transmitida por los anuncios no son creíbles o son falsos, engañosos y faltos de veracidad. La publicidad, desde la óptica de los profesores de organización, cambia gustos o crea necesidades o deseos, vulnerando la voluntad consciente del consumidor para decidir y, por tanto, no ayuda a vivir mejor.

En resumen, la colaboración de la publicidad en la transmisión de información de consumo perfecta es asumida por los grupos de publicidad y marketing. La información transmitida permite a los individuos satisfacer mejor sus deseos, lo cual obliga, como así hemos evidenciado, a estar de acuerdo con aquellas opiniones que muestran desacuerdo con la publicidad como una de las causas del materialismo.

Las ideas aportadas encuentran semejanzas y enlaces en las palabras de Royo (1995), quien señala: “los investigadores pertenecientes al área de marketing critican a Pollay (1986) y su exceso de celo amparándose en la opinión intelectual acerca de los efectos no intencionados. Para Holbrook (1987), las instituciones participantes en el proceso publicitario son baluartes del pluralismo, enfrentándose a la idea expresada por la sabiduría popular en el artículo de Pollay (1986) de ver a la publicidad como un monolito con fuerza global. Los ataques de los intelectuales a la publicidad son innecesariamente destructivos. La publicidad no distorsiona la sociedad que debería representar, sino que son estos intelectuales los que distorsionan el verdadero valor y efecto de la publicidad (...). La publicidad más que conformadora o moldeadora de valores sociales, ya sean positivos o negativos, es un mero reflejo de los mismos”.

En segundo lugar, con respecto a la dimensión informativa (componente 2) que ya hemos comentado anteriormente con ocasión del análisis del enfoque de competencia o poder de mercado, observamos una distancia clara en las opiniones vertidas por los colectivos analizados; por un lado, tan sólo el 24.1% de los profesores de organización opinan que la publicidad es una buena fuente de información frente al 43.2% y el 45.5% de los profesores de marketing y publicidad, respectivamente. Si analizamos la importancia de la publicidad para tomar mejores decisiones de compra (Q37), observamos diferencias significativas (véase anexo 2, prueba de Kruskal-Wallis) entre los grupos de profesores:

- Los profesores de organización muestran un grado de acuerdo del 20.2%.
- Los profesores de publicidad y marketing opinan que la publicidad ayuda a tomar mejores decisiones de compra en el 34% de los casos.

Las opiniones vertidas coinciden con las creencias anteriormente comentadas sobre el papel de la publicidad en la persuasión de compras innecesarias y en su escasa influencia en mejorar el gusto de la sociedad (A11) o ayudar a vivir mejor (A2).

En tercer lugar, con respecto a la dimensión “disfrute” (componente 4) el acuerdo es general entre los tres colectivos, superior al 30% salvo en el caso de la variable Q2 (“la publicidad es divertida y entretenida”) para los profesores de publicidad, quienes muestran un grado de acuerdo del 22.7%.

Finalmente, en cuanto a la dimensión Imagen y Rol Social (componente 5), los tres grupos muestran acuerdos similares, inferiores al 30% en los tres casos estudiados en las variables Q4 y Q5.

En definitiva, las creencias manifestadas por el colectivo de profesores de marketing, publicidad y organización revelan enfoques diferentes en su concepción de la publicidad como herramienta de marketing. Las posturas reflejadas provocan que los objetivos deseados diverjan.

## 5. CONCLUSIONES

La investigación pretende avanzar en el análisis de las creencias hacia la publicidad y su función en la economía y sociedad actuales en aquellos colectivos que no han sido analizados previamente en nuestra literatura. La revisión de estudios llevados a cabo en España en los últimos años pone de manifiesto la inexistencia de trabajos realizados que analicen a los académicos de organización, marketing y publicidad. Los trabajos de Royo (1995, 1996, 1997, 1998) o Mújika (1999) apuntan futuras líneas de investigación en este sentido, recomendando la exploración de la actitud hacia la publicidad y su dimensionalidad más allá de los colectivos de estudiantes y consumidores.

De los resultados alcanzados en nuestro estudio concluimos, por un lado, la adecuación al grupo analizado (profesores de marketing, publicidad y organización) de los modelos empleados en otros colectivos (estudiantes y consumidores). Por otro lado, la utilidad de estos modelos para describir el conjunto de creencias y la actitud hacia la publicidad, permitiendo la diagnosis y aplicación posterior de medidas correctoras de las eficacias publicitarias. Por último, la sugerencia relativa a la existencia de dos grupos diferenciados en la consideración de la publicidad y su relación con las escuelas de competencia de mercado (marketing y publicidad) y poder de mercado (organización).

Con respecto a los objetivos de la publicidad o la función que desempeña en nuestra economía y sociedad evidenciamos la ausencia de consenso entre los colectivos implicados, mostrando una tendencia distinta en las ponderaciones dadas a cada objetivo o función propuesta en nuestra investigación. Si bien los profesores de publicidad establecen unos objetivos directos relacionados con la función informativa o actitudinal, mostrando acercamiento hacia posturas de competencia de mercado, los profesores de organización consideran que la función de la publicidad ha de tender hacia objetivos de acción alejadas de la clásica función informativa; sus opiniones sobre la publicidad les acercan hacia posturas de poder de mercado.

Con respecto a la adecuación del modelo de creencias hacia la publicidad adaptado de los trabajos de Bauer y Greyser (1968), Haller (1974), Pollay y Mittal (1993), Berné et al. (1994), Rodríguez del Bosque et al. (1995), Royo (1995), Sánchez (1998), Mújika (1999) y otros, concluimos su fiabilidad y validez (discriminante y convergente). Si bien tales escalas de medida han sido empleadas en otros contextos socio-culturales y en otros colectivos con implicaciones diferentes hacia la publicidad, la multidimensionalidad de la escala se extrae de las opiniones del grupo de académicos encuestados. Las dimensiones extraídas coinciden globalmente con las que hemos evidenciado de otros trabajos realizados durante los últimos cuarenta años: las creencias acerca de los efectos económicos de la publicidad, las creencias asociadas a los efectos sociales relacionados con su poder de influencia sobre los individuos, las creencias relacionadas con aspectos éticos o reguladores de la práctica publicitaria, así como aspectos relativos a la experiencia de los individuos con los anuncios.

El instrumento de medida empleado, fiable y válido para la medición de creencias hacia la publicidad, nos ha permitido evidenciar no sólo las opiniones de los profesores de marketing, publicidad y organización, sino también compararlas entre sí. Puede afirmarse, en primer lugar, que la actitud global hacia la publicidad es favorable; en segundo lugar, que las creencias aceptadas por el colectivo de profesores de marketing y publicidad hacia la publicidad se relacionan especialmente con la función social de la misma (no siendo especialmente críticas a diferencia de otros colectivos) y la función económica reconocida ampliamente por el colectivo encuestado, al incrementar la venta de los productos o servicios anunciados. En este sentido, la provisión de información para tomar mejores decisiones de compra correlaciona con ambas dimensiones; es decir, la información permite no sólo mejorar la sociedad y su estándar de vida sino también su economía. Los académicos de marketing (y publicidad) coinciden en afirmar que los objetivos esenciales de la publicidad residen en la provisión de información de consumo y la generación de actitudes favorables. En definitiva, ambos colectivos, marketing y publicidad, consideran la publicidad una herramienta generadora de competencia de mercado, permitiendo tomar mejores decisiones. Por el contrario, la actitud global hacia la publicidad entre los académicos de organización es notablemente inferior a la manifestada por los dos colectivos anteriores, quizá fruto de la menor implicación con la publicidad. Junto a la menor valoración y como antecedentes que con-

tribuyen a su formación, podemos afirmar que el grupo de organización considera a la publicidad un elemento que favorece el poder de mercado (como hemos señalado anteriormente), es decir, inculca en la sociedad el materialismo y con ello anuncios que no son creíbles, falsos, engañosos y faltos de veracidad. En este sentido, la publicidad colabora en la generación de poder de mercado, al cambiar gustos y preferencias, alejándose del consumidor racional. Por todo ello, el grupo de organización atribuye a la publicidad una función esencial: provocar el desplazamiento mental hacia la marca.

En definitiva, concluimos la existencia de dos posturas contrapuestas, manifestando mayor discrepancias conforme la distancia en el grado de implicación con la publicidad es mayor. Recomendamos así pues profundizar en esta línea, ampliando hacia técnicas cualitativas, como también sugiere Royo (1998), y permitiendo acercar posturas para evitar la incomprensión del consumidor sobre la misión de la publicidad en la sociedad y economía actuales que le lleva a rechazar estas prácticas y valorar negativamente sus efectos sociales.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A.; BATRA, R. y MYERS, J. G. (1992): *Advertising management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
- ANDERSON, R. D.; ENGLEDDOW, J. L. y BECKER, H. (1978): "How consumer reports subscribers see advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, pp. 29-34.
- ANDREWS, J. C. (1989): "The dimensionality of beliefs toward advertising in general", *Journal of Advertising*, Vol. 18, N. 1, pp. 26-35.
- ANDREWS, J. C. (1989): "The dimensionality of beliefs toward advertising in general", *Journal of Advertising*, Vol. 18, N. 1, pp. 26-35.
- ANDREWS, J. C.; DURVASULA, S. y NETEMEYER, R. G. (1994): "Testing the cross-national applicability of US and Russian advertising belief and attitude measures", *Journal of Advertising*, Vol. 23, N. 2, pp. 71-82.
- ARENS, W. F. (1996): *Contemporary advertising* (6ª Edición). Chicago: Irwing Inc.
- BATRA, R.; MYERS, J. G. y AAKER, D. A. (1996): *Advertising management* (5ª Edición). New Jersey: Prentice Hall International.
- BAUER, R. A. y GREYSER, S. A. (1968): *Advertising in America: the consumer view*. Division of Research Graduate School of Business Administration. Harvard University, Harvard Business School Publishing. Boston.
- BERNÉ, C.; PEDRAJA, M. y RIVERA, P. (1994): "Los determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad: un estudio exploratorio", *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Universidad de Deusto, San Sebastián, 29 y 30 de septiembre y 1 de octubre, pp. 191-202.
- CAVES, R. (1964): *American industry: structure, conduct, performance*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- DÍEZ, E. C. y MARTÍN, E. (1993): *La planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- FARBAY, A. D. (1994): *How to produce succesful advertising*. Londres: Kogan Paged Limited.
- GONZÁLEZ, M. A. (1994). *Curso de publicidad*. Madrid: Eresmas & Celeste Ediciones.
- GREYSER, S. A. (1972): "Advertising: attacks and counters", *Harvard Business Review*, marzo-abril, pp. 22-28 y 140-146.
- HAGUE, P. y JACKSON, P. (1992): *Marketing research in practice. A practitioner's guide to effective applications and key strategies*. Londres: Kogan Page Limited.
- HALLER, Th. F. (1974): "What students think of advertising?". *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, pp. 33-38.
- HOLBROOK, M. B. (1987): "Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?", *Journal of Marketing*, Vol. 51, julio, pp. 95-103.
- HOPKINS, C. C. (1980): *Publicidad científica*. Madrid: Eresma.
- KOTLER, P. (1989): *Mercadotecnia*. Méjico: Prentice Hall.
- LAMBIN, J. J. (1995): *Marketing estratégico* (3ª Edición). Madrid: McGraw Hill.

- LANTOS, G. P. (1987): "Advertising: looking glass or mold of the masses?", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 6, pp. 104-128.
- LARKIN, E. F. (1977): "A factor analysis of college student attitudes toward advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 6, pp. 42-46.
- LASKEY, H. A.; DAY, E. y CRASK, M. R. (1989): "Typology of main message strategies for television commercials", *Journal of Advertising*, Vol. 18, N. 1, pp. 36-41.
- LEISS, W.; KLINE, S. y JHALLY, S. (1990): *Social Communication in Advertising*. Londres: Routledge.
- LUTZ, R. J. (1985): "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework", *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Linda Alwitt y Andrews A. Mitchell, Editores. Hillsdale, Lawrence Erlbaum, Nueva York, pp. 45-63.
- MARTIN, E. (1993): *Marketing*. Madrid: Ariel.
- MORIARTY, S. (1991): *Creative Advertising*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- MÚJICA, A. (1999): *Sentimientos del consumidor hacia la publicidad. Una revisión crítica de su dimensionalidad y propuesta de una escala global de medición*. Tesis doctoral. Universidad de Deusto.
- MUEHLING, D. D. (1987): "An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general", *Journal of Advertising*, Vol. 16, N. 1, pp. 32-40.
- NICOSIA, F. M. (1974): *Advertising management and society. A business point of view*. Nueva York: McGraw Hill. Book Company.
- POLLAY, R. W. (1986): "The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 50, abril, pp. 18-36.
- POLLAY, R. W. y BANWAR, M. (1993): "Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 57, julio, pp. 99-114.
- POLLAY, R. W. (1986): "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 50, abril, pp.18-36.
- PRESTON, I. L. (1985): "The developing detachment of advertising research from the study of advertiser's goals", *Current Issues and Research in Advertising*. Leigh, J. H., Martin, C. H. Editores. Vol. 1, pp. 1-15.
- RAY, M. L. (1982): *Advertising and communication management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- REAL, M. R. (1977): *Mass-Mediated Culture*. Nueva York: Prentice Hall.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; SANTOS, L. y POLANCO, J. M. (1995): "Factores determinantes de la actitud del consumidor asturiano ante la publicidad". *Actas del VII Encuentro de Profesores de Marketing*, pp. 155-168.
- ROSSITER, J. R. y PERCY, L. (1997): *Advertising communications and promotion management* (2ª Edición). EEUU: McGraw Hill.
- ROYO, M. (1995): *El contenido informativo de la publicidad y su efecto sobre la actitud hacia la publicidad y los anuncios: un análisis empírico*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.
- ROYO, M. (1996): "Las creencias de los estudiantes hacia la publicidad en televisión: un estudio descriptivo en base al modelo de Pollay y Mittal", en *Actas del VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Zaragoza, 26 y 27 de septiembre; pp. 443-451.
- ROYO, M. (1997): "La influencia del contenido informativo de los anuncios sobre las creencias y actitudes hacia la publicidad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 6, N. 3, pp. 93-110.
- ROYO, M.; MIQUEL, S. y CUENCA, A. C. (1997): "Las críticas a la publicidad", *Esic-Market*, vol 97, N. 3, julio-septiembre, pp. 91-105.
- ROYO, M. (1998): "Las creencias y actitudes hacia la publicidad", *Quaderns de Treball*, N. 76, pp. 1-83.
- SÁNCHEZ, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad* (4ª Edición). Madrid: Tecnos.
- SÁNCHEZ, M. J. (1998): *Las variables físicas del anuncio publicitario y su influencia en el logro de los objetivos comunicativos de marketing*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- SCHULTZ, D. E.; MARTIN, D. y BROWN, W. P. (1990): *Strategic advertising campaigns* (3ª Edición). Chicago: Crain Books.
- WILLS, J. R. y RYANS, J. K. (1982): "Attitudes toward advertising: a multinomial study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, N. 3, pp. 121-129.

## ANEXO I

## Cuestionario Creencias

a.1. La similitud de gustos entre los consumidores es consecuencia de la publicidad	1	2	3	4	5	6	7
a.2. La publicidad ayuda a vivir mejor	1	2	3	4	5	6	7
a.3. Precios más altos son consecuencia de la publicidad	1	2	3	4	5	6	7
a.4. La publicidad acelera el desarrollo de nuevos productos	1	2	3	4	5	6	7
a.5. La mayoría de las personas no prestan demasiada atención a la publicidad	1	2	3	4	5	6	7
a.6. La publicidad persuade a la gente a comprar cosas que no necesita	1	2	3	4	5	6	7
a.7. La publicidad da como resultado mejores productos	1	2	3	4	5	6	7
a.8. La publicidad comparativa no es eficaz	1	2	3	4	5	6	7
a.9. La publicidad es una buena fuente de información	1	2	3	4	5	6	7
a.10. Menores niveles publicitarios ofrecen menores niveles de venta	1	2	3	4	5	6	7
a.11. La publicidad mejora el gusto de la sociedad	1	2	3	4	5	6	7
a.12. La publicidad persuade a la gente a comprar cosas que no quiere	1	2	3	4	5	6	7
a.13. La gente tiene más confianza en los productos publicitados que en los no publicitados	1	2	3	4	5	6	7
a.14. La sociedad está mejor con publicidad que sin ella	1	2	3	4	5	6	7
a.15. La publicidad refleja la forma en que la gente es realmente	1	2	3	4	5	6	7
a.16. Es importante reflejar la forma en que la gente es realmente	1	2	3	4	5	6	7
a.17. La publicidad es necesaria	1	2	3	4	5	6	7
a.18. El precio es un buen indicador de la calidad	1	2	3	4	5	6	7
q.0. La opinión de la gente acerca de la publicidad es favorable	1	2	3	4	5	6	7
q.1. La publicidad es engañosa	1	2	3	4	5	6	7
q.2. La publicidad es divertida y entretenida	1	2	3	4	5	6	7
q.3. La publicidad insulta la inteligencia del consumidor medio	1	2	3	4	5	6	7
q.4. De la publicidad el consumidor aprende las modas y lo que ha de comprar para dar una buena impresión a los demás	1	2	3	4	5	6	7
q.5. El consumidor encuentra en la publicidad lo que compra y usa la gente con estilos de vida similares al suyo	1	2	3	4	5	6	7
q.6. La publicidad convierte a la sociedad en una sociedad materialista. Interesada principalmente en comprar y poseer cosas	1	2	3	4	5	6	7
q.7. La publicidad dice qué marcas poseen los atributos y beneficios que el consumidor busca	1	2	3	4	5	6	7
q.8. La publicidad promueve valores indeseables en nuestra sociedad	1	2	3	4	5	6	7
q.9. Al consumidor le complace pensar en lo visto, leído u oído en la publicidad	1	2	3	4	5	6	7
q.10. La publicidad ayuda a ahorrar tiempo en las decisiones de compra	1	2	3	4	5	6	7
q.11. La publicidad promueve que la gente compre productos/servicios caros sólo para presumir	1	2	3	4	5	6	7
q.12. La publicidad es una fuente de información útil de las ofertas locales	1	2	3	4	5	6	7
q.13. La publicidad da como resultado menores precios de los productos/servicios	1	2	3	4	5	6	7
q.14. La publicidad agrada	1	2	3	4	5	6	7
q.15. La publicidad ayuda al consumidor a conocer qué productos reflejan y cuáles no el tipo de persona que es	1	2	3	4	5	6	7
q.16. La publicidad presenta una imagen realista del producto/servicio anunciado	1	2	3	4	5	6	7
q.17. La publicidad es incluso más divertida que otros contenidos de los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6	7
q.18. La publicidad es beneficiosa para la economía del país	1	2	3	4	5	6	7
q.19. La publicidad falsea los valores de la sociedad	1	2	3	4	5	6	7
q.20. La publicidad permite estar al día respecto a los productos/servicios existentes en el mercado	1	2	3	4	5	6	7
q.21. La publicidad es un derroche de recursos económicos	1	2	3	4	5	6	7
q.22. En general considero a la publicidad como algo bueno	1	2	3	4	5	6	7
q.23. La publicidad tiende a hacer que la gente viva en un mundo de fantasía	1	2	3	4	5	6	7
q.24. Hay demasiado sexo en la publicidad	1	2	3	4	5	6	7
q.25. La publicidad hace que la gente compre muchas cosas que realmente no necesita	1	2	3	4	5	6	7
q.26. Mi opinión acerca de la publicidad es favorable	1	2	3	4	5	6	7
q.27. La publicidad promueve la competencia y esto beneficia al consumidor	1	2	3	4	5	6	7
q.28. Algunos de los productos/servicios promocionados por la publicidad son malos para nuestra sociedad	1	2	3	4	5	6	7
q.29. La publicidad no es un tema importante ni digno de preocupación	1	2	3	4	5	6	7
q.30. La publicidad no dice la verdad	1	2	3	4	5	6	7
q.31. No es fiable la información presentada por la publicidad sobre la calidad y funciones de los productos	1	2	3	4	5	6	7
q.32. Por encima de todo, la publicidad me gusta	1	2	3	4	5	6	7
q.33. Es necesaria una mayor regulación legal de la publicidad	1	2	3	4	5	6	7
q.34. La publicidad hace sentir más que pensar	1	2	3	4	5	6	7
q.35. La publicidad incrementa las ventas de los productos/servicios anunciados	1	2	3	4	5	6	7
q.36. Los anuncios son en general interrupciones no deseadas	1	2	3	4	5	6	7
q.37. La publicidad ayuda a tomar mejores decisiones de compra	1	2	3	4	5	6	7
q.38. Existe un exceso de publicidad en nuestros días	1	2	3	4	5	6	7
q.39. En general, la gente considera la publicidad como algo bueno	1	2	3	4	5	6	7



## ANEXO II

## Estadístico descriptivo (media) y contrastes

Variables	Media_m	Media_p	Media_o	Mark_ pub	Mark_ org	Org_ pub
A1	3,3333	3,3478	3,7826	0,92	0,1	0,29
A2	3,0625	3,1304	2,5652	0,69	<b>0,03</b>	<b>0,04</b>
A3	3,5679	3,6957	4,1014	0,65	<b>0,04</b>	0,36
A4	4,4815	4,6522	4,2609	0,57	0,54	0,35
A5	3,6049	4,0000	3,1449	0,2	<b>0,03</b>	<b>0,02</b>
A7	3,2375	3,5217	3,1765	0,3	0,89	0,27
A8	2,9259	3,3636	2,8235	0,33	0,55	0,24
A9	5,0000	4,9545	4,2319	0,97	<b>0</b>	<b>0,04</b>
A11	2,7654	3,2609	2,5072	0,11	0,31	<b>0,01</b>
A12	3,0123	2,7391	4,2794	0,48	<b>0</b>	<b>0</b>
A13	5,4444	5,3043	5,2941	0,48	0,55	0,85
A14	4,4321	4,3913	3,7101	0,8	<b>0,01</b>	0,09
A15	3,1111	3,5217	2,5882	0,27	0,06	<b>0,01</b>
A16	4,5375	4,6364	4,8529	0,92	0,19	0,51
A17	5,5185	5,6522	4,8261	0,76	<b>0</b>	<b>0,02</b>
A18	4,1111	3,5652	3,6522	0,18	0,08	0,82
Q0	3,3704	3,6818	3,5147	0,26	0,21	0,8
Q1	3,3457	3,0909	4,1884	0,4	<b>0</b>	<b>0</b>
Q2	5,0494	4,9545	4,7101	0,52	0,23	0,71
Q3	2,9000	2,5455	3,5507	0,42	<b>0,05</b>	0,06
Q4	4,5250	4,3182	4,4348	0,34	0,71	0,64
Q5	4,6173	4,2273	4,4783	0,24	0,61	0,45
Q6	3,7750	3,5909	4,7246	0,57	<b>0</b>	<b>0</b>
Q7	4,6914	5,0000	4,2754	0,27	<b>0,05</b>	<b>0,03</b>
Q8	2,9877	2,5000	3,7971	0,2	<b>0</b>	<b>0</b>
Q9	4,1481	4,1364	4,1594	0,91	0,98	0,95
Q10	4,8889	5,3182	4,6176	0,18	0,17	<b>0,03</b>
Q11	3,6914	3,6667	4,7101	0,91	<b>0</b>	<b>0</b>
Q12	5,0123	5,2273	4,6667	0,65	0,08	0,12
Q14	4,2469	4,5000	4,2029	0,33	0,94	0,37
Q15	4,0380	4,4091	3,8676	0,29	0,37	0,09
Q16	3,3086	3,5000	2,9412	0,59	0,07	<b>0,05</b>
Q17	4,9000	4,8182	4,4203	0,75	0,13	0,45
Q18	5,2125	5,6818	4,4493	<b>0,04</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Q19	3,1750	3,0476	3,8986	0,87	<b>0</b>	<b>0,01</b>
Q20	5,6000	5,8261	5,0725	0,49	<b>0,01</b>	<b>0,02</b>
Q21	2,7654	2,4348	3,2754	0,5	<b>0,03</b>	<b>0,02</b>
Q22	5,4444	5,7826	4,4058	0,24	<b>0</b>	<b>0</b>
Q23	3,3086	3,1739	4,2609	0,7	<b>0</b>	<b>0,01</b>
Q24	3,7160	3,4348	4,0870	0,45	0,19	0,14
Q25	3,4198	3,0870	5,1014	0,44	<b>0</b>	<b>0</b>
Q26	5,5556	5,9130	4,5072	0,18	<b>0</b>	<b>0</b>
Q27	5,3827	5,5652	4,8382	0,67	<b>0,02</b>	0,06
Q28	4,1625	4,2174	4,1739	0,87	0,93	0,97
Q29	2,0370	2,1304	2,7101	0,37	<b>0</b>	0,12
Q31	3,2469	3,0435	4,1045	0,54	<b>0</b>	<b>0</b>
Q32	4,7901	5,1304	3,9565	0,18	<b>0</b>	<b>0</b>
Q33	4,6250	4,7826	5,1159	0,82	0,09	0,32
Q34	4,9259	5,0435	5,0290	0,76	0,33	0,6
Q35	5,2875	5,0000	5,7391	0,2	<b>0</b>	<b>0</b>
Q36	4,5556	3,6522	4,8986	<b>0,01</b>	0,18	<b>0</b>
Q37	4,8765	4,8696	4,3043	0,78	<b>0,01</b>	0,1
Q38	5,6173	5,2174	6,0000	0,13	<b>0,03</b>	<b>0</b>
Q39	4,0000	3,8696	4,0725	0,84	0,64	0,61

Media\_m : media marketing; Media\_p: media publicidad; Media\_o: media organización

Mark\_pub: contraste (Kruskal-Wallis) marketing-publicidad

Mark\_org: contraste (Kruskal-Wallis) marketing-organización

Org\_pub: contraste (Kruskal-Wallis) organización-publicidad



# La publicidad en internet: un estudio de su eficacia en contextos de alta implicación

---

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO<sup>1</sup>  
ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ  
JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN  
*Universidad de Valladolid*

## RESUMEN

*El presente trabajo tiene por objeto estudiar los aspectos relacionados con la ejecución de la publicidad en Internet que determinan su eficacia. Las variables de ejecución del anuncio analizadas son: la forma de presentar la información (emocional o informativa) y el contenido (básico o ampliado). A la luz de los postulados del Modelo Probabilístico de Elaboración comprobamos que, en contextos de alta implicación, la eficacia de la publicidad no se ve afectada por la forma de presentar su contenido. Al mismo tiempo, el ofrecimiento de contenidos adicionales, distintos a los relacionados de forma directa con el producto o servicio comercializado por la empresa, contribuye a crear un anuncio más eficaz, en términos afectivos y de comportamiento. Puesto que las variables consideradas se encuentran estrechamente vinculadas a las peculiaridades de Internet, las conclusiones del trabajo pueden arrojar cierta evidencia acerca de su valor añadido en tanto que medio publicitario.*

**Palabras clave:** Publicidad, Eficacia publicitaria, ELM, Internet, implicación.

## 1. INTRODUCCIÓN

Internet es un medio de comunicación que ha sido empleado por las empresas para incluir en él sus mensajes publicitarios. Los reducidos costes asociados a la ejecución y a las inserciones publicitarias han hecho de Internet un medio de uso masivo. Sin embargo, la presencia en la Red no es sinónimo de

---

<sup>1</sup> *Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avenida del Valle Esgueva, 6 - 47011- Valladolid. [rebecasc@eco.uva.es](mailto:rebecasc@eco.uva.es), [anag@eco.uva.es](mailto:anag@eco.uva.es), y [cillan@eco.uva.es](mailto:cillan@eco.uva.es).*

*Trabajo realizado con la colaboración de Chantaly S. Phabmixay, también profesora de la Universidad de Valladolid.*

eficacia. Un error en la concepción de la campaña provoca un derroche de fondos al que, en el peor de los casos, se puede añadir una pérdida de imagen de la empresa responsable.

Este trabajo se propone con el fin de identificar los factores claves que van a determinar la eficacia de la publicidad en Internet en un contexto de exposición determinado, de alta implicación. Se trata de analizar qué variables de ejecución del anuncio, en concreto del sitio web, generan un valor superior para los individuos, en tanto que nos encontramos ante una publicidad buscada.

Aquellas empresas que dentro de su estrategia de comunicación eligen los sitios web como forma publicitaria, deberán atender a los resultados de este estudio en cuanto al diseño y contenido de los mismos, con el objeto de crear anuncios eficaces.

## 2. INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO

La publicidad se diseña para añadir valor a una marca. La eficacia de las campañas publicitarias viene determinada, entre otros factores, por las peculiaridades del medio en el que se insertan. Por tanto, la inclusión de Internet en el plan de medios exige tener en cuenta algunos de los rasgos que lo caracterizan: su poder informativo, la interactividad, la capacidad de segmentación de la audiencia y su grado de implicación.

Una fuente de valor añadido de Internet como medio se refleja en la posibilidad de ofrecer una gran cantidad de información accesible a los consumidores de forma inmediata. El valor añadido de la publicidad en la Red reside fundamentalmente en la información, no en el producto en sí mismo (Honeycutt y otros, 1998). La información proporcionada en la publicidad ha de entenderse en sentido amplio, puesto que puede estar relacionada directamente con los atributos del producto o no. Por ejemplo, un anuncio aparecido en la Red de una marca de coches puede suministrar información acerca del precio del automóvil, sus prestaciones, dar consejos sobre el mantenimiento del coche o las fechas de celebración de las carreras automovilísticas más relevantes. La flexibilidad del medio permite además que esa información esté permanentemente actualizada.

El trabajo de Ducoffe (1996), uno de los pocos intentos hasta el momento de valorar empíricamente la actitud hacia la publicidad en la Red en general, pone de manifiesto dos resultados de interés. Por un lado, los usuarios buscan en los mensajes publicitarios aparecidos en Internet una combinación de información y entretenimiento. De otra parte, la dimensión informativa de la publicidad tiene mayores puntuaciones que la emocional. Su alto potencial para suministrar información, como ya se ha indicado, y su calidad de reproducción de un nivel no demasiado alto en relación con otros medios como la televisión, provocan que Internet sea percibido como un medio fundamentalmente informativo y en menor medida emocional (Leong y otros, 1998).

La interactividad, entendida como la habilidad del individuo para controlar la información (Bezjian-Avery y otros, 1998), es de las características de Internet sobre la que ha existido un mayor consenso. A través de la interactividad el receptor se convierte en un agente activo que comunica sus deseos al emisor, dando lugar a relaciones más estrechas y personalizadas (Honeycutt y otros, 1998).

Internet por el momento no es un medio acceso masivo, al menos en España. La exposición a la publicidad en la Red viene condicionado en primer término por la disponibilidad de un ordenador. Además, el segmento los usuarios de Internet responde a un perfil muy concreto de individuos definido por variables de distintos tipos: sociodemográficas (sexo, edad, estudios u ocupación), psicográficas (actitud hacia la innovación, hacia la tecnología y hacia la Red) o la experiencia como usuario de Internet (Sen y otros, 1998; Gattiker y otros, 2000)<sup>2</sup>. Por tanto, cabe afirmar que Internet es un medio adecuado para dirigirse a segmentos específicos o para complementar otros medios de menos audiencia.

---

<sup>2</sup> Existe una gran cantidad de estudios descriptivos desarrollados periódicamente por entidades especializadas que describen el perfil de los usuarios de Internet.

El grado de implicación de la audiencia asociado a la exposición al medio es otro de los rasgos que definen a Internet. Los medios publicitarios pueden ser clasificados en un continuo de implicación definido por dos extremos. El medio con mayor nivel de implicación asociado lo constituyen los directorios telefónicos, porque los usuarios acuden a ellos en busca de la publicidad que contienen. En el otro extremo se sitúan otros como la televisión, sometidos a un alto grado de intrusismo por parte de la publicidad. La irritación de la audiencia es una de las dimensiones de la actitud hacia la publicidad en esta clase de medios (Ducoffe, 1996).

El nivel de implicación asociado a Internet como medio depende de la forma publicitaria que se analice. Las páginas web pueden considerarse de alta implicación porque los consumidores acceden a ellas por voluntad propia en busca de información. La naturaleza de alta implicación de la web juega un importante papel en el efecto de la publicidad sobre el consumidor y muestra similitudes con la publicidad impresa (Briggs y Hollis, 1997). Para facilitar el acceso a las páginas web de los usuarios potenciales, las empresas han de llevar a cabo una serie de acciones como difundir la dirección electrónica de la empresa a través de los medios convencionales y en el envase del producto, dar de alta su dirección en las bases de datos y directorios de Internet o insertar mensajes publicitarios en los espacios de Internet que visita el público objetivo. Berthon y otros (1996), Ducoffe (1996), Eighmey (1997), Eighmey y McCord (1998), Fink y Laupase (2000), Leong y otros (1998), Nel y otros (1996), Sen y otros (1998) y Gallaguer y otros (2001) son algunos de los trabajos que han centrado su interés en el sitio<sup>3</sup> web.

Los *banner*, definidos como anuncios de tamaño pequeño ubicados en las páginas web, que pueden adoptar formas, ubicaciones y modos de animación muy variados, son considerados formas publicitarias de baja implicación por ser no buscadas por los receptores. Entre los autores que han estudiado el *banner*, cabe citar, entre otros, Briggs y Hollis (1997), Cho y otros (2001), Dahlen (2001) y Shamdasani y otros (2001).

Como tendremos ocasión de comprobar en el siguiente epígrafe, precisamente el grado de implicación asociado a cada forma publicitaria determina el tipo de procesamiento de la información que tendrá lugar y, en última instancia, su eficacia.

### **3. EFICACIA PUBLICITARIA DE INTERNET EN UN CONTEXTO DE ALTA IMPLICACIÓN**

El diseño de las campañas publicitarias empresariales responde al cumplimiento de determinados objetivos. Generalmente, esos objetivos se plantean en términos del nivel de respuesta que se desee conseguir: cognoscitiva, afectiva o comportamental. El logro de la eficacia de la publicidad en cualquier medio pasa por la consideración, entre otros aspectos, del tipo de procesamiento de la información que tiene lugar. La naturaleza del procesamiento sirve de guía para definir el contenido de la publicidad, sin perder de vista en ningún momento las peculiaridades del medio.

En el caso particular de Internet, tal y como aparece recogido en la Figura 1, es posible identificar dos tipos de publicidad atendiendo al comportamiento del consumidor. La publicidad buscada y la publicidad no buscada se corresponden con formas publicitarias y con contextos de exposición a la publicidad distintos. El procesamiento de la información que tiene lugar en cada caso se explica a partir del Modelo Probabilístico de Elaboración (ELM<sup>4</sup>) de Petty y Cacioppo (1983). Nuestro interés en el presente trabajo se centra en la eficacia publicitaria de Internet en un contexto de exposición de alta implicación, es decir, el que se corresponde con la publicidad buscada.

---

<sup>3</sup> Entendemos por sitio web el conjunto de páginas web enlazadas dotadas de una dirección única.

<sup>4</sup> Siglas en inglés de Elaboration Likelihood Model.

FIGURA 1  
Contextos de exposición a la publicidad en Internet

PUBLICIDAD NO BUSCADA	PUBLICIDAD BUSCADA
<b>Tipo de publicidad:</b> Banner	<b>Tipo de publicidad</b> Sitio web
<b>Procesamiento de la información:</b> Acceso indirecto Contexto de baja implicación Ruta periférica de procesamiento (ELM) Recepción pasiva de la información publicitaria	<b>Procesamiento de la información:</b> Acceso directo Contexto de alta implicación Ruta central de procesamiento (ELM) Recepción activa de la información publicitaria

Según la Ruta Central de Procesamiento del ELM, cuando el nivel de implicación de los consumidores hacia la publicidad es elevado, la probabilidad de elaborar con profundidad el contenido del mensaje publicitario es alta. Esa elaboración se manifiesta en la extracción de información del mensaje del anuncio considerada relevante para el receptor, que es la que contribuye a la formación de la actitud hacia el producto anunciado. El mensaje es la parte central del anuncio, de ahí la denominación de esta ruta de procesamiento. Teniendo en cuenta los postulados de la Ruta Central de Procesamiento, cabe pensar que suministrar información relevante para el consumidor es una garantía de la eficacia de las campañas publicitarias que se desarrollan bajo sus supuestos. En el trabajo de Shamdasani y otros (2001) se obtienen resultados consistentes con esa afirmación. Aplicando los postulados del ELM para valorar la eficacia de la publicidad en Internet, los *banners* de productos de alta implicación resultaban ser más eficaces en términos de actitud y de comportamiento cuando se insertaban en páginas web donde se abordaban temas relacionados con el contenido del anuncio.

Sin perder de vista el contexto de exposición, la eficacia de la publicidad viene determinada también por su ejecución. En el medio Internet son varios los estudios que analizan los factores relacionados con el diseño del anuncio que son mejor valorados por la audiencia. Bezjian-Avery y otros (1997) comparan la eficacia de la publicidad tradicional, considerada como lineal, y la publicidad interactiva. Dicha eficacia depende de la orientación visual o lineal de los individuos y del tipo de anuncios (visuales o lineales). Stevenson y otros (2000) estudian la influencia del fondo o página web en la valoración de un anuncio comercial insertado en la misma. La complejidad del fondo se manipula experimentalmente añadiendo elementos, colores y animación. Los resultados obtenidos revelan que las páginas web complejas ejercen una influencia negativa sobre la actitud hacia el sitio web, hacia la marca y hacia la intención de compra. Bruner y otros (2000) añaden al trabajo anterior dos nuevas variables: la experiencia del individuo en la Red y el interés despertado por el fondo del anuncio o página web. Se observa que ambos aspectos exhiben una relación positiva con la actitud hacia el anuncio. Para el estudio de la eficacia de un *banner*, Shamdasani y otros (2001) manipulan, para el estudio de la eficacia de un *banner*, el tipo de producto anunciado, su relación con el contenido del sitio web donde se encuentra insertado y la reputación del sitio web. Cho y otros (2001) comprobaron que, a mayor intensidad con la que un individuo se ve forzado a exponerse a un *banner* y mayor también es la actitud hacia el *banner* y hacia la marca y mayor es la intención de compra. Esos resultados pueden ser la consecuencia de la mayor atención a la que se obliga a los individuos.

Nuestro interés en el presente trabajo se centra en los siguientes aspectos relacionados con la ejecución de la página web: el formato de presentación de la información (emocional o informativo) y el contenido (básico o ampliado). La primera variable es de naturaleza cualitativa, mientras que la otra es cuantitativa. Para medir la eficacia de la publicidad acudimos a la actitud (hacia la página web y hacia el producto anunciado) y al comportamiento (intención de volver a visitar el sitio web, de contactar con la empresa anunciadora y de adquirir los productos ofrecidos por la empresa).

Generalmente, cuando se plantea la dicotomía entre la publicidad emocional y la informativa, ambas estrategias son consideradas excluyentes. En este sentido, Aaker y otros (1992) definen la publicidad emocional como aquella cuyo objetivo primordial es suscitar emociones en la audiencia, proporcio-

nando poca información acerca del producto anunciado. Este tipo de publicidad otorga más importancia a la ejecución del anuncio que a su mensaje. Cuando el objetivo perseguido es informar sobre los atributos del producto se recurre a la publicidad informativa o “de pensamiento” (Aaker y otros, 1992). Para procesar la publicidad emocional sólo se activan las emociones, de ahí que esta ejecución también se haya denominado publicidad “de sentimientos”.

Por tratarse de respuestas que surgen de forma espontánea y sin apenas esfuerzo, la aparición de las emociones ha sido excluida de la Ruta Central de Procesamiento, caracterizada por una alta probabilidad de elaborar en profundidad el contenido del mensaje del anuncio. La forma de procesar los sentimientos que suscita la publicidad responde a la Ruta Periférica de Procesamiento, que se vincula a los contextos de baja implicación. Según dicha Ruta, la publicidad persuade a través de la asociación de la marca con aspectos relacionados con la ejecución de la publicidad.

En nuestro caso, planteamos que la publicidad emocional difiere de la informativa no en la cantidad de información suministrada, que puede ser exactamente la misma, sino en la capacidad de la primera para suscitar emociones. Las emociones surgen de la forma en que se diseña el anuncio o de su formato, donde se recurre al humor o la diversión, entre otros. Es preciso indicar que en el presente trabajo las emociones funcionan como mecanismos para atraer la atención de la audiencia, en ningún caso se pretende que se asocien con la marca.

En varios estudios empíricos se ha comprobado que la publicidad en Internet tiene al mismo tiempo un valor percibido informativo y emocional (Ducoffe, 1996; Eighmey, 1997; Eighmey y McCord, 1998). En el trabajo de Leong y otros (1998) se obtiene un mapa de posicionamiento de los medios publicitarios que permite apreciar que Internet, en comparación con otros medios audiovisuales como la televisión, es un medio racional con menor capacidad para suscitar emociones. Eighmey (1997), por su parte, establece que los miembros de la audiencia son buscadores activos de gratificaciones, interactuando con el medio, de forma que los sitios web más eficaces son los que demuestran una combinación entre información y entretenimiento. Ducoffe (1996) afirma que para optimizar el valor para los consumidores deben crearse mensajes que comuniquen la máxima información requerida por los consumidores (contenido) y en las formas más entretenidas posibles.

Puesto que en principio es posible extraer información relevante sobre el producto anunciado tanto del formato emocional como del informativo, no podemos aventurar cual de los dos puede ser más eficaz a partir de los postulados del ELM.

Respecto a los contenidos ofrecidos en las páginas web, las peculiaridades del medio le hacen adecuado para ofrecer grandes cantidades de información, siendo el individuo, por la capacidad interactiva de Internet, el que va a decidir si dichos contenidos adicionales son o no relevantes. A priori cabe pensar que la posibilidad de aprovechar dichas características del medio genera un mayor valor para el consumidor, superior al que puede obtener en otros medios. Gallager y otros (2001) comparan la eficacia de dos medios: publicidad impresa y página web. Ante la misma oportunidad de exposición y el mismo contenido los anuncios no difirieron en cuanto a su eficacia. En este estudio la página web fue manipulada de forma que su presentación fuese similar a la de la versión impresa, sin ofrecer otros contenidos adicionales o enlaces a otras páginas web. Esto nos hace pensar que si queremos generar una publicidad eficaz debemos aprovechar las capacidades del medio y, en el caso particular de Internet, es indiscutible que la capacidad para ofrecer información es una de sus ventajas prioritarias. Los contenidos adicionales van a generar actitudes hacia el sitio web más positivas.

Dado que nos encontramos en un contexto de alta implicación, por tratarse de una página web, la eficacia de los contenidos adicionales diferirá en función de sus características. Teniendo en cuenta los postulados de la Ruta Central de Procesamiento del ELM, los individuos valorarán mejor los contenidos de los que es más posible extraer información relevante.

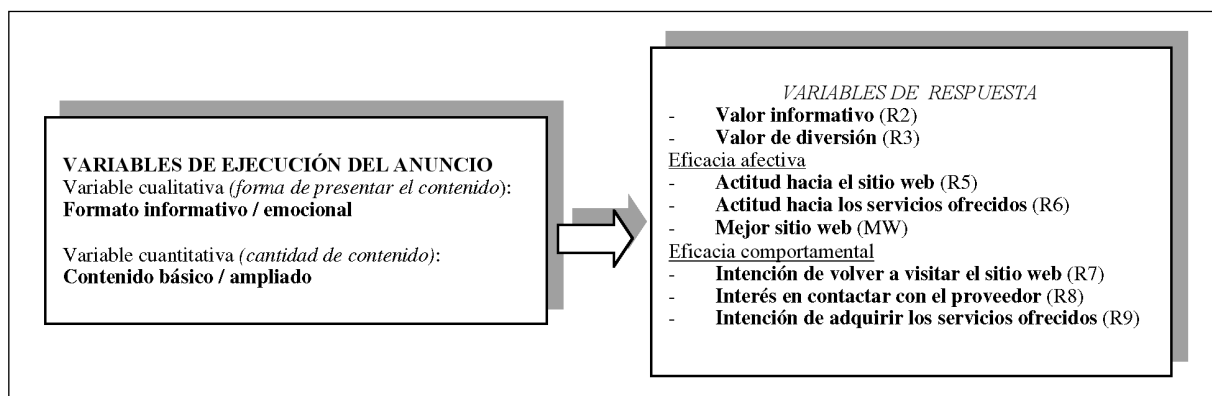
#### 4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Nuestro propósito en el presente trabajo es identificar las variables de ejecución del anuncio que determinan la eficacia de la publicidad en Internet en contextos de exposición de la audiencia de alta implicación (ver Figura 2). Proponemos que la exposición a las páginas web de las empresas, (una de las posibles formas publicitarias de Internet), por ser la consecuencia de la voluntad de los individuos y de la búsqueda activa de información, se ajusta a dicho contexto. Tomando como referencia el modelo ELM, aceptado con carácter general en los estudios sobre eficacia publicitaria en medios tradicionales, mostraremos como su aplicación también puede ser válida para estudiar el nuevo medio.

Las variables relacionadas con la ejecución de los anuncios que pueden influir sobre su eficacia son múltiples. Nuestra elección ha recaído en dos de ellas: una de naturaleza cualitativa, el formato de presentación de la información (emocional o informativo), y otra de naturaleza cuantitativa, el contenido del anuncio (básico o ampliado). Ambas variables están muy relacionadas con las peculiaridades de Internet como medio publicitario, en concreto, con su capacidad para suministrar gran cantidad de información y con su valor percibido como medio informativo y emocional al mismo tiempo. En consecuencia, las conclusiones del trabajo pueden servir para determinar no sólo la eficacia de una forma publicitaria concreta, sino el valor añadido de Internet en tanto que medio.

Las variables de respuesta sobre las que se valora la eficacia de las distintas ejecuciones publicitarias son de dos tipos: afectivas y comportamentales.

GRÁFICO 1  
Revisión de las variables del modelo



Las hipótesis que nos proponemos contrastar en nuestra investigación son las siguientes:

A la luz de los postulados del ELM, por tratarse de un contexto de alta implicación, el formato con el que se presentan los contenidos de la publicidad no va a afectar al procesamiento de la información ni, por tanto, a la eficacia de la publicidad:

**H1. En contextos de alta implicación, fijado un contenido determinado, (sea básico o ampliado), la eficacia de la publicidad, tanto en términos afectivos como de comportamiento, no va a verse afectada por el formato “informativo” o “emocional” en el que se presenta dicho contenido.**

Ofrecer la posibilidad de acceder de una forma sencilla e inmediata a contenidos adicionales o “ampliados”, distintos a los relacionados de una forma directa con el producto o servicio comercializado por la organización, o contenidos “básicos”, en contextos de alta implicación, va a generar un mayor valor percibido de la publicidad por parte de los individuos:

**H2. En contextos de alta implicación, fijado un formato determinado (sea informativo o emocional), ofrecer contenidos “ampliados” genera una eficacia de la publicidad mayor, tanto en términos afectivos como de comportamiento, que cuando se ofrecen contenidos “básicos”.**



El tipo de contenidos adicionales o “ampliados” ofrecidos en la publicidad, en contextos de alta implicación, presenta diferencias en cuanto a su eficacia en función de sus características, valorándose de forma más positiva los contenidos de tipo racional o informativo, que los de tipo afectivo o emocional, por ser los primeros percibidos como más relevantes para el individuo:

***H3. En contextos de alta implicación, fijado un formato determinado (sea informativo o emocional), ofrecer contenidos “ampliados” de carácter racional origina una mayor eficacia de la publicidad, tanto en términos afectivos como de comportamiento, que cuando los contenidos “ampliados” son de carácter afectivo.***

## 5. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos propuestos en nuestra investigación, desarrollamos varias fases y aplicamos distintas técnicas en nuestra metodología. En primer lugar y a través de una encuesta, llevamos a cabo un estudio preliminar. En segundo lugar, diseñamos cuatro sitios web manipulando los dos tratamientos o variables de ejecución del anuncio considerados en nuestro estudio: el formato y el contenido. La tercera fase se constituye a través de un estudio cualitativo utilizando dos técnicas: la observación y la entrevista en profundidad. Por último, se procede al desarrollo del experimento.

### 5.1. Estudio preliminar

La realización del estudio previo tiene un doble objetivo: por un lado, garantizar la idoneidad de la población objeto de análisis y, por otro, justificar la elección del producto sobre el que se desarrolla la investigación. La fuente de información empleada fue la encuesta con cuestionario autoadministrado, realizada a un total de 80 individuos durante el mes de mayo de 2001.

Para realización del presente trabajo se ha elegido una muestra de conveniencia (por motivos de accesibilidad) constituida por alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid. Para asegurar que la muestra elegida es la adecuada para el estudio, es preciso que los individuos que la integran estén familiarizados con el uso del medio, si bien al mismo tiempo es interesante que presenten distintos niveles de intensidad en cuanto a esa variable. Además, nuestra intención con el estudio previo es conocer cual es el uso del medio que hace el colectivo de estudiantes universitarios, así como sus pautas generales de comportamiento en relación con la Red.

Los resultados obtenidos reflejan un buen conocimiento del medio por la práctica totalidad de los encuestados: de los ochenta individuos, únicamente uno declaró no haber usado nunca Internet, y la mayoría de ellos manifestó ser usuario frecuente del medio. De las distintas posibilidades que ofrece la Red, las visitas a páginas web y el correo electrónico son las opciones más utilizadas y con una frecuencia elevada. Sobre la forma de navegación, el acceso a las páginas web suele realizarse tecleando directamente su dirección. Este dato pone de manifiesto algo que proponemos en el trabajo: que la exposición a las páginas web refleja una conducta de alta implicación por parte de los usuarios. Casi con la misma importancia, le sigue el empleo de buscadores; a continuación figura el acceso a través de enlaces aparecidos en otras páginas web. Los *banner* como forma de llegar a sitios web constituyen la vía menos habitual, con mucha diferencia, con respecto a las tres anteriores.

Para justificar la elección del producto o servicio, y garantizar de otra forma que nos encontramos en un contexto de alta implicación, se pidió a los encuestados que indicasen sobre que tipo de productos habían visitado sitios web. Son los de las agencias de viajes, los de discos y los de libros los más demandados por la práctica mayoría de los encuestados. Además, aquellos que declararon haber realizado compras en Internet, lo han hecho fundamentalmente de estos tres tipos de productos. Nuestra decisión final recayó sobre las agencias de viajes como objeto de nuestra investigación.

## 5.2. Diseño de los sitios web

Una vez elegido el tipo de producto se procedió al diseño de los sitios web. Se tomó la decisión de no utilizar una agencia de viajes “real”, dado que las respuestas de los individuos podrían verse afectadas por sus experiencias o informaciones previas. Optamos igualmente por no copiar íntegramente el diseño de una agencia de viajes ya presente en la Red, tanto por lo anteriormente expuesto, como por otra razón fundamental: nuestro estudio tiene por objeto determinar qué forma de presentar el sitio web arroja mayores niveles de eficacia. Así pues, tomar una referencia concreta supondría, a priori, aceptar un cierto nivel de representatividad para esa ejecución publicitaria que actuaría en perjuicio del objetivo planteado en nuestro trabajo. Consideramos no menos importante señalar que crear un sitio web, aunque indudablemente supone un gran esfuerzo, nos garantizaba las condiciones óptimas para realizar un experimento en el que contrastamos la eficacia de distintos escenarios derivados de la manipulación de los dos tratamientos de objeto de nuestro interés: el contenido y el formato de la información proporcionada.

Para conseguir que los sitios web diseñados para la presente investigación se encontrasen lo más cercanos posibles a la realidad, se efectuó un minucioso estudio basado en la observación de numerosos sitios web de agencias de viajes españolas y extranjeras, tanto de agencias exclusivamente virtuales como de agencias tradicionales presentes en Internet. Se extrajeron las líneas generales en cuanto a la oferta y disposición de los contenidos y la forma operativa (enlaces vinculados y posibilidad o no de realizar la contratación de los servicios a través de este medio, así como el modo de realizarlo). La observación tuvo lugar durante los meses de agosto y septiembre de 2001.

Con toda la información recabada, se procedió al diseño de cuatro sitios web representativos de otras tantas situaciones experimentales que surgen de la manipulación de los dos tratamientos considerados en nuestro estudio: el formato y el contenido (véase Figura 3).

FIGURA 3  
Diseño experimental del estudio

		FORMATO	
		Informativo	Emocional
CONTENIDO	Básico	<b>IB</b> INFORMATIVO BÁSICO	<b>EB</b> EMOCIONAL BÁSICO
	Ampliado	<b>IA</b> INFORMATIVO AMPLIADO	<b>EA</b> EMOCIONAL AMPLIADO

Cada sitio web consta de una página web principal, que es objeto de manipulación tanto en su formato como en su contenido, y una serie de páginas enlazadas que son las mismas para todos los sitios web diseñados para el experimento. En concreto, todos los sitios web presentan, como mínimo, quince páginas web, que se corresponden con los denominados contenidos básicos o relacionados directamente con el servicio comercializado por la empresa. Los contenidos ampliados se crean a través enlaces adicionales, como veremos a continuación. Desde la página web principal se accede al resto de las páginas del sitio web, donde se presentan distintos listados, formularios y contenidos según corresponda, que dan lugar a una comunicación interactiva entre el individuo y la empresa.

Para el **formato informativo** se presentan los contenidos de una forma esquemática, ordenada y clara: textos breves y sencillos en los que se enumeran las características y los tipos de servicios ofrecidos, acompañados de fotografías estáticas de los lugares o actividades aludidas en dichos textos. El fondo de la página web principal es blanco y el color utilizado en los textos es básicamente el negro. El azul se empleó para resaltar los enlaces, y el rojo para señalar las ofertas de precios. La fuente utilizada para el texto fue Arial. Es preciso destacar que no existe ningún tipo de animación en la página, ni se pretende despertar emoción alguna en los individuos distinta de las provocadas por la exposición ante argumentos relacionados con el producto. El objetivo del formato informativo es presentar la infor-

mación de una forma racional, describiendo los atributos y las propiedades más puramente funcionales del producto.

El **formato emocional** destaca por su creatividad, dinamismo y colorido: se ofrecen diversos tipos de imágenes divertidas y figuras animadas, y los textos se redactaron con el fin de despertar en los individuos todo tipo de emociones en los individuos. La fuente del texto utilizada en este caso es la Comic Sans MS.

En el caso del **contenido básico**, la página principal del sitio web da información sobre los siguientes aspectos: “Vuelos”, “Hoteles”, “Coches”, “Vacaciones”, “Atención al cliente”, “Sugerencias de la semana”, “Escapadas de fin de semana”, “Especial puentes”, “Ofertas de última hora”, “Ofertas de vuelos” y “Vuelos en pista”. Este contenido básico es el mismo para las situaciones experimentales denominadas informativa básica (IB) y emocional básica (EB).

Respecto a los **contenidos ampliados**, se ofrecen contenidos adicionales que pueden ser de interés para el tipo de individuos que suele visitar esta clase de páginas, distintos a los directamente relacionados con el producto o servicio comercializado por la empresa. El contenido ampliado difiere según cual sea el sitio web manipulado. En el caso informativo, a la página principal del sitio web informativo básico (IB) se le añade un nuevo apartado: “Prepara tu viaje”, que se desglosa a su vez en 4 epígrafes: “Meteorología”, “Información de países”, “Consejos de sanidad” y “Tráfico”. En todos ellos existe un enlace a páginas de Instituciones Públicas que ofrecen dichas informaciones, sin ningún tipo de publicidad que pueda sesgar al individuo. A este nuevo sitio web le denominamos informativo ampliado (IA). Para conseguir el sitio web calificado como emocional ampliado (EA), manipulamos el contenido de la página principal del sitio web correspondiente al sitio web emocional básico (EB) con dos nuevos contenidos de carácter afectivo o emocional: “Verneclub”, con la sección “El Diario del Viajero”, donde se ofrece al usuario la posibilidad de contar sus experiencias en viajes que haya realizado, conocer las historias de anteriores viajeros e incluso contactar con futuros viajeros) y un “Especial Octubre 2001”, que hace referencia a un concurso de fotografía *on line* donde pueden colaborar, como participantes y como jurado, los usuarios que los deseen.

Deseamos hacer un especial hincapié en que los contenidos ampliados con los que se ha creado la situación experimental o sitio web IA son de carácter meramente informativo, constituidos por argumentos de tipo racional, mientras que los contenidos ampliados en la situación experimental EA, son de carácter afectivo o emocional.

El nombre comercial elegido para la agencia de viajes, común a los cuatro sitios web fue “Verne-tours”, por lo que se creó incluso un logotipo propio. Antes de utilizar este nombre comprobamos que ninguna empresa de la Red lo utilizaba<sup>5</sup>.

La forma de operar de las páginas es similar a la de cualquier sitio web real: de hecho permite contactar con la empresa a través del correo electrónico, así como también telefónicamente o indicándoles la existencia de oficinas físicas. También se ofrece la posibilidad realizar las compras tanto a través de Internet como telefónicamente o acudiendo a las oficinas físicas.

El sitio web se configuró para ser visualizada de una forma óptima a través del navegador Internet Explorer<sup>6</sup> y se ubicó en la dirección de Internet: <http://www2.eco.uva.es/vernetours>.

### 5.3. Estudio cualitativo

Antes de la realización del experimento definitivo y tomando como referencia los cuatro sitios web diseñados, se procedió a la realización de un estudio cualitativo, utilizando dos tipos de técnicas: la observación y la entrevista en profundidad. El objetivo perseguido con la aplicación de estas técnicas

<sup>5</sup> A tal fin recurrimos al buscador Google (<http://www.google.com>).

<sup>6</sup> Según la AIMC, más del 90% de los entrevistados señalan a Internet Explorer como el navegador empleado.

es doble. Por un lado, se trata de obtener información útil para la elaboración del cuestionario empleado en el experimento, donde se recogen las variables de respuesta; por otra parte, intentamos comprobar si los sitios web habían sido manipulados correctamente. El estudio se llevó a cabo en diferentes sesiones durante el mes de octubre de 2001. En él participaron 10 individuos, elegidos por conveniencia, con diferentes características sociodemográficas y distintos grados de uso de Internet: desde los que se consideraban expertos hasta los noveles en el medio. Cada uno de ellos visitó dos o tres de los sitios web del experimento.

La recogida de información a través de la observación se realizó del modo siguiente. Se invitó a los individuos a que navegasen con total libertad por los sitios web que les propusimos, indicándoles que tras finalizar la visita mantendrían una conversación con el investigador. No se les dio ninguna otra instrucción, ni se les indicó previamente los puntos sobre los que el entrevistador iba a centrar su atención. Durante el desarrollo de la prueba un investigador procedió a la observación minuciosa de su comportamiento.

Tanto de la observación de los comportamientos como de la entrevista en profundidad con cada sujeto se obtuvieron diversos resultados. Entre otros, cabe citar que, en aquellas situaciones en las que sólo se manipula el formato, los individuos son capaces de percibir que los contenidos son los mismos. Los sitios web informativos son calificados como más “formales”, “serios”, “fiables”, “tradicionales” y “seguros”, mientras que los emocionales se evalúan como más “entretenidos”, “divertidos”, “juveniles”, “atractivos” y “llamativos”. La mayoría navegó un tiempo superior por los sitios web emocionales. Los contenidos ampliados se valoran muy positivamente en los dos casos. En el sitio web informativo ampliado, ofrecer enlaces con contenido informativo imprime, si cabe, de una mayor seriedad, y constituyen una información adicional valiosa. En el caso del sitio web emocional ampliado, los contenidos ofrecidos, de tono emocional, se valoran como muy originales y divertidos.

#### **5.4. Experimento**

Previamente al desarrollo del experimento se diseñó el cuestionario que iba utilizarse en el mismo. Dicho cuestionario consta de dos partes claramente diferenciadas. La primera hace referencia a las variables sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento que permiten caracterizar a los individuos. Los encuestados cumplimentaron esta parte del cuestionario antes de exponerse a la prueba experimental. La segunda parte se cumplimentó al finalizar el experimento y contiene las variables de respuesta.

Para comprobar el buen funcionamiento del cuestionario y la clara comprensión de las instrucciones que iban a proporcionarse a los individuos durante la realización del experimento, se realizó un pre-test. La prueba efectuada no permitió detectar ninguna deficiencia considerable en los aspectos sometidos a evaluación.

El experimento tuvo lugar en el aula de informática de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales durante el mes de octubre de 2001. Para evitar la pesadez o complejidad asociada a la evaluación de los 4 sitios web, la muestra se dividió en 4 grupos, cada uno de los cuales visitó y comparó 2 sitios web:

- Grupo 1: los dos básicos (IB y EB)
- Grupo 2: los dos ampliados (IA y EA)
- Grupo 3: los dos informativos (IB e IA)
- Grupo 4: los dos emocionales (EB y EA)

Además, para que el orden de visionado de las páginas no afectase a los resultados, en cada sesión se trató de que aproximadamente la mitad de los individuos que se expuso a un par concreto de sitios

web lo hiciesen en un orden, y la otra mitad en el inverso. Durante el transcurso del experimento los individuos fueron observados por de varios controladores, de forma que se garantizasen las condiciones idóneas para la realización de la prueba y la consecución de sus objetivos. Tras 10 sesiones de las que se obtuvo una muestra útil de 293 individuos.

## 6. RESULTADOS

Los resultados del estudio se dividen en los correspondientes a la descripción de la muestra y los derivados de la realización del experimento.

### 6.1. Estudio descriptivo de la muestra

El estudio descriptivo arroja resultados que permiten caracterizar a la muestra según sus rasgos sociodemográficos y en cuanto a sus actitudes y comportamientos con respecto a Internet.

Más del 70% de los individuos de la muestra pueden ser considerados usuarios habituales de Internet. El correo electrónico, las visitas a sitios web para buscar información y las visitas a sitios web por diversión son, por este orden, los usos de Internet más extendidos en la muestra, con una diferencia notable frente al resto de utilidades. Destacamos que la frecuencia de realización de compras es muy baja y que son el centro de estudios o trabajo, seguido del domicilio particular, los lugares de acceso más habituales. Respecto a los productos sobre los que los individuos declaran haber buscado información en Internet, los que obtienen un mayor porcentaje de usuarios son los siguientes: en los primeros puestos aparecen los viajes (59,4%), los libros y discos (el 50,2%), los productos informáticos en general (30,7%), productos de audio y video (25,3%) y motos y coches (20,1%); otras categorías de productos como alimentación, bebidas o productos de droguería obtienen porcentajes muy inferiores (7,5%, 3,4% y 1% respectivamente).

En relación con las proposiciones que sirven para valorar la actitud hacia la publicidad en general, medidas sobre una escala de tipo *likert* de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo), se observa que, por término medio, existe un alto grado acuerdo entre los individuos en que la publicidad es necesaria (5,30) y es una buena fuente de información sobre los productos (4,35). Además, la opinión respecto a la publicidad puede considerarse favorable (4,36), si bien se consideran que “la publicidad es buena cuando tú la buscas” (4,56). Los entrevistados no muestran acuerdo en que la publicidad suscite emociones (3,77) o les resulte divertida (3,65).

En general, el individuo medio se muestra algo favorable a las innovaciones (4,27) y considera que Internet es un gran avance tecnológico (6,20) y un medio de comunicación eficaz (5,73). Respecto a los sitios web de las empresas, tiene una opinión más bien favorable (4,79) y piensa que aportan mayor cantidad de información (5,22) y son más útiles (4,72) que otros medios publicitarios. No considera que los sitios web sean más divertidos que la publicidad aparecida en otros medios (3,30) ni apoya la información “cuando acudo a Internet en busca de información también pretendo divertirme” de una forma rotunda (4,26). Por último, muestra una cierta desconfianza ante la privacidad y seguridad de Internet.

La edad media de los individuos de la muestra está entre los 22-23 años, el 40% son hombres, de residencia urbana en su mayoría (88%).

### 6.2. Estudio de los resultados derivados de la realización del experimento

Para contrastar el efecto de los tratamientos (formato y contenido) que son objeto de manipulación en el experimento, se efectuó un análisis de la varianza.

En la Tabla 1 se presentan los resultados obtenidos en aquellas situaciones experimentales en las que se ha manipulado el formato, manteniendo constante el contenido, pero diferenciando si se trata de con-

tenido básico (grupo 1) o contenido ampliado (grupo 2). Respecto al grupo 1, constituido por aquellos individuos que han visitado los sitios web IB y EB, para ninguna de las variables de respuesta afectiva (R5, R6 y MW) ni comportamental (R7, R8 y R9) resultó significativo el tratamiento, tal y como preveíamos en el planteamiento de la hipótesis H1. El mismo resultado se obtiene cuando analizamos los resultados obtenidos respecto al grupo 2 o conjunto de individuos que han visionado los sitios web IA y EA, con lo que ratificamos nuestra hipótesis.

TABLA 1<sup>7</sup>  
ANOVAS Grupo 1 y Grupo 2

Variables Dependientes	GRUPO 1: Tratamiento manipulado: FORMATO. Mismo contenido (Básico) Número de individuos: 67 Sitios web visitados: IB y EB					GRUPO 2: Tratamiento manipulado: FORMATO. Mismo contenido (Ampliado) Número de individuos: 72 Sitios web visitados: IA y EA				
	Estadístico Descriptivo: Media		Pruebas de efectos intersujetos			Estadístico Descriptivo: Media		Pruebas de efectos intersujetos		
	IB	EB	F	Sig. F. Formato	Eta cuadrado (Potencia observada)	IA	EA	F	Sig. F	Eta cuadrado (Potencia observada)
R2 (Valor informativo)	3,52	3,48	0,154	0,695	0,001 (0,068)	3,56	3,17	8,611	0,004*	0,057 (0,830)
R3 (Valor de diversión)	2,33	3,61	95,950	0,000*	0,425 (1,000)	2,62	3,60	70,855	0,000*	0,333 (1,000)
R5 (Actitud hacia el sitio web)	3,60	3,66	0,177	0,675	0,001 (0,070)	3,71	3,71	0,000	1,000	0,000 (0,050)
R6 (Actitud hacia los servicios ofrecidos)	3,66	3,58	0,625	0,431	0,005 (0,123)	3,81	3,58	3,205	0,076	0,022 (0,428)
MW (Mejor sitio web)	0,55	0,45	1,083	0,300	0,008 (0,178)	0,49	0,51	0,113	0,738	0,001 (0,063)
R7 (Intención de volver a visitar el sitio web)	3,28	3,40	0,494	0,484	0,004 (0,107)	3,25	3,11	0,701	0,404	0,005 (0,132)
R8 (Interés en contactar con el proveedor)	1,28	1,28	0,000	1,000	0,000 (0,050)	1,18	1,15	0,043	0,836	0,000 (0,055)
R9 (Intención de adquirir los servicios ofrecidos)	9,12	8,78	0,859	0,356	0,006 (0,151)	8,21	7,90	0,719	0,398	0,005 (0,134)

Hemos considerado interesante introducir en la tabla los valores obtenidos para las variables que miden tanto el valor informativo como el valor emocional del anuncio para los individuos. Atendiendo al valor informativo (R2), en el grupo 1 no se aprecian diferencias significativas entre IB y EB, lo cual es lógico dado que el contenido es exactamente el mismo, únicamente cambia la forma de presentación. Respecto a IA y EA sí que existen diferencias en cuanto al valor informativo apreciado, siendo mayor en el primer caso. Ello es debido a que si bien nos encontramos en una situación de contenido ampliado, los contenidos adicionales son distintos en ambas situaciones. Atendiendo al valor de diversión hemos de afirmar que en ambos casos es significativo y es el formato emocional el que obtiene valoraciones superiores, lo que de evidencia la correcta manipulación realizada del factor formato en nuestro experimento.

<sup>7</sup> Es un supuesto básico para la aplicación del ANOVA que no existan diferencias significativas entre las varianzas de los grupos. Para garantizar el cumplimiento de este requisito hemos aplicado la prueba de Levene, obteniendo resultados satisfactorios en la práctica totalidad de las variables. No obstante, en el caso de existir heteroscedasticidad, ese efecto se vería paliado cuando las muestras son de parecido o el mismo, como es nuestro caso.

\* Los efectos son significativos a un nivel de confianza del 95%.

La Tabla 2 se refiere a las situaciones experimentales en las que se ha manipulado el contenido. En el grupo 3 vemos como el sitio web IA obtiene, para todas las variables de respuesta consideradas, afectivas y de comportamiento, valores por término medio superiores a los obtenidos por IB. El contenido ampliado afecta de forma significativa y positiva a la actitud hacia el sitio web y hacia el producto o marca, a la consideración del sitio IA como el mejor entre los dos visitados, a la intención de volver a visitar el sitio web y, aunque con menos nivel de confianza, al interés en contactar con el proveedor (significación: 0,054). El contenido no sólo incide significativamente en el valor informativo, sino que afecta también, en menor medida, al valor de diversión, lo que podemos justificar considerando que dar más posibilidades de elección de contenidos y enlaces al individuo le reporta un mayor entretenimiento. En lo que se refiere al grupo 4, para todas las variables de actitud y para la intención de volver al sitio web, descriptivamente sí que obtenemos valores superiores en EA que en EB, es decir, los contenidos ampliados se valoran favorablemente, pero significativamente el contenido sólo afecta a la elección de EA como mejor sitio web que EB. Quedaría así contrastada la segunda hipótesis enunciada en nuestro estudio (H2).

Para el grupo 4, los contenidos ampliados, de tipo afectivo o emocional, influyen de forma favorable, aunque, a la vista de los resultados, no lo hacen con tanta intensidad como en el grupo 3, donde los contenidos ampliados son de tipo racional o informativo. Esto nos lleva directamente a la contrastación de la última hipótesis propuesta, H3, donde afirmamos que ofrecer contenidos ampliados de carácter racional (IA), da lugar a una eficacia mayor que si lo hacemos con contenidos afectivos (EA). MW, o lo que es lo mismo, el elegido como mejor sitio web entre los dos visitados, es la única variable común a los grupos 3 y 4, afectada significativamente por el contenido. Cabe poner de relieve que el tamaño del efecto (eta cuadrado) es menor en el caso afectivo o emocional (0,287) que en el caso racional o informativo (0,563).

TABLA 2  
ANOVAS Grupo 3 y Grupo 4

Variables Dependientes	GRUPO 3: Tratamiento manipulado: FORMATO. Mismo formato (Informativo) Número de individuos: 79 Sitios web visitados: IB e IA					GRUPO 4: Tratamiento manipulado: FORMATO. Mismo formato (Emocional) Número de individuos: 75 Sitios web visitados: EB y EA				
	Estadístico Descriptivo: Media		Pruebas de efectos intersujetos			Estadístico Descriptivo: Media		Pruebas de efectos intersujetos		
	IB	IA	F	Sig. F. Formato	Eta cuadrado (Potencia observada)	EB	EA	F	Sig. F	Eta cuadrado (Potencia observada)
R2 (Valor informativo)	2,81	3,53	24,335	0,000*	0,135 (0,998)	3,24	3,33	0,524	0,470	0,004 (0,111)
R3 (Valor de diversión)	2,25	2,71	13,159	0,000*	0,078 (0,950)	2,68	2,73	0,205	0,651	0,001 (0,073)
R5 (Actitud hacia el sitio web)	3,05	3,68	22,669	0,000*	0,127 (0,997)	3,56	3,65	0,717	0,399	0,005 (0,134)
R6 (Actitud hacia los servicios ofrecidos)	3,24	3,61	7,463	0,007*	0,046 (0,775)	3,53	3,57	0,137	0,712	0,001 (0,066)
MW (Mejor sitio web)	0,125	0,875	182,571	0,000*	0,563 (1,000)	0,23	0,77	44,725	0,000*	0,287 (1,000)
R7 (Intención de volver a visitar el sitio web)	2,80	3,32	10,130	0,002*	0,061 (0,886)	3,09	3,17	0,289	0,592	0,002 (0,083)
R8 (Interés en contactar con el proveedor)	0,97	1,20	3,776	0,054	0,024 (0,489)	1,20	1,19	0,012	0,914	0,000 (0,051)
R9 (Intención de adquirir los servicios ofrecidos)	7,92	8,34	1,965	0,163	0,012 (0,286)	7,95	8,01	0,049	0,826	0,000 (0,056)

Para finalizar, pretendemos dar una visión global del estudio. En la tabla 3 aparecen, de forma agregada, los datos obtenidos para la muestra total, teniendo en cuenta la manipulación de los dos tratamientos, formato y contenido. Es IA el sitio web que genera un valor informativo superior para los consumidores por el efecto positivo del contenido y de la interacción de dicho factor con el formato. EA, por su parte, origina un valor de diversión superior por el efecto del formato, del contenido y de su efecto interacción.

IA es el sitio web mejor valorado en términos afectivos y respecto a la intención de volver a visitar el sitio web. Para las variables de actitud resulta significativo tanto el contenido, en mayor medida, como el efecto interacción del formato y el contenido. En cuanto a las variables comportamentales, únicamente resulta significativo el efecto conjunto de los dos tratamientos sobre la intención de volver a visitar el sitio web.

TABLA 3  
ANOVA para la muestra total

MUESTRA TOTAL: Tratamientos manipulados: <b>FORMATO y CONTENIDO</b> . Número de individuos: 293 Sitios web visitados: <b>IB, IA, EB y EA</b>													
Variables dependientes	Estadístico descriptivo: Media				Pruebas de los efectos intersujetos <sup>8</sup>								
	IB	IA	EB	EA	F			Significación F			Eta Cuadrado (Potencia observada)		
					F	C	FC	F	C	FC	F	C	FC
<b>R2</b> (Valor informativo)	3,14	3,54	3,35	3,25	0,315	5,067	13,913	0,575	0,025*	0,000*	0,001 (0,087)	0,009 (0,613)	0,023 (0,961)
<b>R3</b> (Valor de diversión)	2,29	2,67	3,11	3,16	97,585	10,115	6,415	0,000*	0,002*	0,012*	0,144 (1,000)	0,017 (0,888)	0,011 (0,715)
<b>R5</b> (Actitud hacia el sitio web)	3,30	3,70	3,61	3,68	4,860	12,763	5,927	0,028*	0,000*	0,015*	0,008 (0,595)	0,021 (0,946)	0,010 (0,681)
<b>R6</b> (Actitud hacia los servicios ofrecidos)	3,43	3,70	3,56	3,58	0,000	6,025	4,355	0,993	0,014*	0,037*	0,000 (0,050)	0,010 (0,688)	0,007 (0,549)
<b>R7</b> (Intención de volver a visitar el sitio web)	3,02	3,28	3,24	3,14	0,222	1,055	4,887	0,637	0,305	0,027*	0,000 (0,076)	0,002 (0,176)	0,008 (0,598)
<b>R8</b> (Interés en contactar con el proveedor)	1,12	1,19	1,24	1,17	0,619	0,002	1,276	0,432	0,961	0,259	0,001 (0,123)	0,000 (0,050)	0,002 (0,204)
<b>R9</b> (Intención de adquirir los servicios ofrecidos)	8,47	8,28	8,34	7,96	1,824	2,915	0,302	0,177	0,088	0,583	0,003 (0,271)	0,005 (0,399)	0,001 (0,085)

## 7. CONCLUSIONES

Los sitios web de las empresas se corresponden con un contexto de alta implicación, en la medida en que se trata de una publicidad buscada. En esta situación, atendiendo a los postulados del ELM, los individuos se convierten en buscadores activos de los contenidos considerados relevantes, con la motivación y habilidad suficiente para procesar dicha información. Los resultados obtenidos en el estudio avalan esta proposición: independientemente de la forma (formato informativo o emocional) en que se presente la información en los sitios web, el individuo extrae aquellos contenidos que percibe como fundamentales, y no se ve afectado por elementos externos ni periféricos.

<sup>8</sup> Las pruebas de los efectos intersujetos presentan los resultados para el tratamiento formato (F), contenido (C) y para el efecto interacción de ambos factores (FC).



Por las características propias de Internet como medio, el ofrecimiento en las páginas web de información adicional relacionada de forma indirecta con el producto anunciado, genera actitudes positivas en los individuos. Además, son los contenidos de tipo informativo o racional, en oposición a los que presentan un tono emocional, los que pueden considerarse más eficaces, tanto en términos afectivos como compartamentales. Si bien el contenido de los anuncios no influye de forma directa sobre conductas tales como la intención de compra, sí se aprecia la existencia de un efecto indirecto de este aspecto relacionado con la ejecución de los anuncios a través de la actitud hacia el sitio web.

En definitiva, las empresas, respecto a su estrategia de comunicación a través de Internet, y en concreto, cuando elijan los sitios web como forma publicitaria, deben atender no tanto a su diseño o formato, si bien es necesario que éste sea adecuado para conseguir los fines perseguidos, como al tipo de información ofrecida. El valor añadido de Internet, en lo que a publicidad buscada se refiere, reside en los contenidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A.; BATRA, R. y MYERS, J. G. (1992): *Advertisement Management*. Prentice Hall.
- BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B. y IACOBUCCI, D. (1998): "New media interactive advertising vs. traditional advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, nº 4, pp. 23-32.
- BERTHON, P.; PITT, L. F. y WATSON, R. T. (1996): "The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, nº 1, pp. 43-45.
- BRIGGS, R. y HOLLIS, N. (1997): "Advertising on the Web: Is there response before click-through?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, nº 2, pp. 33-45.
- BRUNER II, G. C. y KUMAR, A. (2000): "Web commercials and advertising hierarchy-of effects", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, nº 1 / 2, pp. 35-42.
- CHO, C.; LEE, J. y THARP, M. (2001): "Different Forced-Exposure levels to Banner Advertisement", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, pp. 45-56.
- DAHLEN, M. (2001): "Banner Advertising through a New Lens", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, nº.4, pp. 23-30.
- DUCOFFE, R. H. (1996): "Advertising value and advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, nº 5, pp. 21-35.
- EIGHMEY, J. (1997): "Profiling user responses to commercial Web sites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, nº. 3, pp. 59-66.
- EIGHMEY, J. y MCCORD, L. (1998): "Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the World Wide Web", *Journal of Business Research*, Vol. 41, nº.3, pp. 187-194.
- FINK, D. y LAUPASE, R. (2000): "Percepcion of Web site design characteristic: a Malaysian/Austarlian comparison", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, pp. 44-55.
- GALLAGHER, K.; FOSTER, K. D. y PARSONS, J. (2001): "The medium is not the message: Advertising effectiveness and content evaluation in print on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, nº 4, pp. 57-70.
- GATTIKER, U. E.; PERLUSZ, S. y BOHMANN, K. (2000): "Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, nº 2, pp. 126-140.
- HONEYCUTT, E. D.; FLAHERTY T. B. y BENASSI, K. (1998): "Marketing Industrial products on the Internet", *Industrial Marketing Management*, nº.27, pp. 63-72.
- LEONG, E. K. F.; HUANG, X. y STANNERS, P. J. (1998): "Comparing the effectiveness of the Web site with traditional media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, nº 5, pp. 44-51.
- NEL, D.; VAN NIEKERK, R.; BERTHON, J. P. y DAVIES, T. (1999): "Going with the flow: Web sites and customer involvement", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, nº 2, pp. 109-116.
- PETTY, R. E.; CACIOPO, J. T. y SCHUMANN, D. (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The moderating Role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 135-146.

- SEN, S.; PADMANABHAN, B; TUZHILIN, A.; WHITE, N. y STEIN, R. (1998): "The identification and satisfaction of consumer analysis-driven information need of marketers on the WWW", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 7/8, pp. 688-702.
- SHAMDASANI, P. N.; STALANAD, A. J. S. y TAN, J. (2001): "Location, location, location: Insights for advertising placement on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, nº 4, pp. 7-21.
- STEVESON, J. C.; BRUNER II y KUMAR, A. (2000): "Webpage background and viewer attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, nº 1/2, pp. 29-34.

# El papel moderador de la implicación hacia el mensaje en la eficacia publicitaria de los anuncios con o sin famosos

---

MIGUEL A. RODRÍGUEZ MOLINA<sup>1</sup>  
TEODORO LUQUE MARTÍNEZ<sup>2</sup>  
*Universidad de Granada*

## RESUMEN

*Este trabajo trata de analizar la eficacia de las celebridades en la publicidad y el papel moderador de la implicación hacia el mensaje sobre diferentes medidas de eficacia publicitaria. Para cumplir con estos objetivos, se lleva a cabo un diseño experimental donde se manipula la fuente y la implicación hacia el mensaje y donde, como variables dependientes, se incluyen la credibilidad de la fuente, del anuncio, la actitud hacia el anuncio y la marca y la intención de compra. Los resultados muestran que los famosos son más creíbles que los no famosos y también que obtienen mayores puntuaciones sobre la actitud hacia el anuncio o la actitud hacia la marca. Sin embargo, no se han encontrado diferencias significativas sobre la intención de compra. Las implicaciones teóricas y prácticas se ofrecen en la parte final del trabajo.*

**Palabras clave:** Famosos; eficacia publicitaria; implicación hacia el mensaje.

## 1. INTRODUCCIÓN

La investigación académica lleva tiempo preocupándose por la influencia de los grupos de referencia y el liderazgo de opinión en el comportamiento del consumidor. Algunos trabajos pioneros en este campo ya mostraban de forma inequívoca el influjo social de los grupos en la elección de productos o

---

<sup>1</sup> Departamento de Administración de Empresas y Márketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus Universitario de Cartuja s/n – 18071 Granada, [rmolina@ugr.es](mailto:rmolina@ugr.es)

<sup>2</sup> Departamento de Administración de Empresas y Márketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus Universitario de Cartuja s/n – 18071 Granada, [tluque@ugr.es](mailto:tluque@ugr.es)

marcas y comportamientos imitativos de los líderes de opinión (Stafford, 1966; Witt, 1969; Witt y Bruce, 1970; 1972; Leonard-Barton, 1985).

Sin embargo, lo anterior no debe ocultar la limitada utilización que se ha hecho del conocimiento acumulado sobre este tema puesto que, cuando se pone en práctica, aparecen un número nada despreciable de dificultades (Alonso, 2000; 211-215). Como consecuencia, en muchos casos el liderazgo se ha simulado a través de la publicidad utilizando a personas que recomendaban el uso del producto. La utilización en publicidad de personas famosas, expertos, consumidores típicos o presidentes de compañías debe pues situarse en este contexto.

Los académicos y los profesionales han estado interesados en conocer las diferencias que se producen entre anuncios con y sin famosos, ya que se trata de un estilo publicitario que se utiliza con cierta frecuencia (Till y Busler, 1998; Shimp, 1997; 335).

El principal objetivo de este trabajo es conocer más acerca de la eficacia publicitaria de los famosos y también el papel de determinadas variables moderadoras como la implicación hacia el mensaje. Para conseguirlo, en primer lugar, se ha llevado a cabo una breve revisión de la literatura sobre la eficacia publicitaria de las celebridades en la publicidad y del papel moderador de la implicación hacia el mensaje en el procesamiento de los anuncios publicitarios. Esto nos ha permitido formular una serie de hipótesis sobre cada una de las variables dependientes utilizadas.

En segundo lugar, se ha planteado un diseño experimental donde se manipula la fuente y la implicación hacia el mensaje, y donde como medidas dependientes destacan la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca, la intención de compra, la credibilidad del anunciante o la credibilidad del anuncio.

La tercera parte, se ha dedicado al contraste empírico de las hipótesis planteadas y a la exposición de los principales resultados.

Finalmente, la última parte se dedica a la discusión de los resultados alcanzados en el apartado anterior, a la exposición de las principales conclusiones e implicaciones que se derivan tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

## **2. LA EFICACIA DE LAS CELEBRIDADES EN LA PUBLICIDAD Y EL PAPEL MODERADOR DE LA IMPLICACIÓN HACIA EL MENSAJE: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. La eficacia publicitaria de los famosos**

La eficacia publicitaria de las celebridades ha suscitado un gran interés entre las empresas porque su coste resulta muy elevado. Esto ocurre, no sólo porque contratarlos supone un desembolso de dinero que no está al alcance de cualquier compañía, sino también por el riesgo o la dependencia que implica.

Sin embargo, después de treinta años, no existen demasiados trabajos sobre este tema. Además, los resultados no son coincidentes del todo sino que entre ellos existen conflictos y contradicciones que no han permitido conocer con claridad los efectos que tienen sobre las tradicionales medidas de eficacia publicitaria. Así, cuando se usa a un famoso en una campaña publicitaria, se pueden mejorar algunas medidas como la atención hacia el anuncio y empeorar otras como la elaboración del mensaje, lo que hace que el impacto final sobre las actitudes o intención de compra sea una ponderación de efectos positivos y negativos.

Otro problema aparece derivado del conjunto tan amplio de teorías que han dado explicaciones globales o parciales de la eficacia de un famoso en la publicidad. La pionera revisión de Kaikati (1987) resulta más bien descriptiva y utiliza como marco teórico la teoría del aprendizaje del mensaje. En ella

se destacan principalmente factores como el atractivo o la credibilidad de la fuente como determinantes de las actitudes e intención de compra. Sin embargo, revisiones de la literatura más recientes (Erdogan, 1999), amplían notablemente el conjunto de enfoques teóricos utilizados e incluyen, además de la citada teoría del aprendizaje del mensaje, al condicionamiento clásico y operante, al modelo de transferencia de los significados (McCracken, 1989) o al modelo de probabilidad de elaboración (Petty y Cacioppo, 1986).

Uno de los primeros intentos por conocer la eficacia de este formato publicitario se debe a Kamen, Azhari y Kragh (1975) quienes, en colaboración con la compañía Amoco Oil, llevaron a cabo tres estudios para conocer los resultados de una campaña que usaba a Johnny Cash, un famoso cantante, como testificante. Sus conclusiones pusieron de manifiesto que incluir a un famoso parecía tener efectos positivos sobre las actitudes hacia el anuncio y el reconocimiento de la campaña, aunque las diferencias en la credibilidad de la fuente y la actitud hacia la marca eran menos evidentes.

Dos años más tarde, Fireworker y Friedman (1977) daban a probar un vino a una muestra de 200 sujetos repartidos por igual según el sexo. Antes de probarlo, el entrevistador hacía una serie de declaraciones sobre el producto que se atribuían a un famoso, el presidente de la compañía, una persona corriente, un experto, o nadie (condición neutral). Los resultados mostraron que el tipo de presentador tenía un efecto significativo sobre la actitud hacia la marca, aunque no sobre la intención de compra. Concretamente, la actitud hacia la marca era mayor cuando se comparaban las puntuaciones del famoso y el experto con la condición neutral.

En otro estudio (Friedman, Termini y Washington, 1976) se mostraba un anuncio a una muestra de 150 estudiantes donde aparecía un famoso, una persona común, un experto, y el presidente de la compañía respaldando una bebida. También había una condición de control donde el producto era promocionado sin ningún personaje. Como medidas dependientes se tomaron, entre otras, la intención de compra y la credibilidad del anuncio. Los resultados obtenidos eran algo diferentes si se comparan con los dos estudios anteriores. Así, la intención de compra era mayor cuando se comparaba al famoso y el presidente de la compañía con el resto de condiciones. Sobre la credibilidad del anuncio no existían diferencias significativas aunque, un examen más detenido, mostraba que la valoración que recibía el famoso era mucho mayor que la del grupo de control.

Los trabajos anteriores representan bastante bien las contradicciones a las que ha llegado la literatura académica, hecho que también se ha puesto de manifiesto en trabajos posteriores. Así, los resultados de Atkin y Block (1983), Kamins (1989), Mehta (1990) o Natarajan y Chawla (1997) muestran que los famosos son más creíbles que los no famosos. Sin embargo, Kamins y Gupta (1994) no encuentran diferencias significativas, y O'Mahony y Meenaghan (1996) ponen de manifiesto que los famosos no son ni convincentes ni creíbles a juicio de los consumidores. Los resultados de otros trabajos revelan que la credibilidad de un famoso se deteriora cuando éste presenta muchos productos, ya que los consumidores perciben que la motivación que subyace a este comportamiento es monetaria (Tripp, Jensen y Carlson, 1994).

Con respecto a la credibilidad del anuncio y del anunciante, las investigaciones han planteado hipótesis en ambos sentidos. Así, algunos trabajos han contrastado la hipótesis de que la credibilidad del anuncio era menor cuando se usaban famosos (Atkin y Block, 1983), mientras que otros han pronosticado que los anuncios eran más creíbles al usar famosos (Natarajan y Chawla, 1997). En general, los resultados han mostrado que no existen diferencias ni sobre la credibilidad del anuncio ni sobre la credibilidad del anunciante (Friedman, Termini y Washington, 1976; Atkin y Block, 1983; Kamins y Gupta, 1994; Natarajan y Chawla, 1997).

Los resultados para la actitud hacia el anuncio son también contradictorios. Mientras que algunos han encontrado que la actitud hacia el anuncio era mayor cuando se usan famosos en comparación a no famosos (Kamen, Azhari y Kragh, 1975; Friedman y Friedman, 1979; Natarajan y Chawla, 1997), otros no han encontrado diferencias significativas (Atkin y Block, 1983; Kamins, 1989; Mehta, 1990; Kamins y Gupta, 1994; Pons, 1996; Lafferty y Goldsmith, 1999; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000).

Que los famosos no mejoren la actitud hacia el anuncio resulta sorprendente a la luz de otras investigaciones basadas en la teoría del aprendizaje (Hovland y Weiss, 1951; Hovland, Janis y Kelley, 1953). Así, Brock (1965), Simons et al. (1970), Baker y Churchill (1977) y Chaiken (1979), entre otros, han mostrado que la actitud hacia el anuncio era mayor cuando se usaba una fuente atractiva.

Si las personas conocidas son más atractivas y creíbles en relación con las menos conocidas (Freiden, 1984; Mehta, 1990; O'Mahony y Meenaghan, 1996), ¿por qué no mejoran la actitud hacia el anuncio? Como se desprende de lo anterior, los resultados de la investigación son contradictorios y no terminan de aclarar cuál es el sentido de esta relación. No obstante, existe abundante evidencia que muestra que la actitud hacia el anuncio es mayor a medida que la fuente es más atractiva y creíble.

Para la actitud hacia la marca, los resultados alcanzados por la literatura académica son más unánimes. Por una parte, la actitud hacia la marca parece mayor cuando se compara a un famoso y una situación de control donde no aparece ningún personaje respaldando el producto (Kamen, Azhari y Kragh, 1975; Fireworker y Friedman, 1976; 1977).

Del mismo modo, la actitud hacia la marca es mayor cuando se trata de ambientes competitivos, aunque este efecto viene moderado por las diferencias entre las ofertas. Cuando las diferencias entre las ofertas son grandes, un famoso es más persuasivo que un no famoso. Cuando las diferencias son pequeñas, también un famoso es significativamente más persuasivo en comparación a un no famoso, pero las diferencias son menores (Heath, McCarthy y Mothersbaugh, 1994).

Por otra parte, cuando se comparan a famosos y otros presentadores (experto, presidente de compañía, consumidor típico), no aparecen diferencias en la actitud hacia la marca (Friedman y Friedman, 1979; Freiden, 1981; Atkin y Block, 1983; Mehta, 1990; Kamins y Gupta, 1994), si bien existen también evidencias contrarias a esta afirmación (Sanbonmatsu y Kardes, 1988; Kamins, 1989).

Finalmente, por lo que respecta a la intención de compra, los resultados son parecidos a los obtenidos para la actitud hacia la marca. Así, en ambientes competitivos, las puntuaciones sobre la intención de compra son mayores cuando se usan famosos en lugar de no famosos. Estas diferencias se van incrementando a medida que las diferencias entre las ofertas son mayores (Heath, McCarthy y Mothersbaugh, 1994). En cambio, cuando se comparan famosos y no famosos en ambientes no competitivos, no parecen existir diferencias en la intención de compra. Esto ha sido confirmado por numerosos trabajos (Fireworker y Friedman, 1976; 1977; Freiden, 1981; 1982; Atkin y Block, 1983; Kamins, 1989; Mehta, 1990), aunque también existen evidencias contrarias (Friedman, Termini y Washington, 1976; Friedman y Friedman, 1979; Kamins y Gupta, 1994).

## **2.2. El papel moderador de la implicación**

La literatura académica ha encontrado algunas variables que podrían moderar las relaciones apuntadas anteriormente. Algunas de las más relevantes son el tipo de producto, el emparejamiento entre la fuente, producto y/o mensaje, la familiaridad de la marca, el medio utilizado, el contexto en que se desarrolla la investigación, la implicación con el mensaje, el material en que el anuncio se encuentra incluido, la composición de la muestra y la dirección del mensaje. Este trabajo trata de conocer el efecto moderador de la implicación hacia el mensaje. Por esta razón, dedicamos los siguientes párrafos a conocer los hallazgos más relevantes en relación con esta variable.

Los investigadores han utilizado el concepto de implicación en un esfuerzo por comprender cómo es el comportamiento del consumidor. Esto ha creado diferentes definiciones, medidas y formas de hacer operativo el concepto. Una revisión de la literatura arroja una variedad muy amplia de etiquetas que la acompañan. Así, se ha hablado de la ego-implicación, implicación con el producto, implicación con la cuestión y la tarea, implicación duradera, implicación circunstancial, implicación con la respuesta, implicación con el mensaje, implicación con la compra, implicación con la decisión de compra, implicación basada en el compromiso, implicación con la respuesta, por citar solamente algunos ejem-

plos (Houston y Rothschild, 1978; Clarke y Belk, 1979; Mitchell, 1979; Bloch y Richins, 1983; Muncy y Hunt, 1984; Stone, 1984; Zaichkowsky, 1985; Greenwald y Leavitt, 1984; Mittal, 1989; Poiesz y Bont, 1995; Krugman, 1999).

Para nosotros, la implicación es un estado motivacional y, como tal, reside en el individuo. Representa el grado de excitación e interés que una determinada situación o estímulo provoca en el sujeto. Debe diferenciarse de sus antecedentes (valores personales, situación de compra o riesgo asociado a la decisión) y de sus consecuencias (búsqueda de información, procesamiento de la información o modo en que se forman y cambian las actitudes), y tiene una naturaleza cognitiva (cuando se centra en el mensaje) o afectiva (cuando se centra en otros elementos de la comunicación como la foto que acompaña al mensaje).

La implicación ha jugado un papel muy importante en los modelos de procesamiento duales como el modelo de probabilidad de elaboración [ELM] (Petty y Cacioppo, 1986) o el modelo heurístico-sistemático [MHS] (Chen y Chaiken, 1999). También ha sido una variable fundamental en otros modelos como el de procesamiento de la información en la publicidad (MacInnis y Jaworski, 1989; MacInnis, Moorman y Jaworski, 1991). Así, en situaciones de alta implicación, los sujetos basan sus actitudes en una consideración diligente de la información que proporciona el estímulo. Cuando los sujetos se ajustan a este comportamiento, se dice que la actitud se forma a través de la ruta central (en la terminología del ELM) o que siguen un procesamiento sistemático (en la terminología del MHS). En cambio, cuando la implicación es baja, los sujetos forman y/o cambian sus actitudes a través de señales más superficiales como el atractivo o la experiencia de la fuente. Esta es la denominada ruta periférica (en la terminología del ELM) o procesamiento heurístico (en la terminología del MHS). Existe abundante evidencia empírica que confirma estos supuestos (Andrews y Shimp, 1990; Chaiken, 1980; Chaiken y Eagly, 1983; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981; Ratneshwar y Chaiken, 1991; Yalch y Elmore-Yalch, 1984).

Para los casos en que se comparaban famosos y no famosos, los resultados han mostrado que, cuando la implicación con el mensaje es baja, la actitud hacia la marca era mayor si se utilizaba a un famoso. Cuando la implicación era alta, no existían diferencias significativas en la actitud hacia la marca (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983). Otro estudio (Sanbonmatsu y Kardes, 1988) también mostraba que, cuando la habilidad para procesar el mensaje era baja, la actitud hacia la marca era mayor cuando se usaba a un famoso. Cuando la habilidad era alta, no existían diferencias entre famosos y no famosos. No obstante, cabe reseñar que también existen trabajos que no confirman los resultados anteriores (véase Cole et al., 1990).

### 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los principales objetivos de este trabajo se centran en conocer cuál es la eficacia de las celebridades en la publicidad y también cuál es el papel moderador de variables como la implicación hacia el mensaje. De forma más concreta, los objetivos de esta investigación son:

- Determinar si los anuncios publicitarios con famosos son más persuasivos que con no famosos.
- Conocer las diferencias que se producen en la formación de actitudes e intención de compra.

Para alcanzar estos objetivos generales se han formulado una serie de hipótesis relacionadas con algunas medidas de eficacia publicitaria que se usan habitualmente, y que incluyen la credibilidad de la fuente, la credibilidad del anuncio, la credibilidad del anunciante, la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra.

De acuerdo con la mayoría de la literatura consultada, los famosos son más creíbles que los no famosos. Este hallazgo es consistente con las investigaciones basadas en la teoría del aprendizaje del mensaje que han encontrado que los sujetos atractivos son valorados como más expertos y confiables (Patzner, 1983). En consecuencia, proponemos que:

***H1: Los famosos serán más creíbles que los no famosos.***

Con respecto a la credibilidad del anuncio y del anunciante, las investigaciones revisadas son unánimes al encontrar que los anuncios con famosos no mejoran ni una ni otra si se comparan con fuentes menos conocidas. En consecuencia, esperamos que:

***H2: La credibilidad del anuncio será similar tanto si se usan famosos como no famosos.***

***H3: La credibilidad del anunciante será similar tanto si se usan famosos como no famosos.***

Respecto de la actitud hacia el anuncio, los hallazgos son bastante contradictorios. Dada esta controversia, necesitamos de un apoyo teórico para formular la hipótesis en un sentido u otro. A este respecto, los trabajos sobre la teoría del aprendizaje del mensaje, establecen una relación positiva entre el atractivo de la fuente y la actitud hacia el anuncio (Brock, 1965; Simons et al., 1970; Baker y Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Debevec y Kernan, 1984; Wilcox et al., 1985; Petroschius y Crocker, 1989). Las celebridades son, por lo general, personas atractivas y simpáticas. Además, por definición, son populares y la popularidad forma parte también del atractivo de la fuente. Por tanto, esperamos que:

***H4: La actitud hacia el anuncio será mayor cuando se usen a famosos vs no famosos.***

Con relación a la actitud hacia la marca, las investigaciones han encontrado que, los famosos, no crean mejores actitudes hacia la marca en comparación a los no famosos. Por tanto, esperamos que:

***H5: La actitud hacia la marca será similar tanto si se usan famosos como no famosos.***

Por otra parte, esperamos que la actitud hacia la marca no difiera entre situaciones de alta y baja implicación, tal y como defienden algunos autores (Laczniak y Muehling, 1993). Esto ocurre porque la actitud hacia la marca se formará basándose en señales distintas, pero esto no tiene porqué hacer que en una condición sea mayor que otra. Con otras palabras, tanto en condiciones de alta como baja implicación, se pueden formar actitudes hacia la marca positivas o negativas, con intensidad similar, pero las señales que usarán los sujetos para formarlas serán distintas. Además, basándonos en el modelo de probabilidad de elaboración (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; Sanbonmatsu y Kardes, 1988; Cole et al., 1990; Mehta, 1990), pensamos que la implicación hacia el mensaje moderará la actitud hacia la marca en el sentido que propone H7.

***H6: La actitud hacia la marca será similar tanto en situaciones de alta como baja implicación hacia el mensaje.***

***H7: La actitud hacia la marca vendrá moderada por el nivel de implicación hacia el mensaje. Cuando la implicación con el mensaje sea baja, la actitud hacia la marca será mayor si se usan famosos (comparados con no famosos). En cambio, cuando la implicación con el mensaje sea baja, la actitud hacia la marca no diferirá significativamente entre famosos y no famosos.***

Respecto de la intención de compra, los trabajos han mostrado que ésta era similar tanto si se usaban famosos como no famosos. En consecuencia:

***H8: La intención de compra será similar tanto si se usan famosos como no famosos.***

#### **4. METODOLOGÍA**

Para alcanzar los objetivos y contrastar las hipótesis propuestas se diseñó un experimento donde se manipulaba experimentalmente la fuente y la implicación hacia el mensaje. Cada una de las variables independientes tenía dos niveles. Así, el presentador podía ser famoso o no famoso, mientras que, para la implicación hacia el mensaje, los sujetos podían encontrarse en una situación de alta o baja implicación. Se trata, por tanto, de un experimento 2x2.



Para la elección de los presentadores se llevó a cabo un pretest formado por 44 mujeres de diferente edad. Los sujetos fueron captados en diferentes centros comerciales y eran expuestos a diferentes fotografías que debían valorar sobre diferentes adjetivos que incluían la familiaridad, simpatía y credibilidad de la fuente. Los resultados del pretest llevaron a elegir a dos personas muy conocidas y otra poco conocida que aparecían presentando el producto incluido en el anuncio experimental.

Para manipular la implicación hacia el mensaje, a los sujetos se les proporcionó una serie de instrucciones. Las investigaciones anteriores han usado con bastante frecuencia este modo de manipulación de la implicación, si bien el tipo de instrucciones utilizadas han sido muy variadas (véase Lacznia y Muehling, 1993). Finalmente, se optó por adaptar una de las que propone Lacznia y Muehling (1993), que está basada en el aprendizaje. En la condición de alta implicación, se resaltaba la importancia del producto, se ponía al sujeto en una situación donde necesitaba comprar el producto y se destacaba las diferencias que había entre las marcas del producto anunciado. En la condición de baja implicación, a los sujetos se les pedía que centraran su atención sobre la información y los anuncios que contenía un periódico en el cual estaba insertado el anuncio experimental.

El producto anunciado era leche, un producto de compra rutinaria donde las celebridades se han usado con cierta frecuencia.

Los anuncios experimentales fueron creados profesionalmente y se incluyeron en un periódico ficticio que contenía cuatro páginas ocupando siempre la misma posición. El periódico ficticio contribuía a dotar de un mayor realismo al experimento ya que tenía la apariencia de un periódico normal.

#### 4.1. Elección de la muestra y trabajo de campo

La muestra estaba formada por 960 mujeres responsables de la compra en el hogar, que eran repartidas de forma aleatoria entre las cuatro condiciones experimentales, dando como resultado 240 sujetos por tratamiento. La justificación de la elección se basa en los estudios realizados en nuestro entorno más inmediato. Así, Luque *et al.* (1998; 52) muestra que un amplio porcentaje de mujeres (85,32%) son las encargadas de llevar a cabo la compra en el hogar, y Martínez (1996) concluye que las decisiones relacionadas con la compra de productos de alimentación y hogar están claramente dominadas por la esposa.

La ficha técnica del estudio es la que se muestra en la Tabla 1.

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

Población	Mujeres entre 18 y 65 años encargadas de la compra en el hogar familiar
Ámbito geográfico poblacional	Todo el territorio nacional
Ámbito geográfico muestral	Cádiz, Valencia, Barcelona y Valladolid
Tamaño muestral	960 mujeres
Proceso de muestreo	Muestreo estratificado con afijación proporcional según la edad
Nivel de confianza	95,5%
Varianza máxima admitida en la estimación de proporciones	$p = q = 0,50$
Error muestral	3,23%
Fecha de la realización del trabajo de campo	Del 6 de septiembre de 1999 al 2 de octubre de 1999

El trabajo de campo se desarrolló en las ciudades de Cádiz, Valencia, Barcelona y Valladolid. El criterio seguido para seleccionar dichas ciudades fue la búsqueda de núcleos urbanos diversos en cuanto a población y características, escogiendo por ello dos grandes centros urbanos como Barcelona y Valencia, y otros dos núcleos más pequeños con características diversas como Valladolid y Cádiz. La exis-

tencia de recursos escasos limitó el estudio al hábitat urbano descartando el rural, si bien en las ciudades más grandes (Valencia, Barcelona y Valladolid) las entrevistas se repartieron entre el centro y la periferia con el objetivo de captar individuos diversos.

En cada ciudad se realizaron 240 entrevistas. Para ello se contactó con varias empresas en cada una de las ciudades que se encargaban del alquiler de los locales donde se realizaban las entrevistas, de la captación de los sujetos y de la entrevista.

Con respecto al trabajo de campo, en primer lugar se captaba al individuo y se le acomodaba convenientemente. Realizado lo anterior, se le argumentaba que el estudio tenía como misión principal investigar las actitudes y comportamientos de los consumidores en general. Con esto se pretendía que los sujetos no descubrieran cuál era el objetivo real de la investigación. A continuación, comenzaban a responder algunas preguntas generales sobre sus hábitos de consumo. Seguidamente, se les proporcionaba el periódico ficticio que era inspeccionado de un modo natural. Realizado esto, los sujetos respondían algunas preguntas relacionadas con el periódico y con los anuncios que aparecían en él. Como medidas dependientes se tomaron, entre otras, la credibilidad de la fuente, la credibilidad del anuncio y del anunciante, la actitud hacia el anuncio y la marca, y la intención de compra.

#### 4.2. Variables dependientes

*Credibilidad de la fuente.* La literatura anterior ha destacado principalmente dos dimensiones de la credibilidad de la fuente: la experiencia y la confianza (Hovland, Janis y Kelley, 1953; Klebba y Unger, 1983; Ohanian, 1990). Basándonos en esto, para medir la credibilidad de la fuente se usaron tres ítems en una escala de diferencial semántico que pedía al entrevistado que indicara el grado de conocimiento de la fuente respecto del producto anunciado, el grado de confianza que le inspiraba la fuente y la credibilidad de la fuente. A través de un análisis factorial confirmatorio se encontró que la fiabilidad compuesta alcanzaba un valor de 0,87, la varianza extraída de 0,70 y el alpha de Cronbach de 0,83. En consecuencia, se sumaron los tres ítems de la credibilidad de la fuente para formar una sola variable.

*Credibilidad del anuncio.* Para medir la credibilidad del anuncio se usó un ítem en una escala de diferencial semántico que pedía al entrevistado que valorase si el anuncio era o no creíble. Este modo de medir la credibilidad del anuncio se ha usado por parte de algunos autores (Atkin y Block, 1983).

*Credibilidad del anunciante.* De forma similar a Freiden (1984) y Kamins y Gupta (1994), la credibilidad del anunciante fue medida a través de un ítem en una escala de diferencial semántico con siete posiciones.

*Actitud hacia el anuncio.* Para medir la actitud hacia el anuncio se usaron tres ítems en una escala de diferencial semántico de 7 puntos (nada atractivo - muy atractivo; desagradable - agradable; nada interesante - muy interesante) usados por otras investigaciones (Gardner, 1985; Kamins, 1990; Kamins y Gupta, 1994; MacKenzie y Lutz, 1989; Misra y Beatty, 1990). A través de un análisis factorial confirmatorio se encontró que la fiabilidad compuesta alcanzaba un valor de 0,89, la varianza extraída de 0,73 y el alpha de Cronbach de 0,85. Vistos los resultados anteriores, se sumaron los tres ítems correspondientes a la actitud hacia el anuncio para formar una sola variable.

*Actitud hacia la marca.* Para medir la actitud hacia la marca se usaron cuatro ítems en una escala de diferencial semántico de 7 puntos (muy mala - muy buena; desfavorable - favorable; negativa - positiva; no me gusta nada - me gusta mucho) que también han usado otros estudios (MacInnis y Park, 1991; Muehling y Lacznik, 1988). El análisis factorial confirmatorio indicaba que la fiabilidad compuesta alcanzaba un valor de 0,96, la varianza extraída de 0,87 y el alpha de Cronbach de 0,95. Estos resultados sirvieron para formar una sola variable que era la suma de los cuatro ítems anteriores.

*Intención de compra.* Para medir la intención de compra se usaron dos ítems en una escala de diferencial semántico de 7 puntos (poco probable - muy probable y definitivamente no compraré - defini-

tivamente compraré) de modo similar a otras investigaciones (Kahle y Homer, 1985). La correlación entre ambos ítems alcanzó un valor muy alto e igual a 0,92 y, por tanto, optamos por sumar los dos ítems relativos a la intención de compra.

Además de las variables dependientes anteriores, ciertas variables han mostrado tener una influencia en el procesamiento de los anuncios (Misra, 1987). En este trabajo se han usado algunas de ellas como covariables. Así, el conocimiento de la categoría de producto se medía a través de dos ítems sobre una escala de diferencial semántico de modo similar a otras investigaciones (Misra, 1987). La correlación entre ambos era elevada y se optó por sumarlos ( $r = 0,65$ ). Del mismo modo se medía la importancia de la categoría de producto a través de dos ítems sobre una escala de diferencial semántico de siete puntos, tal y como proponen algunos estudios (Beerli y Martín, 1996). La correlación entre ambos resultó muy elevada y se optó por sumarlos ( $r = 0,79$ ).

## 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 5.1. Manipulación experimental

La muestra final estaba compuesta por 957 casos válidos, ya que tres sujetos fueron eliminados porque habían descubierto el objetivo de la investigación y podrían haber dado respuestas sesgadas.

Para comprobar que la manipulación experimental de la fuente se realizó de forma correcta, se pidió a los entrevistados que valorasen la familiaridad del presentador en una escala de diferencial semántico de siete puntos. Asimismo, y para comprobar la manipulación experimental de la implicación hacia el mensaje, se pidió a los entrevistados que valorasen el grado de atención y concentración en el contenido del anuncio en una escala de diferencial semántico de siete puntos. Los resultados mostraban que la manipulación experimental de los tratamientos se realizó de forma correcta en ambos casos.

### 5.2. Contraste de hipótesis

Para contrastar la primera hipótesis se llevó a cabo un ANCOVA donde la variable dependiente era la credibilidad de la fuente, las independientes los tratamientos experimentales y como covariables se introdujeron tanto el conocimiento como el interés sobre la categoría de producto. La Tabla 2 muestra los resultados alcanzados.

TABLA 2  
ANCOVA para la credibilidad de la fuente

Efectos principales e interacciones	df Effect	MS Effect	df Error	MS Error	F	p-level
Fuente	1	1187,11	933	25,55	46,47	0,00
Implicación	1	4,56	933	25,55	0,18	0,67
Fuente x implicación	1	22,88	933	25,55	0,90	0,34
<b>Covariables significativas:</b> Conocimiento de la categoría de producto: $p = 0,00$ ; B-weight = 0,22						

Para que se cumpla H1 es necesario que la credibilidad de la fuente sea significativamente diferente entre las condiciones de famoso y no famoso. En la Tabla 2 se comprueba como el tratamiento de la fuente resultó significativo. Además, un examen más detenido de las puntuaciones medias alcanzadas en cada condición mostraba que los resultados se encontraban en la dirección predicha por H1. La media ajustada alcanzada sobre la credibilidad de la fuente cuando los sujetos se exponían a un presentador famoso era igual a 13,00, mientras que para los no famosos era igual a 10,75. En consecuencia, no se puede rechazar H1.

Para contrastar H2 se utilizó de nuevo el ANCOVA. Como variable dependiente actuaba ahora la credibilidad del anuncio, como independientes las variables manipuladas experimentalmente, y como covariables tanto el conocimiento como el interés sobre la categoría de producto. Los resultados se muestran en la Tabla 3. Un examen de la misma muestra que el efecto de la fuente era de nuevo significativo. Así, la media ajustada para los famosos era de 4,73 mientras que para los no famosos era de 4,40. Pese a que las diferencias son pequeñas, son estadísticamente significativas y, por tanto, nos obliga a rechazar H2. Asimismo, el efecto de la implicación hacia el mensaje sobre la credibilidad del anuncio es marginalmente significativo ( $p = 0,06$ ). Los análisis posteriores mostraban que la credibilidad del anuncio era mayor en situaciones de alta implicación vs baja implicación (4,68 vs 4,45).

TABLA 3  
ANCOVA para la credibilidad del anuncio

Efectos principales e interacciones	df Effect	MS Effect	df Error	MS Error	F	p-level
Fuente	1	25,69	942	3,59	7,15	0,01
Implicación	1	12,29	942	3,59	3,42	0,06
Fuente x implicación	1	0,41	942	3,59	0,11	0,73
<b>Covariables significativas:</b> Conocimiento de la categoría de producto: $p = 0,00$ ; B-weight = 0,11						

Para el caso de la credibilidad del anunciante, los resultados se muestran en la Tabla 4. Como ocurría para el caso de la credibilidad del anuncio, el efecto principal de la fuente resultó significativo. Los análisis posteriores mostraron que la media ajustada de la credibilidad del anunciante era mayor cuando se usaban famosos vs no famosos (4,36 vs 4,63). Como consecuencia, rechazamos H3.

TABLA 4  
ANCOVA para la credibilidad del anunciante

Efectos principales e interacciones	df Effect	MS Effect	df Error	MS Error	F	p-level
Fuente	1	17,39	944	3,82	4,56	0,03
Implicación	1	0,67	944	3,82	0,18	0,68
Fuente x implicación	1	5,00	944	3,82	1,31	0,25
<b>Covariables significativas:</b> Conocimiento de la categoría de producto: $p = 0,00$ ; B-weight = 0,06						

H4 predecía que la actitud hacia el anuncio sería mayor cuando se usaran famosos vs no famosos. Para que se cumpla H4 es necesario un efecto principal de la fuente y que la media para los famosos sea mayor que para los no famosos. Los resultados del ANCOVA se muestran en la Tabla 5. En ella se aprecia un efecto principal de la fuente en la dirección apuntada por H3. Así la actitud hacia el anuncio era de 14,47 para los famosos y de 13,08 para los no famosos. Por tanto, no podemos rechazar H4.

TABLA 5  
ANCOVA para la actitud hacia el anuncio

Efectos principales e interacciones	df Effect	MS Effect	df Error	MS Error	F	p-level
Fuente	1	457,86	940	16,10	28,44	0,00
Implicación	1	23,34	940	16,10	1,45	0,23
Fuente x implicación	1	0,43	940	16,10	0,03	0,87
<b>Covariables significativas:</b> Conocimiento de la categoría de producto: $p = 0,00$ ; B-weight = 0,21						

H5 sostenía que la actitud hacia la marca sería similar tanto en la condición de famoso como en la de no famoso. De manera similar, H6 proponía que las diferencias en la actitud hacia la marca entre las condiciones de alta y baja implicación no serían significativas. Sin embargo, sí sería diferente el modo en que se forman (H7). Cuando la implicación fuera baja, la actitud hacia la marca se formaría a través de la ruta periférica y, por tanto, se espera que los famosos sean más persuasivos que los no famosos, puesto que la popularidad de la fuente actúa como una señal periférica más que central. En cambio, cuando la implicación fuera alta, los sujetos considerarían diligentemente los reclamos e información del anuncio para formar su actitud hacia la marca y, por tanto, se espera que no existan diferencias entre famosos y no famosos.

La Tabla 6 muestra los resultados del ANCOVA llevado a cabo sobre la actitud hacia la marca. Para que se cumpla H5 es necesario que el efecto de la fuente no sea significativo. Sin embargo, un examen de la Tabla 6 indica que esto no es así. La actitud hacia la marca era mayor cuando se usaban famosos en lugar de no famosos. En consecuencia, rechazamos H5. Asimismo, para que se cumpla H6, es necesario que el efecto principal de la implicación hacia el mensaje no sea significativo. Como se desprende de la Tabla 6 esto es así y, por tanto, no podemos rechazar H6.

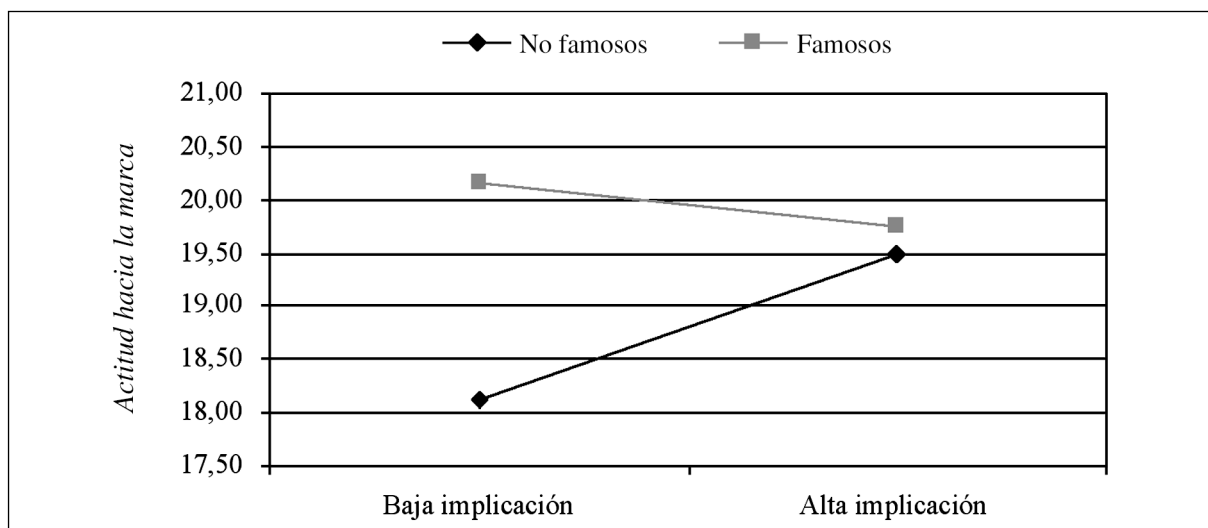
No obstante, el efecto de la familiaridad de la fuente se debe interpretar a la luz de la interacción entre esta variable y la implicación hacia el mensaje, que resulta significativa. La Figura 1 muestra que, tal y como predice H7, la actitud hacia la marca es mayor cuando se usan famosos en lugar de no famosos y la implicación es baja. En cambio, cuando la implicación es alta, la actitud hacia la marca es similar entre famosos y no famosos. Los datos de este trabajo se encuentran por tanto en la dirección predicha por H7 y, en consecuencia, ésta última no puede rechazarse.

TABLA 6  
ANCOVA para la actitud hacia la marca

Efectos principales e interacciones	df Effect	MS Effect	df Error	MS Error	F	p-level
Fuente	1	308,86	937	25,88	11,94	0,00
Implicación	1	54,90	937	25,88	2,12	0,15
Fuente x implicación	1	182,99	937	25,88	7,07	0,01

**Covariables significativas:**  
 Interés en la categoría de producto:  $p = 0,01$ ; B-weight = 0,23  
 Conocimiento de la categoría de producto:  $p = 0,00$ ; B-weight = 0,23

FIGURA 1  
Interacción entre la fuente y la implicación hacia el mensaje



Por su parte, H8 predecía que la intención de compra sería similar tanto si se utilizaba a una persona famosa como a una no famosa. Para contrastar esta hipótesis hemos llevado a cabo un ANCOVA, cuyos resultados se muestran en la Tabla 7. De ella se desprende que el efecto relativo a la fuente no era significativo y, por tanto, la intención de compra era similar para los tratamientos donde se usaba a un famoso y los tratamientos donde el presentador era desconocido. En definitiva, no podemos rechazar H8. Además, existe un efecto de la implicación hacia el mensaje sobre la intención de compra que es marginalmente significativo ( $p = 0,08$ ). Los análisis posteriores mostraban que la intención de compra era mayor cuando los sujetos se encontraban en la condición de alta implicación hacia el mensaje (7,50 vs 6,98).

TABLA 7  
ANCOVA para la intención de compra

Efectos principales e interacciones	df Effect	MS Effect	df Error	MS Error	F	p-level
Fuente	1	8,19	944	21,14	0,39	0,53
Implicación	1	64,44	944	21,14	3,05	0,08
Fuente x implicación	1	29,73	944	21,14	1,41	0,24
<b>Covariables significativas:</b>						
Interés en la categoría de producto: $p = 0,01$ ; B-weight = 0,21						
Conocimiento de la categoría de producto: $p = 0,02$ ; B-weight = 0,14						

## 6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

### 6.1. Discusión de los resultados

En este trabajo hemos tratado de conocer más sobre la eficacia de los famosos en la publicidad y también el papel moderador de algunas variables como la implicación hacia el mensaje. Los resultados alcanzados confirman muchas de las hipótesis planteadas y son consistentes con los alcanzados por trabajos previos. No obstante, la principal aportación se encuentra en su aplicación a un contexto diferente como es el caso español sobre el que no existen demasiados trabajos. Además, en general, permite mejorar el conocimiento que existe hasta el momento del comportamiento del consumidor y aclara cómo forman actitudes basadas en señales distintas dependiendo de la implicación con el mensaje.

Algunas encuestas nacionales en USA han encontrado que los entrevistados atribuyen una escasa credibilidad a los famosos porque piensan que la principal motivación que les mueve a anunciar un producto es monetaria (Mehta, 1999). Sin embargo, cuando se exponen realmente a un anuncio donde aparece un famoso, los resultados cambian notablemente. A menudo, las valoraciones que obtienen los famosos sobre características tales como el atractivo, simpatía o credibilidad son mayores que las que obtienen personas no famosas. La investigación académica ha mostrado este resultado una y otra vez (Atkin y Block, 1983; Freiden, 1984; Mehta, 1990; Natarajan y Chawla, 1997). Los resultados alcanzados en este trabajo son consistentes con la literatura académica previa al encontrar que los famosos son más creíbles que los no famosos. Una posible explicación de este hallazgo puede encontrarse en el efecto halo. Una persona famosa es más atractiva, simpática o creíble simplemente por el hecho de ser famosa. La afirmación anterior ha encontrado apoyo empírico en un estudio donde los sujetos valoraban más alto el atractivo y credibilidad de dos famosas en comparación a dos modelos desconocidas. Sin embargo, entre aquellos sujetos que no reconocían a las famosas, no existían diferencias significativas (Mehta, 1990).

Con respecto a la credibilidad del anuncio, hemos encontrado un efecto principal de la fuente que mostraba que los anuncios con famosos eran más creíbles que con no famosos. Esto parece ir en contra de los resultados alcanzados por la literatura previa. Sin embargo, son consistentes con la teoría del

aprendizaje del mensaje y con el modelo de antecedentes de actitud hacia el anuncio planteado por Lutz (Lutz, 1985; MacKenzie y Lutz, 1989), que establece una relación causal positiva entre la credibilidad del anunciante y la credibilidad del anuncio. Tal y como indican los mismo autores, la credibilidad del anunciante puede referirse a la credibilidad de la empresa que anuncia el producto o bien a la credibilidad de la fuente. En definitiva, parece razonable pensar que la credibilidad del anuncio sea mayor a medida que la fuente utilizada para respaldar el producto sea más creíble.

Por lo que respecta a la actitud hacia el anuncio, la investigación previa ha mostrado resultados contradictorios. Los resultados alcanzados aquí son consistentes con la teoría del aprendizaje del mensaje, el modelo de antecedentes de actitud hacia el anuncio y arrojan luz sobre la relación entre las características de la fuente y la actitud hacia el anuncio.

En efecto, de acuerdo con MacKenzie y Lutz (1989), entre los antecedentes de la actitud hacia el anuncio se encuentra la credibilidad del anuncio y también la actitud hacia el anunciante, que en nuestro caso es la fuente que respalda el producto. Hemos comprobado como los famosos hacen más creíble el anuncio y, por tanto, es de esperar que contribuyan positivamente a formar la actitud hacia el anuncio. Por otra parte, en el cuestionario de este estudio también se incluían otras medidas como el atractivo o la simpatía de la fuente. Los resultados mostraban que los famosos eran valorados como más atractivos y simpáticos en comparación a los no famosos. Estos dos ítems podrían considerarse una evaluación afectiva del presentador que, de acuerdo con MacKenzie y Lutz (1989), influirían positivamente sobre la formación de la actitud hacia el anuncio. En definitiva, la mayor valoración de los famosos en términos de credibilidad, atractivo y simpatía, explicarían las diferencias que se producen en la formación de la actitud hacia el anuncio.

Por lo que respecta a la actitud hacia la marca, tal y como predice el ELM, el modo en que se forma la actitud hacia la marca es diferente dependiendo del nivel de implicación. Cuando la implicación era baja, los sujetos utilizaban señales periféricas, como la fuente, para formar la actitud hacia la marca. En este caso, las condiciones donde se usaban famosos obtenían mayores puntuaciones que las condiciones donde no se usaban famosos. Sin embargo, cuando la implicación era alta, los sujetos consideraban diligentemente los reclamos del anuncio y los procesaban cuidadosamente dando como resultado un mayor procesamiento central.

Finalmente, con respecto a la intención de compra, no se han encontrado diferencias significativas entre los anuncios con y sin famosos, lo que es consistente con otros estudios similares (Fireworker y Friedman, 1976; 1977; Freiden, 1981; 1982; Atkin y Block, 1983; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; Kamins, 1989; Mehta, 1990). Una de las razones que puede explicar esta falta de relación es que en la determinación de la intención de compra intervienen un conjunto de variables muy elevado y las características de la fuente no son tan importantes como para influir en ella directamente. Sin embargo, es posible que pueda producirse una influencia indirecta a través de la actitud hacia la marca y la actitud hacia el anuncio, tal y como han demostrado numerosos estudios (Mitchell y Olson, 1981; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Cox y Locander, 1987; Mehta y Purvis, 1997).

## 6.2. Implicaciones teóricas y prácticas

Numerosas implicaciones se derivan tanto desde el punto teórico como práctico. Desde el punto de vista teórico, los resultados alcanzados en este trabajo permiten corroborar los planteamientos del ELM en un contexto cultural diferente. Para la comunidad científica este hecho tiene una importancia enorme ya que permite una mayor generalización y la posibilidad de comparar estudios realizados en diferentes culturas.

Por otra parte, la revisión de la literatura y los resultados de este estudio muestran que los famosos en los anuncios publicitarios actúan como una característica más bien periférica cuando se manipula la implicación con el mensaje. Esto confirma los postulados en que se basa el ELM, que sostiene que, cuando la motivación y/o habilidad de los sujetos es alta, utilizarán la ruta central para formar y/o cam-

biar sus actitudes. En cambio, cuando la motivación y/o habilidad es baja, se usará la ruta periférica para formar y/o cambiar las actitudes. Futuras investigaciones deberían manipular la congruencia de la fuente con el producto anunciado para ver en qué medida cambian las conclusiones en este estudio. Según parece desprenderse del ELM, los famosos que son apropiados para anunciar un producto podrían actuar simultáneamente como característica central y periférica, mientras que los famosos que no son apropiados podrían actuar solamente como característica periférica. Aunque existe alguna evidencia empírica existe a este respecto (Kahle y Homer, 1985), se necesita más investigación que aclare este punto.

Desde un punto de vista práctico, los anunciantes y agencias de publicidad tienen numerosas razones que apoyan la idea de usar a un famoso en la publicidad. Según los resultados de este estudio, la credibilidad del anuncio, la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca (si los sujetos están poco implicados) son mayores cuando se usan famosos. Sin embargo, el uso de famosos en la publicidad no está al alcance de todas las empresas ya que su coste resulta extraordinariamente elevado. A pesar de esto, las empresas pueden utilizar estrategias alternativas más baratas como poner a un personaje del mundo del cómic, crear un personaje con identidad propia que llegue a ser tan popular como un famoso o usar a famosos que ya han fallecido.

Por otra parte, los anunciantes y agencias de publicidad podrían utilizar famosos incluso cuando se tratase de marcas familiares. De hecho, diariamente nos exponemos a decenas de anuncios que utilizan famosos con marcas muy conocidas. Cuando el sujeto valora una marca familiar es probable que la ruta central domine a la periférica ya que las creencias y beneficios del producto están muy establecidos a través de la experiencia u otras comunicaciones persuasivas. Sin embargo, utilizar a un famoso para respaldar una marca conocida está justificado al menos por tres razones estrechamente relacionadas. En primer lugar, porque la campaña publicitaria puede perseguir otros objetivos distintos del cambio de actitud que estén basados en el recuerdo y reconocimiento del anuncio. En segundo lugar, porque la actitud hacia el anuncio es mayor cuando se usa un famoso. Una mayor actitud hacia el anuncio puede tener un impacto positivo sobre la actitud hacia la marca como demuestra el modelo de mediación dual u otras especificaciones alternativas. Y, en tercer lugar, porque en mercados donde las ofertas son muy similares las características periféricas pueden ser determinantes en la formación y cambio de la actitud hacia la marca, tal y como demuestran algunos estudios (Heath, McCarthy y Mothersbaugh, 1994).

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J. (2000): *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*, Esic, Madrid.
- ANDREWS, J. C. y SHIMP, T. A. (1990): "Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing in advertising", *Psychology & Marketing*, Vol. 7, Fall, pp. 195-214.
- ATKIN, C. K. y BLOCK, M. (1983): "Effectiveness of celebrity endorsers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, Nº 1, pp. 57-61.
- BAKER, M. J. y CHURCHILL, JR. (1977): "The impact of physically attractive models on advertising evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 538-555.
- BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J. D. (1996): "La involucración de los individuos hacia el producto: Problemática en torno a su conceptualización y medida", VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Esic, Madrid, pp. 65-75.
- BLOCH, P. H. y RICHINS, M. L. (1983): "A theoretical model for the study of product importance perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer, pp. 69-81.
- BROCK, T. C. (1965): "Communicator recipient similarity and decision change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, June, pp. 650-654.
- CHAIKEN, S. (1979): "Communicator physical attractiveness and persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, Nº 2, pp. 1387-1397.



- CHAIKEN, S. (1980): "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, November, pp. 752-766.
- CHAIKEN, S. y EAGLY, A. H. (1983): "Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, N° 2, pp. 241-256.
- CHEN, S. y CHAIKEN, S. (1999): "The heuristic-systematic model in its broader context", en *Dual-Process theories in social psychology*, Shelly Chaiken y Yaacov Trope (Eds), The Guilford Press, New York, pp. 73-96.
- CLARKE, K. y BELK, R. W. (1979): "The effects of product involvement and task definitions on anticipated consumer effort", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, William Wilkie (ed), Association for Consumer Research, pp. 313-318.
- COLE, C.; ETTENSON, R.; REINKE, S. y SCHRADER, T. (1990): "The elaboration likelihood model (ELM): Replications, extensions and some conflicting findings", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Marvin Goldberg, Gerald Gorn, and Richard Pollay (eds), Association for Consumer Research, pp. 231-236.
- COX, D. S. y LOCANDER, W. B. (1987): "Product novelty: Does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes?", *Journal of Advertising*, Vol. 16, N° 3, pp. 39-44.
- DEBEVEC, K. y KERNAN, J. (1984): "More evidence on the effects of presenter's physical attractiveness: Some cognitive, affective, and behavioral consequences", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas Kinnear (ed), Association for Consumer Research, pp. 127-132.
- ERDOGAN, B. Z. (1999): "Celebrity endorsement: A literature review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, N° 4, pp. 291-314.
- FIREWORKER, R. y FRIEDMAN, H. H. (1976): "Product Endorsements in Advertising", *American Statistical Association Proceedings*. Boston, Mass., August, pp. 305-307.
- FIREWORKER, R. y FRIEDMAN, H. H. (1977): "The effect of Endorsements on Product Evaluation", *Decision Sciences*, Vol. 8, July, pp. 576-583.
- FREIDEN, J. B. (1981): "What a celebrity endorser does for an advertised product", *Proceedings of the 1981 Conference of the American Academy of Advertising*, pp. 13-16.
- FREIDEN, J. B. (1982): "An evaluation of spokesperson and vehicle source effects in advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 5, pp. 77-87.
- FREIDEN, J. B. (1984): "Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, October/November, pp. 33-40.
- FRIEDMAN, H. y FRIEDMAN, L. (1979): "Endorser effectiveness by product type", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, N° 5, pp. 63-71.
- FRIEDMAN, H. H.; TERMINI, S. y WASHINGTON, R. (1976): "The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers", *Journal of Advertising*, Vol. 5, Summer, pp. 22-24.
- GARDNER, M. P. (1985): "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, May, pp. 192-198.
- GOLDSMITH, R. E.; LAFFERTY, B. A. y NEWELLS, S. J. (2000): "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands", *Journal of Advertising*, Vol. 29, N° 3, pp. 43-54.
- GREENWALD, A. G. y LEAVITT, C. (1984): "Audience involvement in advertising: Four levels", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, June, pp. 581-592.
- HEATH, T. B.; MCCARTHY, M. S. y MOTHERSBAUGH, D. L. (1994): "Spokesperson fame and vividness effects in the context of issue-relevant thinking: The moderating role of competitive setting", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pp. 520-534.
- HOUSTON, M. y ROTSCCHILD, M. (1978): "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement", *Educators' Proceedings*, S. C. Jain (Ed), Chicago: American Marketing Association, pp. 184-187.
- HOVLAND, C. I. y WEISS, W. (1951): "The influence of source credibility on communication effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, Winter, pp. 635-650.
- HOVLAND, C. I.; JANIS, I. K. y KELLEY, H. H. (1953): *Communication and persuasion*, Yale University Press, New Haven, C.T.
- KAHLE, L. R. y HOMER, P. M. (1985): "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, N° 1, pp. 954-961.

- KAIKATI, J. G. (1987): "Celebrity advertising: A review and synthesis", *International Journal of Advertising*, Vol. 6, Nº 2, pp. 93-105.
- KAMEN, J. M.; AZHARI, A. C. y KRAGH, J. R. (1975): "What a spokesman does for a sponsor", *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, Nº 2, pp. 17-24.
- KAMINS, M. A. (1989): "Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context", *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, June/July, pp. 34-42.
- KAMINS, M. A. y GUPTA, K. (1994): "Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 11, Nº 6, pp. 569-586.
- KLEBBA, J. M. y UNGER, L. S. (1983): "The impact of negative and positive information on source credibility in a field setting", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Richard Bagozzi and Alice Tybout (eds), Association for Consumer Research, pp. 11-16.
- KRUGMAN, H. E. (1999): "Television advertising: Learning without involvement", en *The advertising business: Operations, creativity, media planning, integrated communications*, John Philip Jones (ed.), California: Sage Publications, pp. 165-173.
- LACNIAK, R. N. y MUEHLING, D. D. (1993): "The relationship between experimental manipulations and tests of theory in an advertising message involvement context", *Journal of Advertising*, Vol. 22, Nº 3, pp. 59-74.
- LAFFERTY, B. A. y GOLDSMITH, R. E. (1999): "Corporate credibility role in consumers attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad", *Journal of Business Research*, Vol. 44, Nº 2, pp. 109-116.
- LEONARD-BARTON, D. (1985): "Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March, pp. 914-926.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. y OTROS (1998): *Comercio minorista y comportamiento del consumidor granadino*, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Granada. Granada.
- 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 Applications*, Linda F. Alwitt y Andrew A. Mitchell (eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum., pp. 45-63.
- LUTZ, R. J.; MACKENZIE, S. B. y BELCH, G. E. (1983): "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Richard Bagozzi and Alice Tybout (eds), Association for Consumer Research, pp. 532-539.
- MACINNIS, D. J. y JAWORSKI, B. J. (1989): "Information processing from advertisements: Toward an integrative framework", *Journal of Marketing*, Vol. 53, October, pp. 1-23.
- MACINNIS, D. J., MOORMAN, C. y JAWORSKI, B. J. (1991): "Enhancing and measuring consumer's motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads", *Journal of Marketing*, Vol. 55, Nº4, pp. 32-53.
- MACINNIS, D. J. y PARK, C. W. (1991): "The differential role of characteristics of music on high - and low - involvement consumer's processing of ads", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, pp. 161-173.
- MACKENZIE, S. B. y LUTZ, R. J. (1989): "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, 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, May, pp. 130-143.
- MARTÍNEZ SALINAS, E. (1996): "Tipología de decisiones familiares: El papel de los cónyuges", VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Esic, Madrid, pp. 13-22.
- MCCRACKEN, G. (1989): "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Nº 4, pp. 310-321.
- MEHTA, A. (1990): *Celebrity advertising: A cognitive response approach*, Doctoral Dissertation. Syracuse University.
- MEHTA, A. (1999): "Celebrities in advertising", en *The advertising business: Operations, creativity, media planning, integrated communications*, John Philip Jones (ed.), California: Sage Publications, pp. 193-208.
- MEHTA, A. y PURVIS, S. C. (1997): "Evaluating advertising effectiveness through advertising response

- modeling (ARM)", en *Measuring Advertising Effectiveness*, William D. Wells (ed.), NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 325-334.
- MISRA, S. (1987): *The role of spokesperson in advertising: A schematic processing perspective*, Doctoral Dissertation. University of Oregon.
- MISRA, S. y BEATTY, S. E. (1990): "Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect", *Journal of Business Research*, Vol. 21, N° 2, pp. 159-173.
- MITCHELL, A. A. (1979): "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Keith Hunt (ed), Association for Consumer Research, pp. 191-196.
- MITCHELL, A. A. y OLSON, J. C. (1981): "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, August, pp. 318-332.
- MITTAL, B. (1989): "Measuring purchase-decision involvement", *Psychology & Marketing*, Vol. 6, Summer, pp. 147-162.
- MUEHLING, D. D. y LACZNIAK, R. N. (1988): "Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels", *Journal of Advertising*, Vol. 17, N° 4, pp. 23-34.
- MUNCY, J. A. y HUNT, S. D. (1984): "Consumer involvement: Definitional issues and research directions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas Kinnear (ed), Association for Consumer Research, pp. 193-196.
- NATARAJAN, R. y CHAWLA, S. K. (1997): "Fitness marketing: Celebrity or non-celebrity endorsement?", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 15, N° 2, pp. 119-129.
- OHANIAN, R. (1990): "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19, N° 3, pp. 39-52.
- O'MAHONY, S. y MEENAGHAN, T. (1997/98): "The impact of celebrity endorsement on consumers", *Irish Marketing Review*, Vol. 10, N° 2, pp. 15-24.
- PATZER, G. L. (1983): "Source credibility as a function of communicator physical attractiveness", *Journal of Business Research*, Vol. 11, N° 2, pp. 229-241.
- PETROSHIUS, S. M. y CROCKER, K. E. (1989): "An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, N° 3, pp. 217-225.
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1986): "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. y GOLDMAN, R. (1981): "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, November, pp. 847-855.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. y SCHUMANN, D. (1983): "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, September, pp. 135-146.
- POIESZ, T. y BONT, C. (1995): "Do we need the involvement to understand consumer behavior?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, Frank Kardes and Mita Sujan (eds), Association for Consumer Research, pp. 448-452.
- PONS, X. (1996): "¿Ponga un famoso en su anuncio!... ¿o no? Repercusiones de la utilización de personas famosas en anuncios de televisión", *Investigación y Marketing*, No. 53, Diciembre, pp. 14-16.
- RATNESHWAR, S. y CHAIKEN, S. (1991): "Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June, pp. 52-62.
- SANBONMATSU, D. M. y KARDES, F. R. (1988): "The effects of physiological arousal on information processing and persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, December, pp. 379-385.
- SHIMP, T. A. (1997): *Advertising promotions*, The Dryden Press.
- SIMONS, H. W.; BERKOWITZ, N. N. y MOYER, R. J. (1970): "Similarity, credibility and attitude change: A review of a theory", *Psychological Bulletin*, Vol. 73, N° 1, pp. 1-16.
- STAFFORD, J. E. (1966): "Effects of group influences on consumer brand preferences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, February, pp. 68-75.
- STONE, R. N. (1984): "The marketing characteristics of involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas Kinnear (ed), Association for Consumer Research, pp. 210-215.

- TILL, B. D. y BUSLER, M. (1998): "Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, N° 6, pp. 576-586.
- TRIPP, C.; JENSEN, T. D. y CARLSON, L. (1994): "The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers attitudes and intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N° 4, pp. 535-547.
- WILCOX, G. B.; MURPHY, J. H. y SHELDON, P. S. (1985): "Effects of attractiveness of the endorser on the performance of testimonial ads", *Journalism Quarterly*, Vol. 62, N° 3, pp. 548-552.
- WITT, R. E. (1969): "Informal social group influence on consumer brand choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, November, pp. 473-476.
- WITT, R. E. y BRUCE, G. D. (1970): "Purchase decisions and group influence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, November, pp. 533-535.
- WITT, R. E. y BRUCE, G. D. (1972): "Group influence and brand choice congruence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, November, pp. 440-443.
- YALCH, R. F. y ELMORE-YALCH, R. (1984): "The effect of numbers on the route to persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, June, pp. 522-527.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985): "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, pp. 341-352.



MARCAS

---



# La percepción del esfuerzo publicitario como antecedente en el modelo de medición del valor de marca. Contrastación empírica para el caso de un producto duradero

---

ÁNGEL FCO. VILLAREJO RAMOS<sup>1</sup>  
*Universidad de Sevilla*

## RESUMEN

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

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

## 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo pretendemos, como objetivo específico, estimar la importancia que ejerce el esfuerzo publicitario percibido sobre el valor de marca de un bien duradero. Este artículo se enmarca dentro

---

<sup>1</sup> Dpto. Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Avda. Ramón y Cajal, 1 - 41018 Sevilla, curro@us.es

de una investigación de mayor rango con un objetivo genérico consistente en el desarrollo y contraste de un modelo que ayude en la tarea de medición del valor de marca a través de la influencia que ejercen el esfuerzo de marketing de las empresas sobre sus componentes y de las relaciones que se establecen entre éstos.

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

En nuestro caso, los constructos o variables latentes vienen determinados por un lado, por los componentes que determinan, según la propuesta de Aaker (1991), el valor de marca. Y por otro lado, siguiendo los planteamientos de Yoo, Donthu y Lee (2000), analizamos cómo cada uno de los componentes del valor de marca viene afectado a priori por las posibles influencias que sobre ellos ejerce la percepción que tiene el mercado acerca del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca.

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

## **2. MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR DE MARCA**

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

Casi todos advierten que el valor de la marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido e intensificado mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones. Igualmente, se reconoce que cualquier acción de marketing tiene un efecto potencial sobre el valor de marca ya que representa el impacto acumulado de las inversiones realizadas sobre la marca (Yoo *et al.*, 2000). Éstas deben fomentar y aprovechar este impacto, de forma que su destino sea el de conseguir un alto reconocimiento de la marca en el mercado, alcanzar una reputación sólida, conquistar y mantener a clientes leales, además de crear una percepción de alta calidad vinculada a la marca.

### **2.1. Establecimiento de hipótesis a contrastar**

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

En el desarrollo del modelo estructural que proponemos el valor de marca viene influido por la acción de los diferentes esfuerzos de marketing de las empresas. Estas relaciones causales condicionan



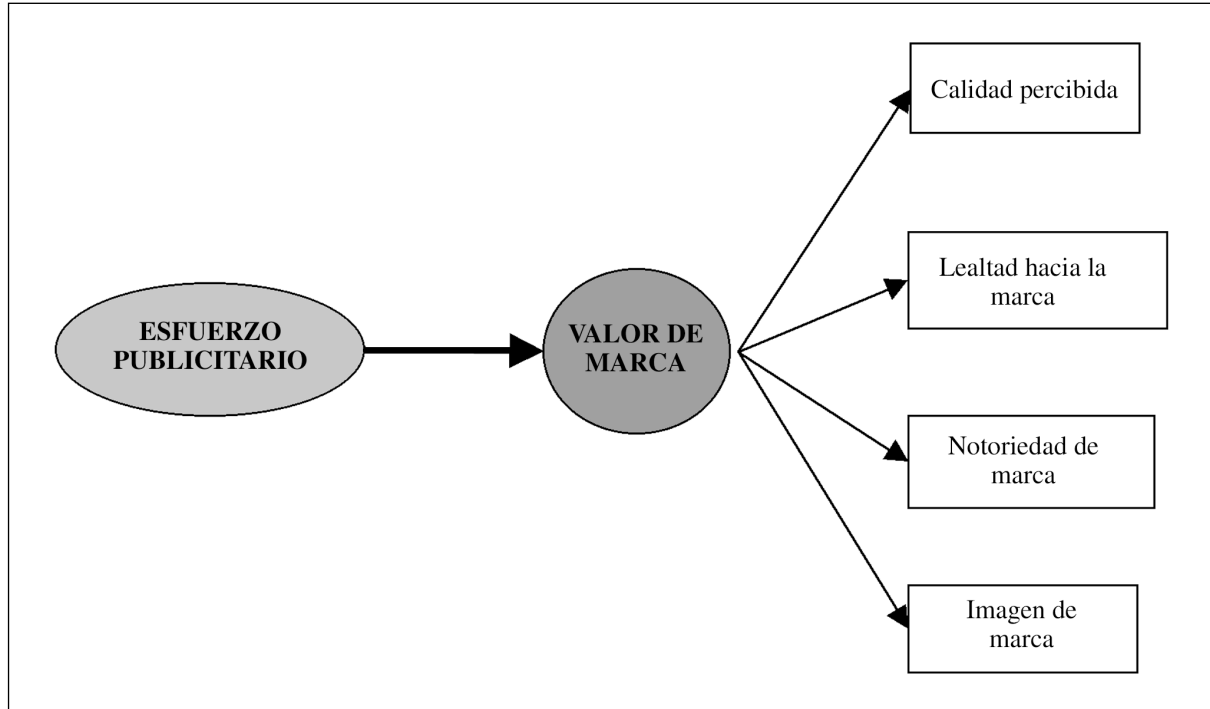
la formulación de una serie de hipótesis que pretenden explicar el efecto directo de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca. Las acciones comerciales desarrolladas por la empresa para la creación y el mantenimiento de una marca fuerte serán consideradas de esta forma, como antecedentes del valor de marca.

De nuestra investigación inicial se ha recogido una de las acciones del programa de marketing que supone el efecto positivo del esfuerzo publicitario sobre el valor de marca. La percepción del esfuerzo publicitario contribuye al éxito en la generación del valor de marca, como ha sido puesto de manifiesto en numerosos estudios (Simon y Sullivan, 1993; Boulding, Lee y Staelin, 1994).

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

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

FIGURA 1  
Modelo de efecto del antecedente sobre el valor de marca



Nuestra investigación centrará su estudio en determinar el efecto de este antecedente, medido a través de las percepciones de los consumidores, y que condicionarán en primera instancia la conformación de un mayor valor para la marca anunciada.

- *Hipótesis Primera* ( $\lambda > 0$ ): La percepción del esfuerzo publicitario que realiza la empresa sobre la marca del producto afecta positivamente a la percepción del valor de la misma.

La idea que el **esfuerzo publicitario** contribuye al éxito en la generación del valor de marca ha sido abundantemente estudiada y demostrada por diversos investigadores (Maxwell, 1989; Chay y Tellis, 1991; Simon y Sullivan, 1993; Boulding, Lee y Staelin, 1994). Cuando los consumidores perciben un elevado esfuerzo en publicidad, éste se constituye en un indicador de la confianza que los responsables de marketing tienen sobre el producto (Kirmani y Wright, 1989).

En algunos casos incluso, la cantidad de dinero gastada en publicidad tiene sus efectos positivos, no sólo sobre el valor de la marca en su conjunto, sino que afecta a cada uno de sus elementos constitutivos: lealtad, reconocimiento, calidad percibida e imagen de marca (Cobb-Walgreen, Ruble y Donthu, 1995). Esto significa que entre las diferentes acciones publicitarias que pone en marcha la empresa y las dimensiones del valor de marca pueden establecerse una serie de relaciones causales.

La intensidad en la comunicación y la percepción de alto esfuerzo publicitario incrementan la probabilidad de que la marca sea incluida entre el grupo de alternativas entre las que el consumidor hará su elección, de manera que se simplifica el proceso de decisión de compra a la vez que se crea el hábito de consumo y se facilita el acercamiento al comportamiento de fidelidad hacia la marca (Hauser y Wernerfeldt, 1990).

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

La relación entre la calidad percibida y el esfuerzo en publicidad ha sido justificada por diferentes estudios. En algunos se ha constatado el hecho de ser la publicidad uno de los principales indicadores externos de la calidad del producto (Milgrom y Roberts, 1986); otros demuestran la relación positiva a través de la relación existente entre el gasto en publicidad y la inversión que la firma realiza sobre la marca, lo cual implica la percepción de calidad más elevada (Kirmani y Wright, 1989; Aaker y Jacobson, 1994).

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

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

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

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

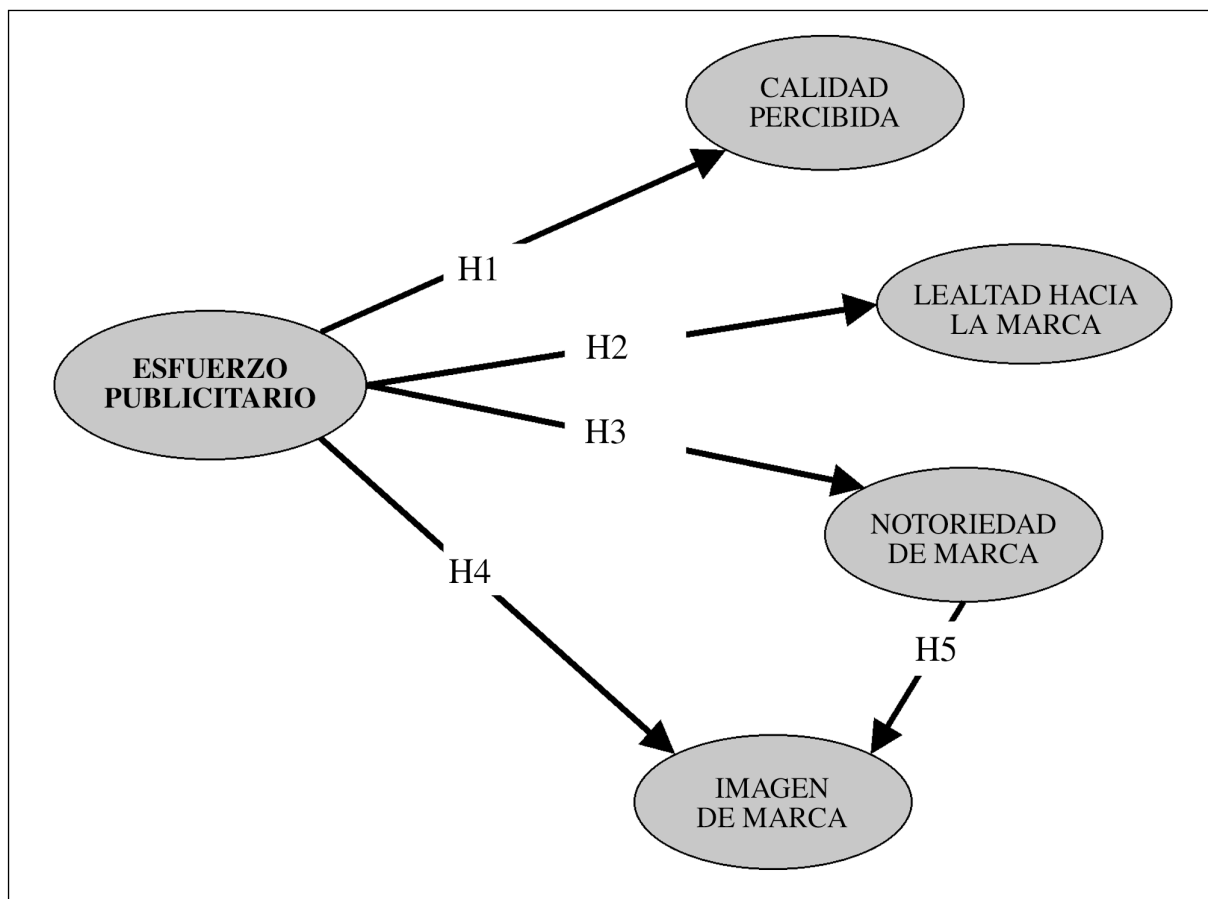
Por otra parte y como señalan Aaker y Álvarez del Blanco (1995), la notoriedad afecta al comportamiento al influir positivamente sobre las percepciones y actitudes hacia la marca, y además puede suponer un nexo con las diferentes asociaciones de la marca que conforman su imagen. En este sentido cabría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

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

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

FIGURA 2

**Modelo teórico propuesto: efectos del antecedente sobre los componentes del valor de marca**



### 3. ESCALAS DE MEDIDA PROPUESTAS<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> El enunciado completo de las escalas de medida empleadas en la investigación pueden consultarse en Villarejo Ramos (2001).

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

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

La lealtad hacia la marca la hemos situado a un nivel predominante en la generación de valor de marca, no sólo por su capacidad de mantener clientes fidelizados (Aaker, 1991; Grover y Srinivasan, 1992) sino por la capacidad de maniobra que otorga una cartera fiel a la empresa responsable de la marca (Cebollada Calvo, 1995). Por tanto, la medida de esta dimensión debe basarse en la presencia de estos elementos.

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

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

#### 4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

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

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

El mercado de las lavadoras, por los datos consultados<sup>3</sup> sitúan la marca *Fagor* como líder con una cuota del 9,8%, seguida de *Balay*, perteneciente al Grupo BSH Electrodomésticos y que ostenta una participación del 7,6%. Muy cerca se coloca *Zanussi*, con el 7,3%, perteneciente al Grupo Electrolux. La siguiente posición la ocupa una segunda marca de la cooperativa de Mondragón, *Edesa* con el 6,4% y a sólo una décima se sitúa en quinta posición la marca *Otsein*, del Grupo Candy.

<sup>3</sup> *Elemarket*, nº 25, abril, 2000.

La elección de las cinco marcas comerciales ha seguido la propuesta de Leuthesser, Kholi 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 el nombre de marca sobre la evaluación de los atributos físicos del producto). Por este motivo, en la elección del bien duradero, se ha considerado el hecho de la alta tasa de equipamiento (entre el 98 y 99%) de este electrodoméstico entre los hogares españoles.

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

TABLA 1  
Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Unidades familiares equipadas con lavadora		
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Sevilla. Capital		
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Entrevista personal a decisores de compra (mayores de edad).		
TÉCNICA DE MUESTREO	Afijación proporcional		
TAMAÑO DE LA MUESTRA	N = 268		
ERROR MUESTRAL	± 5,98%		
NIVEL DE CONFIANZA	95%	$Z_{\alpha} = 1,96$	p = q = 50%
TRABAJO DE CAMPO	Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 2000		

#### 4.1. Análisis y evaluación de los instrumentos de medida

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

El proceso seguido en la evaluación de las escalas de medida puede resumirse de la siguiente forma: en primer lugar, aplicamos el estadístico Alpha de *Cronbach*, suministrado por el programa SPSS 9.0, como una medida de la fiabilidad de la escala y también con el objeto de depurar la misma; a continuación, aplicamos el análisis factorial confirmatorio con el objeto de proceder a comprobar la unidimensionalidad de las escalas y medir la validez de constructo de cada una de ellas, así como proporcionar también una medida más robusta de la fiabilidad a través de la consistencia interna.

##### *Evaluación de la escala "esfuerzo publicitario"*

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

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

TABLA 2  
Evaluación de la escala “esfuerzo publicitario”

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup>	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
GP1, GP2, GP3, GP5, GP6	0,8605	> 0,7	> 0,5	<b>0,9144</b>	<b>0,6827</b>

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

#### *Evaluación de la escala “calidad percibida”*

La escala “calidad percibida” parte de nueve indicadores iniciales sobre los que se realizó un análisis de fiabilidad mediante el estadístico *Alpha de Cronbach* que dio como resultado un elevado nivel alpha para la escala ( $\alpha = 0,9046$ ) y que, la eliminación de ninguno de los indicadores mejoraba el alpha de la escala.

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

Las medidas del ajuste global alcanzan niveles aceptables para GFI (0,834), RGFI (0,838), RMSEA (0,135). Las medidas de ajuste incremental y de parsimonia obtienen igualmente resultados aceptables, con la mayor parte de los índices en valores rondando el 0,8.

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

TABLA 3  
Evaluación de la escala “calidad percibida”

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup>	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
CP1, CP2, CP3, CP4, CP8, CP9	0,8847	> 0,7	> 0,5	<b>0,9335</b>	<b>0,7024</b>

#### *Evaluación de la escala “lealtad hacia la marca”*

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

La estimación del modelo nos presenta adecuados valores en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual de los indicadores pero un pobre ajuste en cuanto a las medidas de bondad, lo que nos hace que vayamos iterativamente eliminando indicadores para buscar una estimación que presente un ajuste adecuado. La estimación del modelo de ocho indicadores nos muestra que todos obtienen niveles aceptables para su validez convergente y para la fiabilidad individual (Tabla 4).

Las medidas del ajuste global alcanzan niveles aceptables para el GFI (0,880) y el RGFI (0,887). Los resultados alcanzados por el *Alpha de Cronbach* para la escala de ocho ítems son buenos. La consistencia interna es buena dada la elevada fiabilidad del constructo y la elevada proporción de varianza explicada por el mismo. En estas circunstancias aceptamos el anterior ajuste y consideramos la escala como válida y fiable.

TABLA 4  
Evaluación de la escala “lealtad hacia la marca”

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup>	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
LM1, LM2, LM4, LM5, LM6, VM2, VM3, VM4	0,9055	> 0,7	> 0,5	<b>0,9641</b>	<b>0,7710</b>

#### Evaluación de la escala “notoriedad de marca”

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

TABLA 5  
Evaluación de la escala “notoriedad de marca”

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup>	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
NM1, NM2, NM3, NM4	0,8010	> 0,6	> 0,4	<b>0,7314</b>	<b>0,5345</b>

Las medidas de bondad nos muestran un buen ajuste de la escala, ya que los índices de bondad absoluto GFI y RGFI, superan el nivel 0,9 en ambos casos, el estadístico Chi-cuadrado alcanza un valor bajo con una alta significación y baja aproximación al error cuadrático medio. Las medidas de ajuste incremental alcanzan valores dentro de sus niveles de aceptación (AGFI = 0,947; NFI = 0,968; IFI = 0,999; TFI = 0,999; CFI = 0,999). Los valores obtenidos para la consistencia interna del constructo se encuentran igualmente por encima de los niveles de aceptación y la escala no se mejora con la eliminación de ninguno de los ítems.

#### Evaluación de la escala “imagen de marca”

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

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

Las medidas del ajuste global alcanzan buenos niveles para el GFI y el RGFI. Las medidas de ajuste incremental y de parsimonia obtienen igualmente resultados aceptables, con la mayor parte de los índices en valores por encima de 0,7. El ajuste de parsimonia tiene su indicador en el intervalo de aceptación. En estas circunstancias aceptamos el anterior ajuste y consideramos que la escala de siete indicadores es válida y fiable como se observa en la Tabla 6.

TABLA 6  
Evaluación de la escala “imagen de marca”

Indicadores Validados	Alpha de Cronbach final	Cargas estandarizadas	Fiabilidad Individual: R <sup>2</sup>	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
IM1, IM3, IM5, IM6, AM1, AM2, AM3	0,8609	> 0,7	> 0,5	<b>0,9391</b>	<b>0,6889</b>

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

## 5. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL Y RESULTADOS

Tras la evaluación y análisis de los instrumentos de medida procede la realización del análisis del modelo estructural. Los dos modelos estructurales que encuadran las hipótesis planteadas en este trabajo fueron debidamente especificados e identificados, de forma que entre la percepción del esfuerzo publicitario y el valor de marca como constructo se confirmó la presencia de una influencia de sentido favorable del esfuerzo de marketing sobre la variable a explicar, e igualmente se establecieron relaciones de causalidad de sentido positivo entre el esfuerzo en comunicación sobre el bien duradero y cada uno de los componentes del valor de marca.

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

Las medidas de bondad del ajuste global para el primero de los modelos alcanzaron valores aceptables en los principales indicadores (GFI = 0,898; RGFI = 0,915; RMSEA = 0,006). Los parámetros relativos al ajuste del primero de los modelos estructurales se recogen en la Tabla 7, que nos muestra, tras la interpretación de los resultados, que entre el esfuerzo publicitario y el valor de marca en su conjunto existe una relación de sentido inverso a la que habíamos enunciado ( $\gamma = -0,108$ ), lo que **no nos permite en principio verificar la Hipótesis Primera** de nuestro trabajo que enunciaba la influencia de sentido favorable que ejerce el esfuerzo percibido en publicidad sobre el bien duradero en la determinación del valor de marca del mismo.

El segundo modelo estructural planteaba las relaciones causales entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de marca. Entre estos efectos, recogimos para nuestro trabajo, la influencia que ejerce el esfuerzo publicitario percibido sobre los componentes del valor de marca. Todos los efectos enunciados en las hipótesis eran de sentido favorable, de forma que el esfuerzo en comunicación afecta positivamente a la percepción de calidad, el grado de notoriedad del nombre de marca, la lealtad hacia la marca y la imagen de marca. El segundo modelo estructural presenta valores aceptables en cuanto al ajuste global (GFI = 0,839; RGFI = 0,858; RMSEA = 0,122). En este segundo modelo hemos seguido una estrategia de desarrollo del mismo, lo cual nos ha llevado a la eliminación de aquellas relaciones no significativas, obteniendo el resultado que se muestra en la Tabla 7.



TABLA 7  
Resultados del modelo estructural

	Variable	Fiabilidad compuesta	Varianza explicada
	Esfuerzo publicitario	0,9619	0,8360
Relación causal	Hipótesis	Parámetro estandarizado	t-value
Esfuerzo pub. → Valor de Marca	<i>H Primera CONFIRMADA SENTIDO CONTRARIO</i>	$\gamma = -0,108$	-2,235
Esfuerzo pub. → Calidad percibida	<b>H1. CONFIRMADA</b>	$\gamma_{11} = 0,272$	6,506
Esfuerzo pub. → Lealtad marca	<i>H2. NO CONFIRMADA</i>	$\gamma_{21} = -0,058$	-1,220
Esfuerzo pub. → Notoriedad	<b>H3. CONFIRMADA</b>	$\gamma_{31} = 0,338$	6,924
Esfuerzo pub. → Imagen marca	<b>H4. CONFIRMADA</b>	$\gamma_{41} = 0,175$	3,230
Notoriedad → Imagen marca	<b>H5. CONFIRMADA</b>	$\beta_{43} = 0,377$	5,765

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

La relación causal entre el esfuerzo publicitario y el grado de lealtad hacia la marca nos muestra un coeficiente estandarizado bajo y de signo contrario al planteado, además de un *t-value* que no alcanza el valor de 1,96 establecido como mínimo al nivel de significación del 0,05. Esto nos lleva a eliminar esta relación y por tanto dejar **sin verificar la Hipótesis H2** ( $\gamma_{21} > 0$ ), lo que supone que no podemos corroborar el hecho que el mayor esfuerzo publicitario por parte de los fabricantes de lavadoras suponga el incremento del grado de lealtad manifestado por los consumidores.

## 6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El esfuerzo en publicidad que realiza la empresa para favorecer la marca se relaciona positivamente con el valor de marca. El esfuerzo que realizan las empresas para dar a conocer e introducir productos de consumo duradero tiene sus frutos en el mayor valor que adquiere en el medio y largo plazo la marca. Esto lo consideramos a pesar del resultado negativo que ha mostrado la contrastación empírica de la relación entre el esfuerzo publicitario y el valor de marca en su conjunto, lo cual intentaremos explicar con la interpretación del segundo modelo estructural.

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

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

La intensidad en la comunicación comercial y la elevada percepción del esfuerzo publicitario que realiza una empresa sobre una marca, no se ha demostrado que afecte positivamente sobre los comportamientos de lealtad manifestados por los consumidores hacia las marcas. Esta situación puede explicarse en nuestro caso al tratarse de un bien duradero con escasa frecuencia de compra, y como quiera que los indicadores finalmente validados para medir la lealtad hacia la marca se refieren en buena parte a la intención de recompra del bien investigado, esta circunstancia ha podido afectar a los resultados de la investigación. Igualmente, podemos señalar, que para el caso de bienes duraderos, el nivel de satisfacción alcanzado por la marca, puede afectar a la percepción del esfuerzo publicitario, ya que cuando el primero es bajo, cosa que no controlamos en nuestra investigación, la percepción del esfuerzo publicitario actúa en sentido contrario a la propuesta en el modelo estructural.

El reconocimiento del nombre de marca como antesala de la notoriedad se logra a través de los esfuerzos en comunicación comercial que realiza la empresa sobre el nombre de marca. El esfuerzo publicitario que el consumidor percibe que la empresa fabricante de lavadoras realiza sobre su marca, va a condicionar y afectar de manera favorable sobre la notoriedad que ésta alcanza en el mercado. De hecho, el recuerdo de las marcas anunciadas y la notoriedad de su nombre, puede significar incremento en el grado confianza acerca del rendimiento esperado en el bien. En los bienes duraderos es habitual buscar como refuerzo del comportamiento de compra el hecho de ser una marca reconocida y con alto grado de notoriedad.

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

En resumen, el esfuerzo publicitario guarda una relación causal de sentido favorable sobre tres de los cuatro componentes del valor de marca. A mayor gasto realizado en publicidad para la marca, los consumidores perciben una mayor calidad del producto, aumenta el grado de notoriedad de la marca, y se mejoran las asociaciones vinculadas al producto que conforman su imagen de marca.

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

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducción al castellano *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- AAKER, D. A. y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. M. (1995): "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados", *Harvard-Deusto Business Review*, nº 69, noviembre-diciembre, pp. 74-87.
- AAKER, D. A. y JACOBSON, R. (1994): "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, mayo, pp. 191-201.
- ARCHIBALD, R. B.; HAULMAN, C. A. y MOODY, C. E. JR. (1983): "Quality, Price, Advertising and Published Quality Ratings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, marzo, pp. 347-356.

- BABIN, B. J. y BOLES, J. (1998): "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women", *Journal of Marketing*, Vol. 62, abril, pp. 77-91.
- BOLLEN, K. A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. Ed. John Wiley & Sons, New York.
- BOULDING, W.; LEE, E. y STAELIN, R. (1994): "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales-Force Activities Lead to Differentiation?", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, mayo, pp. 159-172.
- CEBOLLADA CALVO, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos", *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp. 287-94.
- CHAY, R. y TELLIS, G. (1991): "Role of Communication and Service in Building and Maintaining Brand Equity", *Managing Brand Equity*, Ed. Eliot Maltz, Cambridge, pp. 26-27.
- COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A. y DONTU, N. (1995): "Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24, n° 3, pp. 25-40.
- GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, febrero, pp. 76-89.
- HAUSER, J. R. y WERNERFELT, B. (1990): "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, marzo, pp. 393-408.
- KIRMANI, A. y WRIGHT, P. (1989): "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, diciembre, pp. 344-353.
- LEUTHESSER, L.; KHOLI, CH. y HARICH, K. (1995): "Brand Equity: The Halo Effect Measure", *Journal of Marketing*, Vol. 29, noviembre, pp. 57-66.
- MAXWELL, H. (1989): "Serious Betting on Strong Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, octubre-noviembre, pp. RC11-13.
- MILGROM, P. y ROBERTS, J. (1986): "Price and Advertising Signals of Product Quality", *Journal of Political Economy*, Vol. 55, agosto, pp. 10-25.
- PODSAKOFF, P. M. y MCKENZIE, S. B. (1994): "Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, n° 3, pp. 351-364.
- SIMON, C. J. y SULLIVAN, M. W. (1993): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12, n° 1, pp. 28-52.
- VILLAREJO RAMOS, A. F. (2001): *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*, Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Sevilla.
- YOO, B.; DONTU, N. y LEE, S. (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, primavera, pp. 195-211.
- ZEITHAML, V. A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, julio, pp. 2-22.



# Construcción de un índice de medición con indicadores formativos: una aplicación al capital de marca

---

MARÍA ELENA DELGADO BALLESTER<sup>1</sup>  
JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN<sup>1</sup>  
*Universidad de Murcia*

## RESUMEN

*En la literatura metodológica abundan trabajos sobre el procedimiento a seguir para el desarrollo y validación de escalas con indicadores múltiples con una perspectiva reflectiva, siendo insignificante la atención prestada al uso de medidas con indicadores formativos. Este escaso interés es sorprendente cuando buena parte de las medidas usadas en la literatura de marketing tienen mas bien una naturaleza formativa que reflectiva. Ante esta situación, el presente trabajo presenta un procedimiento para desarrollar medidas formativas que es aplicado teórica y empíricamente a la construcción de un índice formativo de medición del capital de marca.*

**Palabras clave:** Indicadores formativos, Modelo MIMIC, Capital de marca, Valor de marca.

## 1. INTRODUCCIÓN

Tras la publicación de los trabajos de Churchill (1979) y de Peter (1979), entre otros, en una sección especial del Journal of Marketing Research dedicado a la medición en la disciplina del marketing, se ha prestado mucha atención por los aspectos metodológicos relacionados con el desarrollo de medidas científicas y con la calidad de sus características psicométricas, dando lugar a importantes avances en este ámbito (p. e. Anderson y Gerbing, 1982; Bagozzi y Yi, 1988; Fornell y Larcker, 1981).

---

<sup>1</sup> Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Espinardo – 30100 Murcia, [elenadel@um.es](mailto:elenadel@um.es), [munuera@um.es](mailto:munuera@um.es)

Tras estos avances, y en general tras el enfoque de medición existente actualmente en Marketing y en la Dirección de Empresas, subyace la perspectiva de la Teoría Clásica de Medición (Lord y Novick, 1968; Spearman, 1910) y del análisis factorial (Spearman, 1904) de que los indicadores que componen una escala son indicadores reflectivos del concepto subyacente (variable latente) (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). En otras palabras, que el concepto teórico explica los indicadores o las variables observadas.

No obstante, y aunque prácticamente todas las medidas usadas en la disciplina del marketing están basadas –implícita o explícitamente– en indicadores reflectivos (ver Bearden *et al.*, 1993), en muchas ocasiones dichos indicadores podrían ser vistos como causantes de la variable latente. Esto da lugar a una perspectiva de medición alternativa basada en el uso de indicadores formativos o causales (Bollen y Lennox, 1991), cuyo uso es poco común en la literatura de marketing y en general en las ciencias sociales.

Esta situación nos ha impulsado a la realización de este trabajo cuyo propósito no es otro que el de ofrecer algunas evidencias teóricas y empíricas sobre la naturaleza y aplicación de los indicadores formativos. El interés de este planteamiento no es sólo metodológico para nuestra disciplina sino también teórico para la literatura del capital de marca, por cuanto que la aplicación empírica se va a realizar en este ámbito de estudio. La razón de proponer la utilización de indicadores formativos para la medición del capital de marca se fundamenta en consideraciones teóricas (Bollen, 1989), en tanto que tradicionalmente el capital de marca ha sido descrito como un conjunto de variables de distinta naturaleza (notoriedad, calidad percibida, asociaciones y lealtad a la marca) (Aaker, 1991; Keller, 1993). Esto ha resultado en la proliferación de medidas del capital de marca como combinaciones de indicadores explicativos tanto en el ámbito académico (ver Aaker, 1996; Agarwal y Rao, 1996; Buchanan *et al.*, 1994; Dawar y Pillutla, 2000) como comercial (Brand Asset Valuator, Image Power), lo cual justifica en opinión de Fornell y Bookstein (1982) el uso de indicadores formativos<sup>2</sup>.

Para el logro de este objetivo, este trabajo se articula en torno a 4 epígrafes. A continuación examinamos la naturaleza y las características de los indicadores formativos en comparación con los reflectivos. Las diferencias existentes entre ambos tipos de indicadores implican el uso de un procedimiento distinto al ya tradicionalmente seguido para el desarrollo de escalas cuando lo que se quiere es construir un índice o una medida formativa. Este procedimiento es presentado en el tercer epígrafe al tiempo que se aplica al concepto de análisis en este trabajo: el capital de marca. Finalmente se presenta la metodología que se va a seguir para la construcción de un índice sobre el capital de marca, así como las conclusiones y la bibliografía consultada.

## 2. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS INDICADORES FORMATIVOS

La perspectiva de medición basada en el uso de indicadores formativos o causales refleja la idea de que “*en muchos casos, los indicadores podrían ser vistos como causas y no efectos de la variable latente que dichos indicadores pretenden medir*” (MacCallum y Browne, 1993; p. 533). Por ejemplo, la medición del estatus socioeconómico de una persona puede adoptar una perspectiva formativa dado que dicho estatus está formado por una combinación de aspectos tales como el nivel de formación, de ingresos, la categoría profesional y el lugar de residencia del individuo. Por tanto, es razonable esperar que un aumento de cualquiera de estos aspectos afecte al estatus socioeconómico, lo cual es distinto del hecho de que ese estatus determine, por ejemplo, el grado de formación o la categoría profesional de un individuo. Consecuentemente, la elección entre una especificación reflectiva o formativa tiene que basarse en consideraciones teóricas sobre la prioridad causal entre los indicadores y la variable latente. Dicha elección no es una decisión trivial por cuanto que, frente a la perspectiva tradicional de desarrollo de escalas, la perspectiva de medición formativa presenta algunas diferencias (ver Figura 1) que hacen inadecuado el uso de los procedimientos que tradicionalmente han sido utilizados para estimar la validez y la fiabilidad de las escalas compuestas por indicadores reflectivos (Bollen, 1989; p. 222; Bagozzi, 1994, p. 333).

---

<sup>2</sup> En línea con los planteamientos de Aaker y Keller, si una marca tiene un capital asociado es porque es notoria, es percibida con una elevada calidad, disfruta de una lealtad de sus consumidores y tiene una imagen favorable, única y fuerte. Esto no implica, en nuestra opinión, que un mayor capital de marca explique el grado de notoriedad, de calidad percibida, y la lealtad y la imagen asociada a dicha marca, de ahí la idoneidad de usar indicadores formativos en la medición de dicho capital.

FIGURA 1  
Principales diferencias entre indicadores reflectivos y formativos

INDICADORES REFLECTIVOS		INDICADORES FORMATIVOS
Selección aleatoria a partir de un conjunto de indicadores relacionados con el concepto.	← Especificación de indicadores que forman la medida →	Representación de indicadores que recogen todo el significado y contenido del concepto.
Intercambiables entre ellos. La eliminación de uno no cambia la naturaleza y contenido del concepto.	← Naturaleza de los indicadores →	No intercambiable entre ellos. La eliminación de uno cambia la naturaleza y contenido del concepto.
Correlaciones entre indicadores viene explicado por el modelo de medición en la medida en que cada indicador tiene una asociación con la variable latente.	← Consistencia interna →	Las correlaciones entre indicadores no viene explicado por el modelo de medida, pues los indicadores están determinados exógenamente y no por el mismo concepto.
Es recomendable una elevada correlación de los indicadores como indicio de que tras ellos subyace el mismo concepto y que, por tanto, son medidas válidas de éste.	← Validez de la medida →	No es recomendable una elevada correlación entre indicadores pues eso conlleva un problema de multicolinealidad. No se puede deducir la validez de los indicadores mediante dichas correlaciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de Diamantopoulos y Winklhofer (2001) y Bollen y Lennox (1991).

La existencia de estas diferencias implica la adopción de un enfoque alternativo al propuesto por Churchill (1979) cuando lo que se quiere es elaborar medidas compuestas por indicadores formativos. Este enfoque alternativo se explica a continuación mediante su aplicación al concepto de interés sobre el cual se pretende elaborar un índice: el capital de marca.

## 2.1. Procedimiento a seguir para la construcción de una medida con indicadores formativos

Tomando como referencia el trabajo de Diamantopoulos y Winklhofer (2001) hay tres fases a seguir que son críticas para la elaboración exitosa de un índice de medición:

- (1) especificación del contenido
- (2) especificación de los indicadores
- (3) validez externa

La primera fase tiene que ver con la especificación del contenido del concepto que se pretende medir ya que, bajo la perspectiva de la medición formativa, la variable latente está determinada por los indicadores de medición. Consecuentemente, es importante determinar el alcance del significado del concepto como paso previo a la identificación de los indicadores, pues la no-inclusión de todas las facetas del concepto puede resultar en la exclusión de indicadores relevantes y por tanto de parte del propio concepto. A este respecto, en el ámbito de estudio que nos ocupa, el capital de marca, especificamos la naturaleza de este concepto como multidimensional ya que dos de las teorías más referenciadas (ver Aaker, 1991; Keller, 1993) así como multitud de otros trabajos existentes (Aaker, 1996; Agarwal y Rao, 1996; Buchanan *et al.*, 1994; Dawar y Pillutla, 2000; Falkenberg, 1996; Leuthesser, 1988) lo describen con variables de naturaleza cognitiva y actitudinales y de comportamiento.

Seguidamente, se pasa a identificar el conjunto de indicadores que recogen todo el significado del concepto en los términos descritos en la fase anterior. En este sentido, para la construcción de un índice de medición del capital de marca, los indicadores seleccionados tienen que tener una naturaleza cognitiva, actitudinal-afectiva, y conativa, pues así ha sido descrita la naturaleza del capital de marca. Concretamente, y basándonos en los trabajos anteriormente mencionados, la dimensión cognitiva viene representada por (1) la notoriedad como nivel más bajo de conocimiento que se puede tener sobre la marca, pues indica tan sólo la fuerza con la cual ésta está presente en la mente del individuo. Dado que la notoriedad no indica nada sobre el significado que tiene dicha marca para el mercado, la dimensión

cognitiva se completa con la inclusión de otros dos indicadores: la calidad percibida, como principal asociación de la imagen de marca, y la reputación de la marca como representación u opinión colectiva que el mercado tiene de ésta. Dada su consideración como una señal sobre la cual inferir si la marca es o no es de confianza, la incluimos como otro indicador del capital asociado a la marca en línea con los trabajos de Dawar y Pillutla (2000), Falkenberg (1996), y Lassar *et al.* (1995).

En lo que respecta a la dimensión actitudinal, ésta viene representada por la lealtad como indicador del vínculo psicológico o emocional del individuo con la marca, ya que para algunos autores la actitud es un aspecto inseparable de este aspecto del comportamiento del consumidor (Assael, 1987; Jacoby y Kynner, 1973). Finalmente, el patrón de compras del individuo trata de recoger la dimensión conativa del capital de marca.

Una vez delimitado el contenido del concepto así como el conjunto de indicadores que inicialmente compondrían el índice sobre el capital de marca, en la tercera etapa se valora la idoneidad de dichos indicadores, y que por su naturaleza (ver Figura 1) es inapropiado realizar dicha valoración en términos de consistencia interna. Ante esta situación, Diamantopoulos y Winklhofer (2001) recomiendan la estimación de un modelo MIMIC (*Multiple Indicators and Multiple Causes*) en el que se combinan múltiples indicadores y causas del concepto objeto de análisis. Específicamente, en dicho modelo los indicadores que componen el índice,  $X_i$ , actúan como causas directas de la variable latente  $\eta$  (capital de marca) que a su vez es indicada o aproximada por uno o más indicadores reflectivos,  $y_j$ , cuya inclusión es necesaria para la identificación del modelo (Bollen, 1989).

Finalmente, a efectos de validación nomológica, Diamantopoulos y Winklhofer (2001) recomiendan relacionar el índice resultante en la fase anterior con otros conceptos con los que teóricamente estaría relacionado (p. e., antecedentes y/o consecuencias). A efectos de este trabajo, relacionamos el capital de marca con el valor económico que la marca tiene para la empresa (valor de marca). Esta relación se fundamenta en la idea ampliamente extendida en la literatura de que el conjunto de percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor asociados a la marca (capital de marca) hacen de ésta un activo intangible con un valor para la empresa o para cualquier otro agente del mercado.

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la aplicación empírica del proceso descrito anteriormente, se ha recogido información de una muestra aleatoria de 134 consumidores de champú, quienes cumplimentaron un cuestionario administrado telefónicamente por una empresa especializada en investigación de mercados. Más concretamente, la información recogida está relacionada con:

- *Capital de marca.* Para la construcción del índice del capital de marca, así como la estimación del modelo MIMIC explicado en el epígrafe anterior, se ha recogido información de distintos indicadores formativos con los cuales representar la naturaleza multidimensional de este concepto. Además, y por razones de identificación de ese modelo también se midió el capital de marca mediante indicadores reflectivos (ver Tabla 1). Concretamente, estos indicadores vienen representados por la escala de Yoo y Donthu (2001) que fue diseñada para medir el capital de marca en los términos descritos por Keller (1993); es decir, como el diferencial de preferencias del individuo debido a la presencia de la marca en comparación con otra que tiene los mismos atributos y estímulos comerciales.
- *Valor de marca.* Se utilizaron además tres indicadores distintos del valor de marca como son la cuota de mercado (Aaker, 1996; Park y Srinivasan, 1994), el precio primado (Aaker, 1996; Bello y Holbrook, 1995) y la disposición general del individuo a pagar más por la marca (Aaker, 1991). El precio primado ha sido estimado a través de un enfoque experimental conocido en la literatura como *dollar metric*. Este enfoque consiste en preguntar al individuo cuánto más estaría dispuesto a pagar por una determinada marca, definiendo y especificando claramente la marca o conjunto de marcas competidoras que tomamos como referencia, que en nuestro caso son las marcas de distribución. En cuanto a la cuota de mercado se ha seguido el procedimiento utilizado por



Hellofs y Jacobson (1999) quienes, a partir de la información proporcionada por los propios individuos encuestados, se aproximan a la cuota de mercado de una marca a través del porcentaje de individuos que afirman comprar más a menudo esa marca en comparación con otras.

Con toda la información anterior, se procederá a valorar la idoneidad del grupo de indicadores formativos seleccionados para formar parte del índice del capital de marca. No obstante, previamente se analizará el grado de multicolinealidad existente entre dichos indicadores pues, dado que la medición formativa está basada en una regresión múltiple, donde la variable dependiente es el capital de marca, la estabilidad y magnitud de los coeficientes  $\gamma$  se vería afectada por la existencia de unos niveles de multicolinealidad por encima de los límites recomendados.

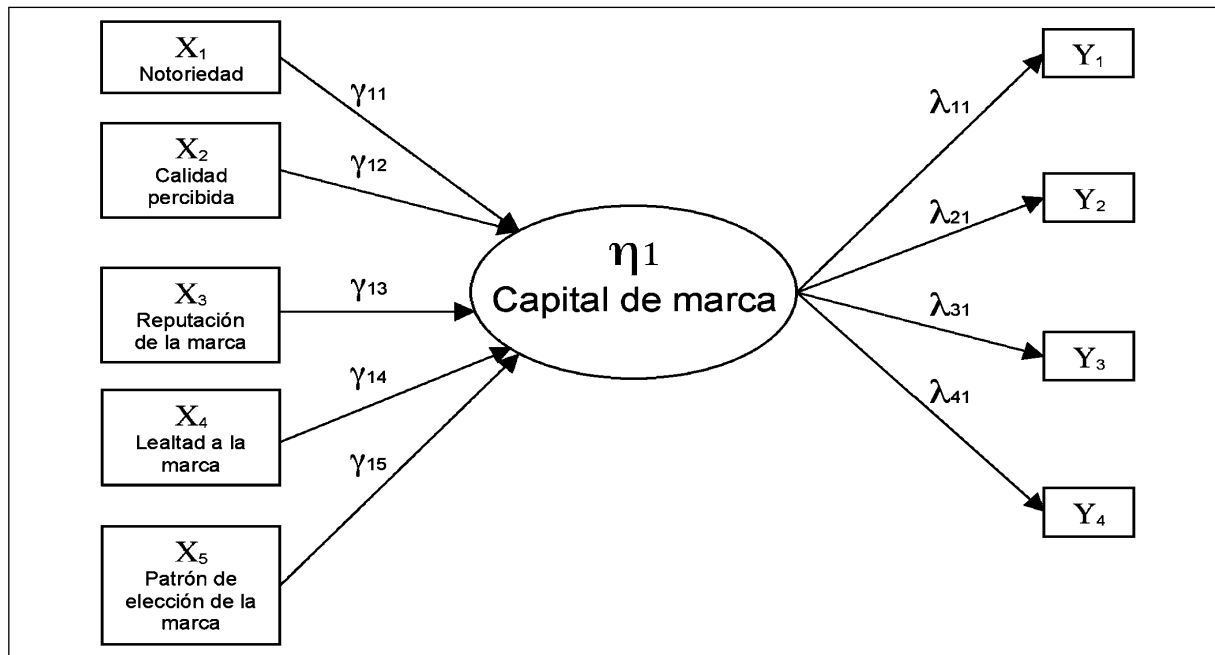
TABLA 1  
Indicadores del capital de marca

	INDICADORES FORMATIVOS
<b>Notoriedad de marca</b>	Test de memoria sin ayuda. El encuestado menciona las marcas de producto que conoce y que van a determinar la composición de su conjunto de notoriedad. Sobre la base de dicho conjunto, se obtiene para cada individuo un indicador del grado de notoriedad de cada marca mencionada, y que es codificado en términos del orden en el cual han sido mencionadas.
<b>Calidad percibida</b>	<p>Escala Likert de 5 puntos y con un total de 4 indicadores que hacen referencia a la superioridad o excelencia de la marca (ver Hellofs y Jacobson, 1999; Oliver, 1997).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La marca [X] es claramente la mejor del mercado.</li> <li>2. La marca [X] es de una superior calidad.</li> <li>3. <i>La marca [X] es de una baja calidad.</i></li> <li>4. La marca [X] es de buena calidad.</li> </ol>
<b>Reputación de marca</b>	<p>Escala Likert de 5 puntos y con un total de 6 indicadores que hacen referencia a la percepción de los individuos encuestados sobre cómo la marca es considerada por otros individuos (Lau y Lee, 1999).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La marca [X] tiene una buena reputación.</li> <li>2. <i>He oído comentarios negativos de la marca [X].</i></li> <li>3. La marca [X] tiene fama de ser un buen champú.</li> <li>4. La marca [X] tiene reputación de ser mejor que otras marcas.</li> <li>5. He oído que la marca [X] es una buena marca.</li> <li>6. <i>La marca [X] tiene mala reputación entre mis conocidos, familiares y amigos.</i></li> </ol>
<b>Lealtad a la marca</b>	<p>Escala Likert de 5 puntos y con un total de 5 indicadores que hacen referencia al grado de compromiso o vínculo del individuo con la marca (ver Bloemer y Kasper, 1995).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Me considero un consumidor leal a la marca [X].</li> <li>2. Si la marca [X] no estuviera disponible en la tienda la buscaría en otro establecimiento.</li> <li>3. Si me pidieran consejo recomendaría comprar la marca [X].</li> <li>4. <i>Cuando hay otra marca en oferta distinta de la marca [X] compro generalmente la que está en oferta.</i></li> <li>5. <i>Si la marca [X] no estuviera en la tienda compraría otra distinta.</i></li> </ol>
<b>Patrón de compras</b>	De cada diez compras de champú, nº de veces que elige la marca [X].
INDICADORES REFLECTIVOS	
<i>Escala de Yoo y Donthu (2001)</i>	<p>Escala Likert de 5 puntos y con un total de 4 indicadores parciales del capital de marca que reflejan la preferencia diferencial provocada por la presencia de la marca.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aun habiendo otra marca de champú con las mismas características que la marca [X] preferiría comprar la marca [X].</li> <li>2. Tiene sentido comprar la marca [X] aun siendo igual en calidad y precio a otra marca de champú.</li> <li>3. Aun habiendo otra marca de champú tan buena como la marca [X], preferiría compra la marca [X].</li> <li>4. Aunque no fuera diferente de otras marcas de champú, compraría la marca [X].</li> </ol>

NOTA: Los indicadores en cursiva están expresados en sentido negativo.

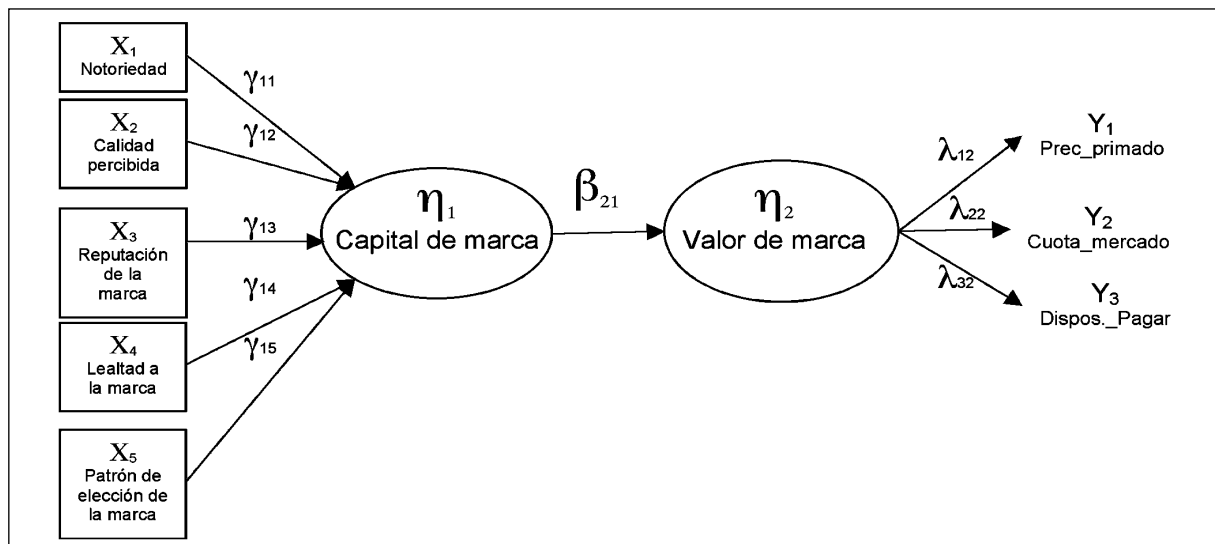
Seguidamente se pasará a la estimación del modelo MIMIC. En nuestro caso concreto este modelo adopta la forma de la Figura 2. Los indicadores formativos,  $X_i$ , vienen representados por los distintos componentes del capital de marca descritos en la Tabla 1, ya que en línea con los argumentos de los distintos trabajos consultados forman parte del contenido o significado del capital de marca. Por su parte, los indicadores reflectivos,  $Y_i$ , se corresponden con las distintas variables de la escala de capital de marca de Yoo y Donthu (2001), que miden directamente la existencia o no de dicho capital. En otras palabras en dicho modelo estaríamos aproximándonos al capital de marca a través de indicadores tanto directos (indicadores reflectivos) como indirectos (indicadores formativos). La idoneidad del conjunto de indicadores formativos propuestos se verá apoyada empíricamente por el grado de bondad del ajuste de este modelo.

FIGURA 2  
Modelo MIMIC del capital de marca



Finalmente, la validación nomológica de los indicadores que finalmente compongan el índice, según los resultados obtenidos en la estimación del modelo de la Figura 2, se analizará mediante la estimación de la relación causal que el capital de marca mantiene con el valor de la marca, dando lugar al modelo representado por la Figura 3.

FIGURA 3  
Modelo estructural del capital de marca y del valor de marca



#### 4. CONCLUSIONES

Este trabajo se centra en el análisis de los indicadores formativos y en el procedimiento a seguir para desarrollar una medida formativa como alternativa a la perspectiva de medición predominante actualmente en la literatura de marketing. Esta perspectiva se centra esencialmente en el uso de indicadores reflectivos, cuando en determinadas circunstancias y por razones teóricas sería más conveniente el uso de indicadores formativos. La aplicación empírica de las ideas presentadas en este trabajo se ha realizado con el concepto de capital de marca pues, por los argumentos teóricos ya manifestados, la aproximación a este concepto sería más conveniente que adoptara una perspectiva formativa en contraposición de las medidas reflectivas que predominan en la literatura.

#### BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York, The Free Press.
- AAKER, D.A. (1996): "Measuring Brand Equity across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38, nº 3, pp. 102-120.
- AGARWAL, M. K. y RAO, V. R. (1996): "An Empirical Comparison of Consumer-based Measures of Brand Equity", *Marketing Letters*, Vol. 7, nº 3, pp. 237-247.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pp. 411-423.
- ASSAEL, H. (1987): *Consumer Behavior and Marketing Action*, California: Pws-Kent, 3ª ed.
- BAGOZZI, R. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, nº 1, pp. 74-94.
- BAGOZZI, R. (1994): "Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles", en *Principles of Marketing Research*, R. Bagozzi, ed. Oxford: Blackwell, pp. 317-385.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, T. G. y MOBLEY, M. F. (1993): *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Newbury Park, CA: Sage Publishing.
- BELLO, D. C. y HOLBROOK, M. B. (1995): "Does and Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes", *Journal of Business Research*, Vol. 34, nº 2, pp. 125-131.
- BLOEMER, J. y KASPER, H. (1995): "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, nº 2, pp. 311-329.
- BOLLEN, K. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley & Sons.
- BOLLEN, K. y LENNOX, R. (1991): "Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective", *Psychological Bulletin*, Vol. 110, nº 2, pp. 305-314.
- BUCHANAN, L.; SIMMONS, C. y BICKART, B. A. (1999): "Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, August, pp. 345-355.
- CHURCHILL, G. A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp. 64-73.
- DIAMANTOPOULOS, A. y WINKLHOFFER, H. M. (2001): "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative To Scale Development", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, May, pp. 269-277.
- FALKENBERG, A. W. (1996): "Marketing and the Wealth of Firms", *Journal of Macromarketing*, Vol. 16, nº 1, pp. 4-17.
- FORNELL, C. y BOOKSTEIN, F. L. (1982): "A Comparative Analysis of Two Structural Equation models: LISREL and PLS Applied to Market Data", en *A Second Generation of Multivariate Analysis*, Vol. 1, C. Fornell, ed. New York, Praeger, pp. 289-324.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, February, pp. 39-50.
- HELLOFS, L. y JACOBSON, L. (1999): "Market Share and Customer Perceptions of Quality: When can Firms Grow their Way to Higher versus Lower Quality?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, January, pp. 16-25.
- KELLER, K. L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.

- LAU, G. T. y LEE, S. H. (1999): "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, n° 4, pp. 341-370.
- LEUTHESSER, L.; KOHLI, C. y HARICH, K. R. (1995): "Brand Equity: The Halo Effect Measures", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, n° 4, pp. 57-66.
- LEUTHESSER, L.; KOHLI, C. y HARICH, K. R. (1995): "Brand Equity: The Halo Effect Measures", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, n° 4, pp. 57-66.
- LORD, F. M. y NOVICK, M. R. (1968): *Statistical Theories of Mental Test Scores*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- MACCALLUM, R. C. y BROWNE, M. W. (1993): "The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues", *Psychological Bulletin*, Vol. 114, n° 3, pp. 533-541.
- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill.
- 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, May, pp. 271-288.
- PETER, J. A. (1979): "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp. 6-17.
- SPEARMAN, C. (1904): "General Intelligence, objectively determined and measured", *American Journal of Psychology*, n° 15, pp. 663-671.
- SPEARMAN, C. (1910): "Correlation Calculated from Faulty Data", *British Journal of Psychology*, n° 3, pp. 271-295.
- YOO, B. y DONTU, N. (2001): "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, April.

# Incidencia de los precios de referencia y la fidelidad en el proceso de elección de marca

---

M.<sup>a</sup> BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ<sup>1</sup>  
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES  
FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA  
*Universidad de Oviedo*

## RESUMEN

*En el presente trabajo se analiza el comportamiento de elección de marca desarrollado por el consumidor. Aunque sobre este proceso inciden un número importante de variables, nos centraremos en tres que consideramos fundamentales, los precios de los productos en el punto de venta, los precios de referencia y la fidelidad. En concreto se dedicará una parte importante del estudio a la formación de los precios de referencia ya que no parece existir consenso por parte de los autores, mientras que unos sostienen la formación de los mismos a partir de experiencias anteriores, otros consideran que son consecuencia de los estímulos a los que el individuo se ve sometido en el momento de la compra. Consideramos que se trata de un tema realmente importante y atractivo, en la medida que puede ser de utilidad para el planteamiento de las estrategias desarrolladas tanto por los establecimientos detallistas como por los fabricantes.*

**Palabras claves:** Elección de marca, precios de referencia, fidelidad, precios y modelos logit multinomial.

## 1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de los productos de consumo se encuentran en la etapa de madurez, el mercado ya no crece más y sin embargo ninguna de las empresas que se encuentra en él lo quiere abandonar. Esta situación provoca una fuerte lucha competitiva con el objeto de sobrevivir. Ante esto, las empresas han

---

<sup>1</sup> 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 62 07. Fax:985 10 37 08. E-mail: bealvar@correo.uniovi.es.

de esmerarse por conocer a su público objetivo, sus características concretas para así poder satisfacerlo mejor que la competencia.

Es en este punto en el que consideramos que puede ser oportuno reflexionar sobre aquellos factores que influyen de forma más determinante sobre la decisión de compra de una determinada marca. Estudios previos apuntan una serie de variables, entre las que se encuentran las que serán objeto de estudio en la presente investigación: los precios, los precios de referencia y la fidelidad de los consumidores ante las distintas marcas que se ofertan en el mercado.

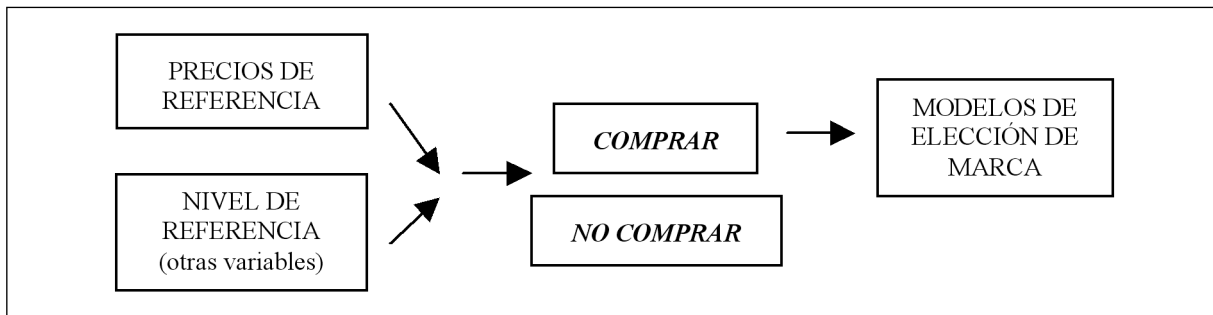
La forma en la que estos elementos inciden sobre el proceso de elección debe ser conocida por los establecimientos detallistas, así como por los fabricantes ya que puede ser de utilidad a la hora de dirigir sus acciones estratégicas. Así por ejemplo, las acciones dirigidas a los consumidores fieles, pueden y deben tener connotaciones distintas de las que se dirigen a los consumidores no fieles. Del mismo modo la toma de determinadas decisiones, como la puesta en marcha de una promoción basada en la reducción del precio de una marca, actuará sobre la formación de los precios de referencia de los individuos y a su vez, los individuos podrán disponer de varias alternativas para la formación de los mismos.

Por ello se presenta una propuesta de conocimiento de las formas de estimar los precios de referencia por el consumidor, así como un modelo de elección de marca que incorpora las tres variables objeto de estudio: precio, precios de referencia y fidelidad.

## 2. PROCESO DE ELECCIÓN DE MARCA POR EL CONSUMIDOR

En diversos trabajos empíricos previos se ha modelizado la elección de marca, pero apenas se ha dado importancia a la decisión previa del individuo, *compraré ahora o no compraré* (Figura 1). Aunque esta parte del proceso no es objeto de la presente investigación, consideramos oportuno hacer mención explícita a la misma dada su importancia.

FIGURA 1  
Proceso a estudiar: los modelos de elección de marca



Fuente: Elaboración propia.

Una vez que la decisión de comprar ha sido tomada, se puede dar un paso adelante en el proceso de compra, determinar qué marca se va a adquirir. Una de las primeras aportaciones a los modelos de elección de marca fue realizada por WINER (1985), quien toma como variables explicativas del proceso las expectativas sobre el precio futuro, la variabilidad del precio observado, la inflación o deflación y el precio máximo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto. Asimismo, distingue también si se trata de la primera adquisición o posteriores y el estado del ciclo de vida familiar entre otras variables. Posteriormente dicho modelo fue ampliado, pero siempre bajo la idea de que el precio es un elemento multidimensional<sup>2</sup>. Para el consumidor los precios son dinámicos y es preciso considerar este aspecto ya que los individuos observan las actuaciones del mercado para incorporarlas a sus expectativas.

<sup>2</sup> El precio constituye una variable fundamental en el modelo, pero no sólo el precio pagado en el momento de la compra sino también las comparaciones que los individuos realizan con el nivel de precio que esperan encontrar o que están dispuestos a pagar.

Se plantean, por lo tanto, problemas asociados a la utilización de promociones, principalmente de las fundamentadas en precios. Si se usan estas técnicas, el precio variará rápidamente. Los consumidores pueden acostumbrarse a unos niveles de precios bajos y no aceptar posteriormente que el precio vuelva a los niveles iniciales cuando la promoción llegue a su fin. Este es un aspecto que KALWANI, YIM, RINNE y SUGITA (1990) han estudiado con profundidad. En particular, analizan el proceso de formación de precios de referencia en el individuo y posteriormente asumen que el proceso de elección de marca depende del precio en el punto de venta y de la comparación que el consumidor realiza con su precio esperado (proyección del precio de referencia).

En definitiva, el consumidor es capaz de adaptarse a los precios, de anticiparse, observar luego el precio y comparar ambos tomando en ese momento una decisión y no antes. En la misma línea se sitúa el trabajo de PUTLER (1992), en el que se incorporan los efectos de los precios de referencia sobre la elección de marca del consumidor examinando sus implicaciones empíricas.

El precio es un elemento contemplado en la mayoría de las propuestas existentes en la literatura relativa a los modelos de elección de marca, así como la existencia de un precio esperado con el que el individuo compara los precios en el punto de venta. A partir de dicha comparación, el individuo experimentará una pérdida o ganancia con la compra y esto hará que esté o no motivado a comprar una u otra marca.

La fidelidad influye en los procesos de elección de marca (WINER, 1986), y también en el modo en que los consumidores perciben las pérdidas y ganancias<sup>3</sup> asociadas a la compra (KRISHNAMURTHI, MAZUMDAR y RAJ, 1992; VÁZQUEZ, SANTOS y DÍAZ, 1998). Ha de ser por lo tanto una variable que los detallistas han de tener en cuenta al elaborar su plan de acción.

### 3. LOS PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS MODELOS DE ELECCIÓN DE MARCA

Se puede decir que el *precio de referencia* es un nivel subjetivo del precio en relación al cual el consumidor evalúa los precios observados de los productos puestos a la venta. La razón de ser de los precios de referencia, surge como consecuencia de que los consumidores juzgan los precios de forma comparativa, es decir, para saber si un precio es o no aceptable lo comparan con otros, y así pueden considerar el precio actual del mercado como adecuado, demasiado alto o demasiado bajo. Sin embargo, no existe unanimidad a la hora de determinar el precio de referencia. Han sido muchos los autores que se han interesado por este tema, y también numerosas las propuestas para intentar acercarse a su determinación, tarea que no resulta en absoluto sencilla. En la Figura 2 se reflejan las aportaciones que se pueden considerar más destacables y que se comentan brevemente a continuación.

El primer bloque de investigaciones considera que los individuos no tienen una capacidad de memoria tan importante como para recordar los precios que han pagado por los productos en el pasado, y por lo tanto, formarán sus precios de referencia en el punto de venta, a partir de los precios observados para ciertas marcas. De este modo, HARDIE, JOHNSON y FADER (1993) proponen como indicador del precio de referencia, el precio que en ese momento tenga la marca que han adquirido en la última compra. Sin embargo, RAJEDRAN y TELLIS (1994) proponen una técnica más compleja: realizar una media aritmética entre el precio más alto, el más bajo y el precio medio en el momento actual de las marcas concretas. Otra propuesta es la de MAZUMDAR y PAPTALA (1995) que ponderan los precios actuales de las marcas en función de la fidelidad hacia cada una de ellas.

---

<sup>3</sup> Las pérdidas y ganancias experimentadas en el momento de la compra son dos aspectos que también han sido ampliamente estudiados. Cuando el consumidor va a realizar una compra, compara el precio observado con su precio de referencia, cuando el primero es mayor percibe una pérdida, mientras que cuando el precio de referencia sea mayor que el precio observado, percibirá una ganancia. En el presente trabajo sólo se analiza los precios de referencia, ya que se pretende profundizar sobre su formación.

FIGURA 2  
Modelos para determinar los precios de referencia

	AUTORES	MODELOS Y VARIABLES
Precio de referencia en función de los precios actuales	HARDIE, JOHNSON y FADER (1993) Precio de referencia igual al precio actual de la marca seleccionada en la última ocasión de compra	$PR_{ht} = P_{h[m_{t-1}]}$ $PR_{ht}$ : precio de referencia de la familia h en la ocasión de compra t. $m_{t-1}$ : marca elegida en la ocasión de compra t-1. P: precio
	RAJENDRAN y TELLIS (1994) Precio de referencia igual al promedio del precio actual de una marca. Se consideran para calcular el promedio el precio más alto, el más bajo y el medio	$PR_{sjt} = \frac{(P_{sjt}^A + P_{sjt}^B + P_{sjt}^M)}{3}$ $PR_{sjt}$ : precio de referencia de la marca j en el detallista s y en la ocasión de compra t. $P^A, P^B, P^M$ : precio más alto, más bajo y medio respectivamente.
	MAZUMDAR y PAPTALA (1995) El precio de referencia es igual a los precios actuales de las marcas, ponderados por las lealtades hacia las mismas	$PR_{ht} = \sum LEAL_{hjt} P_{jt}$ $LEAL_{hjt}$ : lealtad de la familia h hacia la marca j en la ocasión de compra t. $P_{jt}$ : precio de la marca j en la ocasión de compra t.
Precio de referencia en función de los precios pasados	MAYHEW y WINER (1992); KRISHNAMURTHI, MAZUMDAR y RAJ (1992); BELL y BUCKLIN (1999) Precio de referencia igual al precio de las diferentes marcas en la última ocasión de compra	$PR_{hjt} = P_{hj(t-1)}$ $PR_{hjt}$ : precio de referencia de la familia h para la marca j en la ocasión de compra t. $P_{hj(t-1)}$ : precio de la marca j adquirida por la familia h en la ocasión de compra t-1.
	RAJENDRAN y TELLIS (1994); KOPALLE y WINER (1996) Precio de referencia igual a la media geométrica de los precios de los últimos tres periodos de las diferentes marcas	$PR_{hjt} = 0,571P_{hj(t-1)} + 0,286P_{hj(t-2)} + 0,143P_{hj(t-3)}$ $P_{hj(t-1)}$ : precio de la marca j adquirida por la familia h en la ocasión de compra t-1. $P_{hj(t-2)}$ : precio de la marca j adquirida por la familia h en la ocasión de compra t-2. $P_{hj(t-3)}$ : precio de la marca j adquirida por la familia h en la ocasión de compra t-3.
	LATTIN y BUCKLIN (1989); HARDIE, JOHNSON y FADER (1993); KALYANARAM y LITTLE (1994); MAZUMDAR y PAPTALA (1995, 2000); ERDEM, MAYHEW y SUN (2001) Precio de referencia igual al alisado exponencial de los precios de una marca adquirida por el consumidor durante la historia completa de compra	$PR_{hjt} = \alpha PR_{hj(t-1)} + (1 - \alpha)P_{hj(t-1)}$ $\alpha$ = coeficiente de ponderación comprendido entre 0 y 1. $PR_{hj(t-1)}$ : precio de referencia de la familia h para la marca j en la ocasión de compra t-1. $P_{hj(t-1)}$ : precio de la marca j adquirida por la familia h en la ocasión de compra t-1.
Precio de referencia en función de precios pasados y otra información	WINER (1986) Precio de referencia como función del precio del último periodo, la tendencia en el precio y la cuota de mercado de la marca	$PR_{hjt} = d_0 + d_1P_{hjt} + d_2TEND_{j(t-1)} + d_3CM_{j(t-1)} + e_{hjt}$ $TEND_{j(t-1)}$ : tendencia del precio de la marca j hasta la ocasión de compra t-1. $CM_{j(t-1)}$ : cuota de mercado de la marca j en la ocasión de compra t-1. $P_{hjt}$ : precio de la marca j adquirida por la familia h en la ocasión de compra t.
	KALWANI, YIM, RINNE y SUGITA (1990); KOPALLE, RAO y ASSUNCAO (1996) El precio de referencia será una función del precio de la marca en los últimos cinco periodos, la tendencia del precio, la propensión a comprar en promoción por parte de la familia y de algunas características del detallista	$PR_{hjt} = d_0 + d_1PAS.P_{hj(t-1)} + d_2TEND_{jt} + d_3FPROM_{jt} + d_4PC_{ht} + d_5CD_1 + d_6CD_2 + d_7CD_3 + e_{hjt}$ $PAS.P_{hj(t-1)}$ : precio ponderado de las últimas cinco ocasiones de compra de la marca j por la familia h. $TEND_{jt}$ : tendencia del precio de la marca j hasta la ocasión de compra t. $FPROM_j$ : frecuencia de las promociones de la marca j hasta la ocasión de compra t. $PC_{ht}$ : propensión a comprar en promoción de la familia h hasta la ocasión de compra t. $CD_i$ : características de la empresa detallista, variables dummy.

Fuente: Elaborado a partir de BRIESCH, KRISHNAMURTHI, MAZUMDAR y RAJ (1997) y VÁZQUEZ, SANTOS y DÍAZ (1998).

En otros estudios se considera que el precio de referencia debe apoyarse en los precios que han sido pagados en el pasado. Tanto los estudios de MAYHEW y WINER (1992), como los de KRISHNAMURTHI, MAZUMDAR y RAJ (1992), consideran que el precio de referencia será el último precio pagado por la marca. RAJENDRAN y TELLIS (1994), lo calculan como la media geométrica de los tres últimos precios que el individuo ha pagado por las marcas que compró. Tanto LATTIN y BUCKLIN (1989), como KALYANARAMAN y LITTLE (1994); MAZUMDAR y PAPTALA (1995) y ERDEM, MAYHEW y SUN (2001), coinciden en utilizar un alisado exponencial de los precios de la marca que el consumidor ha adquirido en ocasiones anteriores.

El tercer bloque, recoge modelos más complejos, se consideran los precios pagados en el pasado junto con otras variables. Así, WINER (1986) calcula los precios de referencia como una función de los precios de los últimos periodos, la tendencia de los mismos en el tiempo y la cuota de mercado de la marca. KALWANI, YIM, RINNE y SUGITA (1990) tienen en cuenta, además de los precios de los tres periodos previos, la frecuencia promocional, la tendencia del precio y las características del establecimiento.



FIGURA 3  
**Alternativas de conceptualización de los precios de referencia**

ALTERNATIVAS Y MODELIZACIÓN	
<p><b>Precios de Referencia basados en los estímulos</b></p> <p>Los consumidores pueden llegar al establecimiento sin ningún conocimiento sobre los precios históricos de las diferentes marcas</p> <p>Cuando el precio es considerado un atributo importante, los consumidores pueden usar el precio actual de cualquier marca o de una marca conocida como punto de referencia para sus juicios</p>	<p><b>ALEATORIEDAD EN LA ELECCIÓN DE LA MARCA TOMADA COMO REFERENCIA.</b></p> <p>El consumidor no conoce los precios de las marcas.                      No es capaz de determinar con qué marca comparar el precio de las otras marcas.                      El consumidor seleccionará de forma aleatoria la marca con la que va a comparar los precios de las otras marcas.                      El punto de referencia es común para todas las marcas, pero puede variar en cada ocasión dependiendo de la marca seleccionada aleatoriamente.</p> $RP_{ht} = SP_{h(cb[t])t}$ <p><math>RP_{ht}</math>: precio de referencia para el hogar h en el periodo t.  <math>SP_{h(cb[t])t}</math>: precio actual de una marca seleccionada de forma aleatoria, rb, por el hogar h en la ocasión de compra t.</p>
	<p><b>PRECIO ACTUAL DE UNA MARCA CONCRETA.</b></p> <p>El consumidor no puede recordar el precio que ha pagado, pero tiene una marca de referencia en su memoria, por ejemplo la que ha comprado en la última ocasión.                      Cuando evalúa los precios de las otras marcas, el consumidor utiliza el precio actual de esa marca para comparar los precios del resto de marcas.                      Se asume el mismo punto de referencia para comparar todas las marcas.</p> $RP_{ht} = SP_{h(cb[t-1])t}$ <p><math>RP_{ht}</math>: precio de referencia para el hogar h en el periodo t.  <math>SP_{h(cb[t-1])t}</math>: precio actual de una marca seleccionada de forma aleatoria, rb, por el hogar h en la ocasión de compra t.</p>
<p><b>Precios de Referencia basados en la memoria</b></p> <p>El consumidor tiene una idea de los precios que ha pagado en el pasado</p>	<p><b>PRECIOS PAGADOS POR MARCAS ADQUIRIDAS EN EL PASADO.</b></p> <p>Los consumidores no distinguen entre los precios de las diferentes marcas y usan el precio de la marca adquirida en la ocasión anterior como el punto de referencia para juzgar los precios de las diferentes alternativas.                      Se parte de que los consumidores realizan un rápido análisis de la información sobre el producto que van a comprar.                      Como consecuencia de este rápido análisis el peso de las compras realizadas en el pasado no será el mismo, siendo más importantes las que se han realizado en momentos de tiempo más cercanos.                      El precio de referencia es común para todas las marcas.</p> $RP_{ht} = \alpha RP_{h(t-1)} + (1 - \alpha) SP_{h(cb[t-1])(t-1)}$ <p><math>RP_{ht}</math>: precio de referencia para el hogar h en el periodo t.  <math>RP_{h(t-1)}</math>: precio de referencia para el hogar h en el periodo anterior.  <math>SP_{h(cb[t-1])(t-1)}</math>: precio de las marcas elegidas por el hogar h en las pasadas ocasiones de compra.  <math>\alpha</math>: coeficiente comprendido entre 0 y 1, se simulan varios valores en el modelo de elección de marca y se elige por interpolación aquel que proporciona la mejor función de verosimilitud.</p>
	<p><b>PRECIOS PASADOS DE MARCAS ESPECÍFICAS.</b></p> <p>El consumidor es capaz de distinguir entre precios de diferentes marcas que ha comprado en el pasado.                      El precio de referencia es único para cada marca y será consecuencia de toda la historia de la misma. Se calculará a partir de un alisado exponencial de los precios pagados en las ocasiones anteriores en las que se adquirió dicha marca.</p> $RP_{hjt} = \alpha RP_{hj(t-1)} + (1 - \alpha) SP_{hj(t-1)}$ <p><math>RP_{hjt}</math>: precio de referencia para el hogar h y la marca j en el periodo t.  <math>RP_{hj(t-1)}</math>: precio de referencia para el hogar h y la marca j en el periodo anterior.  <math>SP_{hj(t-1)}</math>: precio de la marca j en las pasadas ocasiones de compra.  <math>\alpha</math>: coeficiente comprendido entre 0 y 1, se simulan varios valores en el modelo de elección de marca y se elige por interpolación aquel que proporciona la mejor función de verosimilitud.</p>
	<p><b>PRECIOS PASADOS DE UNA MARCA Y OTRA INFORMACIÓN.</b></p> <p>Esta conceptualización del precio de referencia es la que requiere mayor capacidad de memorización por parte de los consumidores.                      Los consumidores no sólo recuerdan los precios específicos de cada marca, sino que además emplean otro tipo de información como la frecuencia promocional, o la propensión a comprar cada marca.                      El precio de referencia es por tanto específico para cada marca.</p> $RP_{hjt} = \gamma_0 + \gamma_1 SP_{hj(t-1)} + \gamma_2 TREND_{jt} + \gamma_3 DP_{ht} + \gamma_4 DF_{jt} + \epsilon_{hjt}$ <p><math>RP_{hjt}</math>: precio de referencia para el hogar h y la marca j en el periodo t.  <math>SP_{hj(t-1)}</math>: precio de la marca j en la ocasión de compra previa.  <math>TREND_{jt}</math>: tendencia del precio de la marca j en la ocasión de compra t, se obtiene ajustando una curva.  <math>DP_{jt}</math>: número de compras en promoción de la familia h hasta el periodo t.  <math>DF_{jt}</math>: frecuencia promocional de la marca j hasta el periodo t.</p>

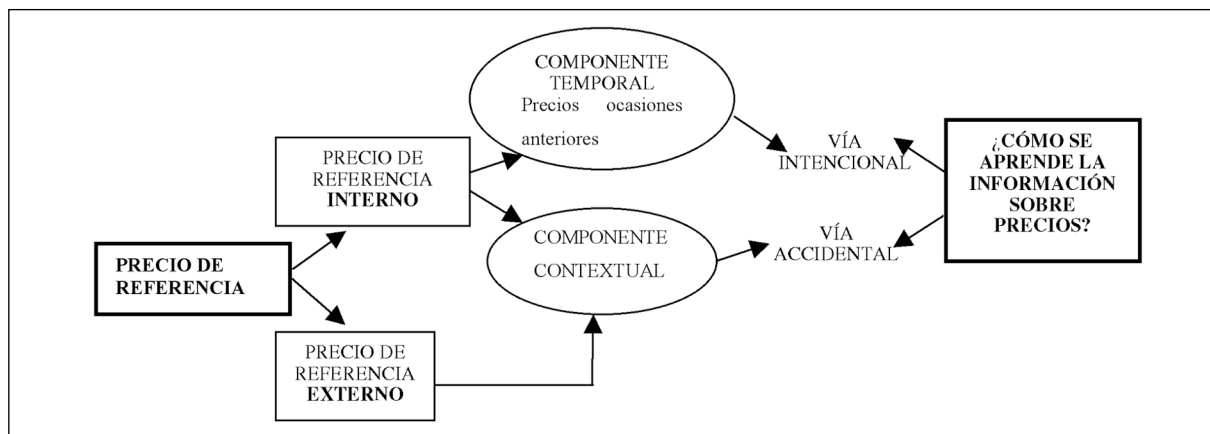
Fuente: Elaborado a partir de BRIESCH, KRISHNAMURTHI, MAZUMDAR y RAJ (1997) y VÁZQUEZ, SANTOS y DÍAZ (1998).

Otra alternativa es la de KOPALLE, RAO y ASSUNCAO (1996) que realizan un alisado exponencial de los precios pasados, así como de los precios que en el momento actual tienen otras marcas similares.

Los modelos empleados en investigaciones previas y que han sido resumidos en la Figura 2, no sólo difieren en el punto de partida tomado para el cálculo de los precios de referencia, sino que también son muy diferentes en lo que respecta a las estrategias empleadas por los consumidores para realizar comparaciones. De este modo, cuando se emplea información que procede del pasado para formar los precios de referencia, se asume que estos están basados en la memoria del consumidor, mientras que cuando se emplea información presente para estimarlos, se asume que dicha aproximación está basada en los estímulos a los que el individuo está sometido (Figura 3).

Resulta interesante la propuesta formulada inicialmente por MAYHEW y WINER (1992) y RAJEDRAN y TELLIS (1994) sobre la existencia de varios tipos de precios de referencia, que fue apoyada posteriormente por numerosos autores. Consideran la existencia de *precios de referencia internos* y *externos*. Los primeros se forman en la mente del consumidor y quedan almacenados en la misma, pueden entenderse como el precio que el consumidor espera que tenga el producto o el que considera justo y apropiado. Mientras que los precios de referencia externos serían cualquier precio que recibe el consumidor a través de algún canal de información externo y que le sirve para realizar comparaciones (Figura 4).

FIGURA 4  
Componentes del precio de referencia



Fuente: Elaboración propia.

Existen distintas investigaciones en las que se especula sobre si son más adecuados los precios de referencia internos o los externos. Así BRIESCH, KRISHNAMURTHI, MAZUMDAR y RAJ (1994) consideran que los precios de referencia internos constituyen una mejor referencia, mientras que HARDIE, JOHNSON y FADER (1993) concluyen que los precios de referencia externos son mejores que los internos. Una posible explicación para estas diferencias es el tamaño relativo de los segmentos fieles y no fieles. La categoría con mayor proporción de consumidores fieles podría mostrar mayor uso de precios de referencia externos que internos, mientras que una categoría con mayor peso de los consumidores no fieles podría tener mayor dependencia del precio interno que del externo.

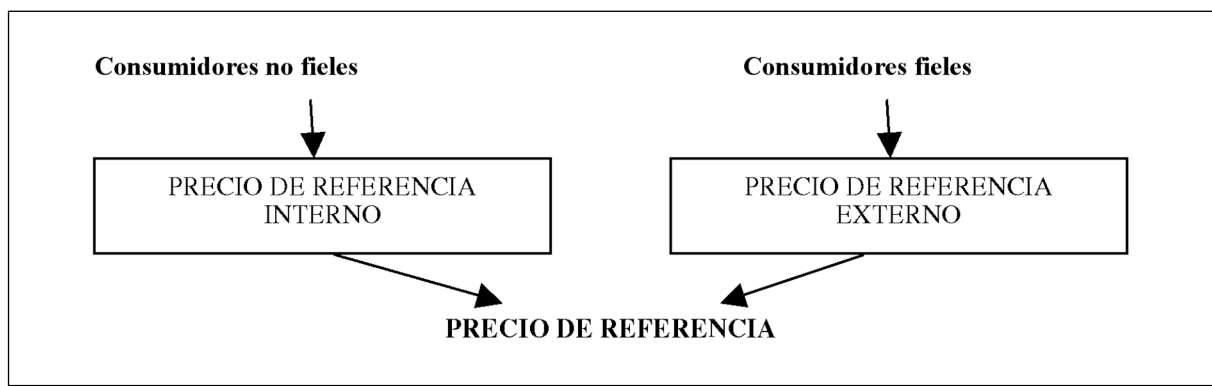
### 3.1. Precios de referencia versus fidelidad

Estudios recientes comprueban que en algunos casos, las marcas, más que los precios, pueden ser puntos de referencia. De este modo, los consumidores que desarrollan una fuerte preferencia por una marca, pueden usarla como estándar para evaluar las otras marcas en el momento de la compra. Por ello, los consumidores fieles a una marca es probable que utilicen el precio observado de la misma como nivel de referencia o de comparación con los precios de otras marcas. De esta forma, la elección final de una u otra marca puede estar influenciada por las pérdidas o ganancias que se revelen en dicha comparación.

Los consumidores que no son fieles a una marca es poco probable que usen los precios de otras marcas para comparar. Estos consumidores reflejan una evolución de la demanda bastante más elástica en sus decisiones de elección de marca. Los individuos no fieles a una-s marca-s, suelen prestar más atención y tener mayor capacidad y propensión para recordar los precios pasados y emplearlos como comparación para juzgar los presentes.

Por lo tanto, en relación con los elementos que inciden sobre el precio de referencia, la fidelidad jugará un papel importante. Los consumidores fieles a una marca tenderán a usar el precio de ésta como elemento comparativo, es decir el precio de referencia externo tendrá mucho peso en su decisión. Mientras que los no fieles, podrían depender más de los precios de referencia internos para fundamentar su decisión, van a utilizar más la memoria y tratarán de recordar los precios pagados en ocasiones anteriores (ver Figura 5).

FIGURA 5  
La fidelidad y los precios de referencia



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la fidelidad de los consumidores MAZUMDAR y PAPTALA (1995; 2000) analizan dos segmentos de mercado, por una parte los que usan más los precios de referencia internos, que tal y como acabamos de señalar estaría formado por los consumidores no fieles, y por otra los que utilizan más los precios de referencia externos, los consumidores fieles a una-s marca-s. Sus resultados sugieren comportamientos distintos para los dos segmentos de consumidores. Los consumidores fieles usan más los precios de referencia externos y los no fieles utilizarán con más intensidad los precios de referencia internos. No obstante, se observa como se produce un cierto *choque* con la propuesta de RAJENDRAN y TELLIS (1994), que consideran que el grupo de consumidores fieles se guían más por el componente temporal de los precios de referencia, el cuál se encuentra en íntima relación con los precios de referencia internos.

## 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Planteamiento de las hipótesis

En la literatura previamente revisada, se ha llegado a la conclusión de que efectivamente el consumidor cuando va a realizar la compra tiene en su mente un precio con el cuál compara los precios reales. Sin embargo no se llega a un acuerdo sobre cómo se forman esos precios de referencia. Por ello, el primer objetivo de la presente investigación es encontrar la forma más adecuada para estimar los precios de referencia. A este respecto se plantea la siguiente propuesta:

**PROPOSICIÓN:** *Encontrar la mejor forma de aproximar el precio de referencia, considerando tanto los métodos basados en la observación como en la memoria.*

En la literatura sobre precios se ha dado mucha importancia a la necesidad de segmentar el mercado para detectar posibles efectos sobre el comportamiento o sobre la probabilidad de compra de diversos grupos de consumidores. Surgen, por tanto, criterios que deben ser sometidos a modelización y que están vinculados con las características de los segmentos analizados en cada categoría de productos, en particular con su grado de lealtad (muchas veces función de la imagen y valor de marca).

En el mercado existen distintos grupos de consumidores que podrían reagruparse distinguiendo dos únicos tipos: los consumidores fieles y los cambiantes. Los primeros, se caracterizan porque generalmente adquieren la misma marca del producto. En cuanto a los consumidores cambiantes, son individuos que no compran de forma habitual una marca concreta, generalmente actúan guiados por el precio, adquiriendo en cada momento la marca más barata de entre un conjunto de marcas considerado como adecuado. Esta segmentación de los consumidores, afecta al comportamiento de elección de marca de los mismos y al empleo de uno u otro tipo de precios de referencia. Por ello se considera que han de incluirse en los modelos que estamos estudiando, ya que de este modo los resultados dotarán al modelo de mayor capacidad explicativa. A este respecto se plantea el segundo objetivo de este trabajo:

***H1: La sensibilidad al precio de referencia (basado en la observación) es mayor cuanto mayor sea la lealtad de los clientes. Guardan una relación directa.***

## 4.2. Formulación general de modelo

El problema de la elección de marca por el consumidor puede ser planteado adecuadamente mediante los modelos logit, que permiten la utilización de variables dependientes discretas. Dichos modelos asumen los supuestos establecidos por la teoría de la elección discreta, según la cual, la probabilidad de elección de una marca está en función del valor que el mercado otorga a dicha alternativa con respecto al valor que el mercado otorga al resto. De este modo, la probabilidad de que un consumidor elija una marca dependerá directamente de la capacidad de satisfacción que para él tenga la misma. Aquella marca que el consumidor perciba como la alternativa más idónea para satisfacer sus necesidades en relación al resto, será la que tendrá una mayor probabilidad de ser seleccionada.

Con el fin de estructurar de forma más adecuada el proceso de elección del consumidor se puede partir de las propuestas de GUADAGNI y LITTLE (1983) o KAMAKURA y RUSSELL (1989). Cuando el consumidor ha de enfrentarse a una decisión de compra, asigna a cada una de las alternativas disponibles una utilidad, optando finalmente por aquella alternativa que le proporcione una utilidad mayor. En esta función de utilidad, se pueden distinguir dos tipos de componentes, uno determinista representado por  $V_{iht}$ , y otro aleatorio representado por  $e_{iht}$ . La expresión a utilizar sería:

$$U_{iht} = V_{iht} + e_{iht}$$

$$V_{iht} = \beta_{0i} + \sum_{p=1}^z \beta_p \cdot VM_{iht}^p$$

- Donde:  $U_{iht}$ : Utilidad aleatoria asignada a la alternativa (en nuestro caso marca)  $i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, I$ ) por el consumidor  $h$  ( $h = 1, 2, 3, \dots, N$ ) en la ocasión de compra  $t$  ( $t = 1, 2, 3, \dots, T$ )
- $V_{iht}$ : Componente determinista de la utilidad. Dependerá de la percepción que tenga el consumidor de los atributos de la marca y de las diferentes variables de marketing que sean aplicadas sobre dicha marca  $X$ .
- $VM_{iht}^p$ : Valor de la variable de marketing  $P$  ( $P = 1, 2, 3, \dots, z$ ) para la alternativa  $i$  del consumidor  $h$  en la ocasión de compra  $t$ .
- $\beta_{0i}$ : Coeficientes específicos de cada alternativa  $i$  (marca) en cada categoría de productos.
- $\beta_p$ : Coeficientes estimados para las variables de marketing de la función muestral.
- $e_{iht}$ : Representa el componente aleatorio de la función de utilidad, se deriva de los errores de medida cometidos así como de los atributos relevantes no considerados en la parte determinista.

De esta manera y bajo el contexto de la teoría de la elección discreta, la probabilidad de elección de una marca se limitará a conocer la probabilidad de que la utilidad de una alternativa  $i$  ( $U_{iht}$ ) sea superior que cualquier otra  $k$  ( $U_{kht}$ ):

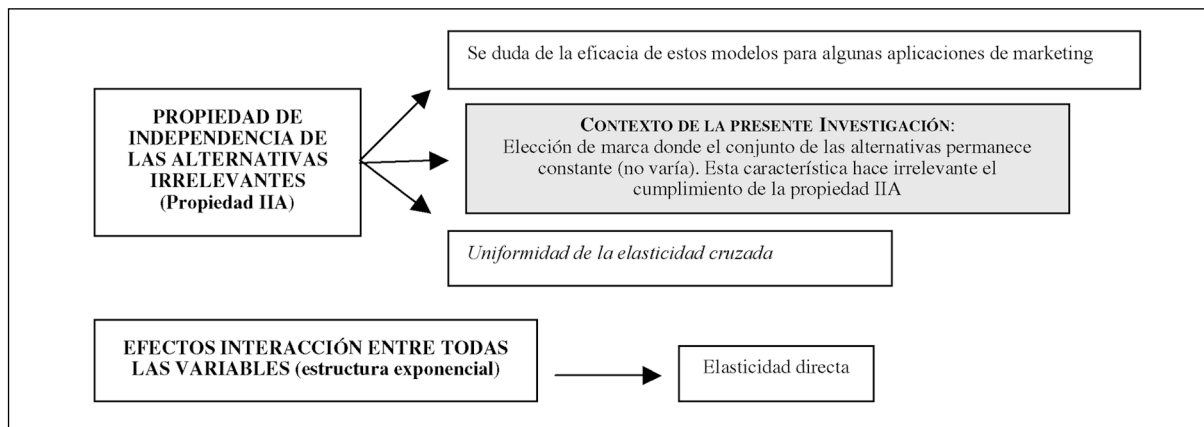
$$Pr\ ob_h(i) = Pr\ ob(U_{iht} \geq U_{kht} / \forall i \neq k \in C_N) = Pr\ ob(V_{iht} + e_{iht} \geq V_{kht} + e_{kht})$$

La probabilidad de que un individuo  $h$  elija la marca  $i$  en el momento  $t$  se expresa del siguiente modo (formulación del modelo logit multinomial):

$$P_{iht} = \frac{\exp(V_{iht})}{\sum_{i=1}^I \exp(V_{iht})} \quad \text{donde } 0 \leq P_{iht} \leq 1 \text{ y } \sum_{i=1}^I P_{iht} = 1 \text{ (para todo } h)$$

El componente determinista de la función de utilidad se puede expresar como una función lineal de variables observadas o atributos para cada una de las alternativas disponibles. Los coeficientes de las variables para esta función lineal se estimarán mediante procedimientos de máxima verosimilitud. En la Figura 6 se sintetizan algunas de las propiedades relativas a este tipo de modelos.

FIGURA 6  
La fidelidad y los precios de referencia



Fuente: Elaboración propia a partir de ELORZ (1997).

### 4.3. Obtención de la información y características de la muestra

En el presente estudio se dispone de dos paneles, uno suministrado por la empresa Dym-Panel, S.A.<sup>4</sup> de ámbito nacional y otro de elaboración propia, de ámbito regional<sup>5</sup>. Las características más relevantes en relación con ambos se reflejan en la Tabla 1.

<sup>4</sup> Debemos agradecer la disponibilidad de dicha empresa a colaborar mediante la cesión de los datos correspondientes a su Panel de Hogares.

<sup>5</sup> La elaboración de un panel propio fue necesaria ya que la presente investigación forma parte de un estudio más amplio que se ha llevado a cabo y para el cual se precisaba de un tipo de información que no era suministrada por el panel nacional. Además, al contar con dos bases de datos distintas las conclusiones extraídas son más firmes ya que pueden ser contrastadas por dos paneles de información de distinta naturaleza.

TABLA 1  
**Ficha Técnica del estudio**

	Panel de hogares DYM			Panel de hogares de elaboración propia		
	Nacional			Regional		
	Enero-Diciembre de 1999			Mayo 1999-Junio de 2000		
	20 categorías de productos			54 categorías de productos		
<b>Productos</b>	Margarina	Cacao en Polvo	Suavizante	Margarina	Cacao en Polvo	Suavizante
<b>Ocasiones de compra</b>	5900	3632	4653	711	541	672
<b>Marcas</b>	4	3	6	4	3	4
<b>Tamaños</b>	250 gr. 500 gr.	400/500 gr. 800/900 gr. 3 Kg.	500 ml. 1 l. 2 l. 4 l.	250 gr. 500 gr.	400/500 gr. 800/900 gr. 1/1,2 Kg. 3 Kg.	500 ml. 2 l. 4 l.

El periodo de análisis ha sido de aproximadamente un año para ambos paneles. De todas las categorías de productos de las que se dispone de información, se han seleccionado tres: la margarina, el cacao en polvo y el suavizante. Se trata de productos con distintas frecuencias de compra (aunque en todo caso se trata de productos de compra frecuente), niveles de precios y hacia los que los consumidores presentan distintos grados de fidelidad. Consideramos que por ello pueden ser representativos del mercado analizado, productos de consumo inmediato.

Se han seleccionado, para cada categoría de productos, las marcas con mayor cuota de mercado, entre las que se encuentra en todos los casos la marca del distribuidor. Para la margarina se han contemplado cuatro marcas y para el cacao en polvo tres (tanto para el panel nacional como para el regional). En cuanto al suavizante, en el panel de hogares nacional se consideran seis marcas, se trata de un mercado menos concentrado que en el panel regional, donde está liderado por cuatro marcas.

Para poder alcanzar los objetivos propuestos en el estudio, se emplearon los modelos logit multinomial ya que son los más adecuados en la formulación de este tipo de problemas. En este tipo de modelos se emplea una variable dependiente con varias categorías, en nuestro caso las marcas disponibles para cada uno de los productos, y una-s variable-s independientes que reflejan características relativas a cada individuo, en nuestro caso: los precios, los precios de referencia y la fidelidad. Para la estimación de los modelos se emplearon dos paquetes estadísticos, SPSS versión 10.0 y STATA versión 7.0. Se consideró oportuno el ejemplo de ambos ya que los indicadores derivados de las estimaciones que ofrecen los dos programas pueden emplearse de forma complementaria con lo que se obtiene más información.

## 5. RESULTADOS

De las distintas propuestas para la estimación de los precios de referencia que han sido formuladas en investigaciones previas, nos vamos a centrar en las aproximaciones recogidas en la Figura 7.

FIGURA 7

**Estimaciones de los precios de referencia contempladas en el estudio**

<b>Formación de precios de referencia por estímulos u observación<sup>6</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El individuo toma como precio de referencia el precio, para el mismo tamaño que va a adquirir, de cualquier otra de las marcas que se encuentran en el mercado en el momento de la compra (<i>a</i><sup>7</sup>).</li> <li>• Aproximar el precio de referencia como la media aritmética que resulta de considerar el precio más alto y el más bajo, para el mismo tamaño que se va a comprar, de las marcas presentes en el mercado en el momento de la compra (<i>b</i>).</li> </ul>
<b>Formación de precios de referencia a partir de experiencias de compra pasadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar como precio de referencia el precio pagado por el individuo la última vez que compró la misma marca y el mismo tamaño que va a adquirir en el momento de la compra (<i>c</i>).</li> <li>• Considerar que el precio de referencia es el precio que el individuo pagó la última vez que compró la misma categoría de productos, con independencia de cuál fuera la marca que había adquirido (<i>d</i>).</li> <li>• Calcular el precio de referencia como un alisado exponencial de los precios de una marca adquirida por el consumidor en su historia completa de compra. Los coeficientes generalmente aceptados son de 0,2 y 0,3. En esta investigación se adopta un coeficiente de 0,2 (<i>e</i>).</li> </ul>

En las estimaciones (*a*), (*b*), y (*d*), el precio de referencia se calcula con independencia de la marca, es el mismo precio de referencia para todas las marcas pertenecientes a la misma categoría de productos. Mientras que para las estimaciones (*c*) y (*e*), la aproximación al precio de referencia depende de la marca, se calcula un precio de referencia para una marca concreta.

Para el análisis de la bondad de las distintas aproximaciones a los precios de referencia se planteó un modelo en que se contempla la influencia del precio y del precio de referencia sobre la elección de marca, incorporando de forma excluyente las distintas estimaciones que han sido señaladas en la Figura 7, para obtener la más adecuada. La formulación del mismo sería la siguiente:

$$U_{iht} = V_{iht} + e_{iht} = \beta_{0i} + \beta_p P_{iht} + \beta_{PR} PR_{iht} + e_{iht}$$

- Donde:
- $U_{iht}$ : Utilidad asignada a la marca *i* por la familia *h* en la ocasión de compra *t*.
  - $V_{iht}$ : Componente determinista de la utilidad. Dependerá de la percepción que tenga el consumidor de los atributos de la marca y de las variables de marketing que sean aplicadas sobre dicha marca.
  - $P_{iht}$ : Precio pagado por el hogar *h* al comprar la marca *i* en la ocasión de compra *t*<sup>8</sup>.
  - $PR_{iht}$ : Precio de referencia del hogar *h* para la marca *i* en la ocasión de compra *t*. Es válido para las estimaciones de los precios de referencia (*c*) y (*e*) (se calcula un precio de referencia específico para cada marca).
  - $PR_{ht}$ : Precio de referencia del hogar *h* en la ocasión de compra *t*. Es válido para las estimaciones de los precios de referencia (*a*), (*b*), y (*d*) (se calcula un precio de referencia por categoría de producto, independientemente de la marca).
  - $e_{iht}$ : Componente aleatorio de la función de utilidad derivado de los errores de medida y de los atributos relevantes no considerados en el componente determinista.
  - $\beta_{0i}$ : Coeficientes específicos para cada marca.
  - $\beta_p$ : Vector de coeficientes estimados para el precio.
  - $\beta_{PR}$ : Vector de coeficientes estimados para el precio de referencia.

<sup>6</sup> Para el cálculo de los precios de referencia según los estímulos o la observación del individuo en el momento de la compra se precisan los precios que en ese mismo momento había en el mercado para las distintas marcas dentro de cada categoría de productos. Dado que no se dispone de información sobre de los precios existentes en el mercado, consideramos que es posible aproximar los precios en el momento de la compra mediante los precios que han pagado otros consumidores del panel en el mismo momento de tiempo. Para la estimación de los precios de referencia se empleó el software MATLAB versión 5.3, precisando cada una de las alternativas de formulación de los mismos de una programación específica.

<sup>7</sup> En adelante se asignará la letra que figura entre paréntesis para hacer referencia a cada una de las estimaciones propuestas.

<sup>8</sup> El precio varía entre los distintos tamaños disponibles para cada categoría de productos, y no se deben introducir dichas oscilaciones en el modelo (si la probabilidad de elección de una marca depende del precio, y parece que a menor precio mayor será la probabilidad de compra, se estaría penalizando a los tamaños grandes por tener un precio superior). Por ello se ha calculado el precio por unidad de medida, tomando como referencia para cada categoría de productos el peso correspondiente al menor tamaño. De este modo se trabaja con el precio por 250 gr. para la margarina y el precio por 500 gr. y 500 ml. para el cacao en polvo y el suavizante respectivamente.

Dichos modelos han sido estimados para las tres categorías de productos propuestas y en los dos paneles de hogares. Los resultados que se han obtenido aparecen recogidos en las Tablas 2 (panel nacional) y 3 (panel regional).

TABLA 2  
Indicadores del ajuste del modelo con precio de referencia, panel nacional

			PR estimación a	PR estimación b	PR estimación c	PR estimación d	PR estimación e
<b>MARGARINA</b>	Significación variables modelo global	<b>Precio</b>	5978,983 (0,000)	5968,921 (0,000)	293,066 (0,000)	1902,302 (0,000)	3110,733 (0,000)
		<b>PR</b>	190,757 (0,000)	5,940 (0,115)	287,011 (0,000)	50,482 (0,000)	49,148 (0,000)
	LL(c)		-7984,1534	-7984,1534	-7984,1534	-7984,1534	-7984,1534
	LL( $\beta$ )		-4902,4607	-4994,8692	-4854,3336	-4972,5981	-4973,2649
	Test RV		6163,3854 (6 g.l.)	5978,5684 (6 g.l.)	6259,6396 (6 g.l.)	6023,1106 (6 g.l.)	6021,777 (6 g.l.)
	Rho <sup>2</sup>		0,3860	0,3744	0,3920	0,3772	0,3771
	Rho <sup>2</sup> ajustado		0,3852	0,3737	0,3913	0,3764	0,3764
	AIC		4908,4607	5000,8692	4860,3336	4978,5981	4979,2649
	CAIC		9863,0176	10047,8347	9766,7634	10003,2925	10004,6261
	SBIC		9863,0176	10041,8347	9760,7634	9997,2924	9998,6260
<b>CACAO</b>	Significación variables modelo global	<b>Precio</b>	3246,317 (0,000)	3053,163 (0,000)	25,191 (0,000)	229,208 (0,000)	2141,156 (0,000)
		<b>PR</b>	164,936 (0,000)	187,054 (0,000)	61,096 (0,000)	36,945 (0,000)	29,475 (0,000)
	LL(c)		-3821,1756	-3821,1756	-3821,1756	-3821,1756	-3821,1756
	LL( $\beta$ )		-2048,2053	-2037,1465	-2100,1254	-2112,2012	-2115,1239
	Test RV		3545,9406 (4 g.l.)	3568,0582 (4 g.l.)	3442,1004 (4 g.l.)	3417,9488 (4 g.l.)	3412,1034 (4 g.l.)
	Rho <sup>2</sup>		0,4640	0,4669	0,4504	0,4472	0,4465
	Rho <sup>2</sup> ajustado		0,4629	0,4658	0,4494	0,4462	0,4454
	AIC		2052,2053	2041,1465	2104,1254	2116,2012	2119,1239
	CAIC		4133,2008	4111,0832	2104,1254	4261,1926	4267,0380
	SBIC		4129,2008	4107,0832	4237,0410	4257,1926	4263,0380
<b>SUAVIZANTE</b>	Significación variables modelo global	<b>Precio</b>	2293,150 (0,000)	4687,880 (0,000)	30,772 (0,000)	366,44 (0,000)	1021,510 (0,000)
		<b>PR</b>	715,468 (0,000)	3061,452 (0,000)	12,330 (0,031)	58,890 (0,000)	100,564 (0,000)
	LL(c)		-8177,9989	-8177,9989	-8177,9989	-8177,9989	-8177,9989
	LL( $\beta$ )		-6896,7633	-5723,7712	-7248,3322	-7225,0522	-7204,2154
	Test RV		2562,4712 (10 g.l.)	4908,4554 (10 g.l.)	1859,3334 (10 g.l.)	1905,8934 (10 g.l.)	1947,567 (10 g.l.)
	Rho <sup>2</sup>		0,1567	0,3001	0,1137	0,1165	0,1191
	Rho <sup>2</sup> ajustado		0,1554	0,2989	0,1125	0,1153	0,1179
	AIC		6906,7633	5733,7712	7258,3322	7235,0522	7214,2154
	CAIC		13887,9793	11541,9951	14591,1171	14544,5571	14502,8835
	SBIC		13877,9793	11531,9951	14581,1171	14534,5571	-14492,8835

$\chi^2_{4,95\%} = 9,49$

$\chi^2_{6,95\%} = 12,6$

$\chi^2_{10,95\%} = 18,3$

TABLA 3  
Indicadores del ajuste del modelo con precios de referencia, panel regional

			PR estimación a	PR estimación b	PR estimación c	PR estimación d	PR estimación e
<b>MARGARINA</b>	Significación variables modelo global	<b>Precio</b>	236,624 (0,000)	208,253 (0,000)	31,163 (0,000)	72,831 (0,000)	5,731 (0,125)
		<b>PR</b>	6,521 (0,089)	18,353 (0,000)	15,062 (0,000)	7,170 (0,067)	16,475 (0,001)
	LL(c)		-906,0526	-906,0526	-906,0526	-906,0526	-906,0526
	LL( $\beta$ )		-778,9495	-773,0337	-774,6792	-778,6251	-773,9729
	Test RV		254,2062 (6 g.l.)	266,0377 (6 g.l.)	262,7469 (6 g.l.)	254,8550 (6 g.l.)	264,1593 (6 g.l.)
	Rho <sup>2</sup>		0,1403	0,1468	0,1450	0,1406	0,1458
	Rho <sup>2</sup> ajustado		0,1337	0,1402	0,1384	0,1340	0,1392
	AIC		784,9495	779,0337	780,6792	784,6251	779,9729
	CAIC		1603,2990	1591,4675	1594,7583	1602,6502	1593,3459
	SBIC		1597,2990	1585,4675	1588,7583	1596,6502	-1587,3459



TABLA 3  
Indicadores del ajuste del modelo con precios de referencia, panel regional (continuación)

			PR estimación a	PR estimación b	PR estimación c	PR estimación d	PR estimación e
CACAO	Significación variables modelo global	Precio	217,435 (0,000)	189,114 (0,000)	7,172 (0,028)	34,212 (0,000)	14,305 (0,001)
		PR	27,530 (0,000)	23,191 (0,000)	21,966 (0,000)	14,689 (0,001)	26,067 (0,000)
	LL(c)	-478,1398	-478,1398	-478,1398	-478,1398	-478,1398	
	LL(β)	-368,6550	-370,8249	-371,4374	-375,0759	-369,3868	
	Test RV	218,9695 (4 g.l.)	214,6298 (4 g.l.)	213,4048 (4 g.l.)	206,1278 (4 g.l.)	217,5060 (4 g.l.)	
	Rho <sup>2</sup>	0,2290	0,2244	0,2232	0,2156	0,2275	
	Rho <sup>2</sup> ajustado	0,2206	0,2161	0,2148	0,2072	0,2191	
	AIC	372,6550	374,8249	375,4374	379,0759	373,3868	
	CAIC	766,4837	770,8234	772,0484	779,3254	767,9472	
SBIC	762,4837	766,8234	768,0484	775,3254	763,9472		
SUAVIZANTE	Significación variables modelo global	Precio	156,620 (0,000)	174,116 (0,000)	3,043 (0,385)	61,337 (0,000)	3,092 (0,378)
		PR	120,197 (0,000)	162,372 (0,000)	3,020 (0,389)	23,593 (0,000)	4,960 (0,175)
	LL(c)	-905,0952	-905,0952	-905,0952	-905,0952	-905,0952	
	LL(β)	-787,5770	-766,4574	-846,1335	-835,8467	-845,1634	
	Test RV	235,0363 (6 g.l.)	277,2757 (6 g.l.)	117,9233 (6 g.l.)	138,4970 (6 g.l.)	119,8636 (6 g.l.)	
	Rho <sup>2</sup>	0,1298	0,1532	0,0651	0,0765	0,0662	
	Rho <sup>2</sup> ajustado	0,1232	0,1465	0,0585	0,0699	0,0596	
	AIC	793,5770	772,4574	852,1335	841,8467	851,1634	
	CAIC	1620,2156	1577,9763	1737,3286	1716,7550	1735,3883	
SBIC	1614,2156	1571,9763	1731,3286	1710,7550	1729,3883		

$\chi^2_{4,95\%} = 9,49$

$\chi^2_{6,95\%} = 12,6$

Comenzado por el panel nacional, lo primero que podemos deducir a partir de los resultados de los modelos planteados, es que efectivamente el precio de referencia es una variable relevante en el proceso de compra, y en concreto, en las decisiones sobre elección de marca. A partir de los indicadores de bondad del ajuste<sup>9</sup>, podemos determinar cuál-es aproximaciones a los precios de referencia son las más adecuadas. Para la margarina, son las estimaciones (a) y (c) de los precios de referencia las que parecen ser mejores a la vista de los resultados. Mientras que para el cacao en polvo y el suavizante, son la (a) y (b).

La situación observada para el panel de hogares regional se asemeja en gran medida a la que acaba de ser descrita para el panel de hogares Dympanel. Las mejores estimaciones de los precios de referencia para el cacao en polvo y el suavizante son al igual que para el panel nacional la (a) y (b). En cuanto a la margarina se produce una leve variación, las aproximaciones más adecuadas en el panel regional son la (b) y (c).

Los resultados del análisis aplicado a los tres productos coinciden en señalar a las aproximaciones de los precios de referencia basadas en la observación como las más adecuadas para la estimación de los mismos.

En la Figura 8 se presenta un pequeño resumen de la situación. Las estimaciones de los precios de referencia (d) y (e) no resultan ser las más adecuadas, ya que si bien aportan información al modelo, éste se ajusta más a la realidad, con las estimaciones (a) y (b). Por lo tanto podríamos decir que son las estimaciones de los precios de referencia basadas en la observación o en los estímulos las que resultan ser más adecuadas. Estos resultados se encuentran en la misma línea que las propuestas de HARDIE, JOHNSON y FADER (1993), RAJENDRAN y TELLIS (1994) y MAZUMDAR y PAPTALA (1995; 2000).

<sup>9</sup> Valores más elevados de Rho<sup>2</sup> y Rho<sup>2</sup>ajustado, equivalentes al R<sup>2</sup> de las regresiones lineales, indican ajustes mejores de los modelos. Sin embargo para los criterios de información AIC, criterio de información de Akaike, CAIC, criterio de información de Akaike consistente, y SBIC, criterio de información bayesiana de Schwarz, ocurre justo al contrario, valores menores de los mismos indican modelos mejores.

FIGURA 8

## Resumen de las estimaciones de los modelos con precios de referencia

	PANEL DE HOGARES NACIONAL			PANEL DE HOGARES REGIONAL		
	Margarina	Cacao en polvo	Suavizante	Margarina	Cacao en polvo	Suavizante
1 <sup>a</sup> mejor estimación	c	b	b	b	a	b
2 <sup>a</sup> mejor estimación	a	a	a	c	b	a
	En dos de las tres categorías de productos la estimación ( <i>b</i> ) es la mejor. En las tres categorías de productos está presente la estimación ( <i>a</i> ).			En dos de las tres categorías de productos la estimación ( <i>b</i> ) es la mejor, estando presente en los tres productos. La estimación ( <i>a</i> ) está presente en dos de las tres categorías.		

NOTA: a: precio de referencia igual al precio de cualquier otra marca para el mismo tamaño.  
 b: precio de referencia igual a la media aritmética del precio (más alto y más bajo) de otras marcas para el mismo tamaño.  
 c: precio de referencia igual al precio pagado la última vez que compró la misma marca y el mismo tamaño.

Procedemos a la incorporación en el modelo anteriormente propuesto de la fidelidad, para comprobar en qué medida la sensibilidad a los precios de referencia difiere según se trate de un consumidor fiel o de un consumidor no fiel. Recordamos que la hipótesis planteada sostiene que *la sensibilidad a los precios de referencia basados en la observación es mayor cuanto mayor sea la lealtad de los clientes*.

Para ello partimos sólo de las estimaciones de los modelos anteriores para las aproximaciones de los precios de referencia basadas en la observación, ya que según hemos planteado en la hipótesis a partir de la literatura previa existente al respecto, los consumidores fieles a una marca es más probable que utilicen los precios de referencia basados en la observación. Se efectuará una comparación entre el modelo que no incorpora la fidelidad (modelo estimado anteriormente) y el que proponemos para medir el efecto de la fidelidad sobre el precio de referencia:

Modelo que no incorpora la fidelidad:

$$U_{iht} = V_{iht} + e_{iht} = \beta_{0i} + \beta_p P_{iht} + \beta_{PR} PR_{ht} + e_{iht}$$

Modelo que incorpora el efecto de la fidelidad sobre la sensibilidad a los precios de referencia:

$$U_{iht} = V_{iht} + e_{iht} = \beta_{0i} + \beta_p P_{iht} + \beta_{PR} PR_{ht} + \beta_{FPR} (F_h \cdot PR_{ht}) + e_{iht}$$

- Donde:  $U_{iht}$ : Utilidad asignada a la marca *i* por la familia *h* en la ocasión de compra *t*.  
 $V_{iht}$ : Componente determinista de la utilidad. Dependerá de la percepción que tenga el consumidor de los atributos de la marca y de las variables de marketing que sean aplicadas sobre dicha marca.  
 $P_{iht}$ : Precio pagado por el hogar *h* al comprar la marca *i* en la ocasión de compra *t*.  
 $PR_{ht}$ : Precio de referencia del hogar *h* en la ocasión de compra *t*. Es válido para las estimaciones de los precios de referencia *a*, *b* (se calcula un precio de referencia por categoría de producto, independientemente de la marca).  
 $F_h$ : Variable dummy que tomará el valor 1 cuando el hogar sea fiel, y el valor 0 en caso contrario<sup>10</sup>.  
 $e_{iht}$ : Componente aleatorio de la función de utilidad derivado de los errores de medida y de los atributos relevantes no considerados en el componente determinista.  
 $\beta_{0i}$ : Coeficientes específicos para cada marca.  
 $\beta_p$ : Vector de coeficientes estimados para el precio.

<sup>10</sup> Un hogar será considerado como fiel cuando compre en más del 85% de las ocasiones la misma marca, mientras que será considerado como no fiel cuando no supere dicho porcentaje.

$\beta_{PR}$ : Vector de coeficientes estimados para el precio de referencia.  
 $\beta_{FPR}$ : Vector de coeficientes estimados para el efecto del precio de referencia en la probabilidad de compra de los consumidores fieles.

En la Tabla 4 se recoge un resumen de los resultados obtenidos tanto en el panel de hogares nacional como en el regional para una de las categorías de producto estudiadas, el suavizante<sup>11</sup>. Debemos señalar, que para los dos paneles de hogares, la incorporación de la nueva variable, fidelidad, proporciona información adicional a la proporcionada por el modelo base, lo cuál puede observarse a partir de los valores del ratio de la razón de verosimilitud que supera en todos los casos el valor crítico correspondiente según sus grados de libertad para un nivel de confianza del 95%. Los rho cuadrado ajustado son superiores, aunque es para el suavizante cuando se producen mayores incrementos.

**TABLA 4**  
**Efecto de la fidelidad sobre la sensibilidad a los precios de referencia en el modelo de elección de marca, panel nacional y panel regional (suavizante)**

		PANEL NACIONAL				PANEL REGIONAL			
		Estimación a		Estimación b		Estimación a		Estimación b	
		Z	Exp ( $\beta$ )	Z	Exp ( $\beta$ )	Z	Exp ( $\beta$ )	Z	Exp ( $\beta$ )
$Y_{ih} = M0$	Precio	-7,457 (0,000)	0,981	-14,659 (0,000)	0,937	-9,126 (0,000)	0,963	-7,998 (0,000)	0,955
	PR	-2,045 (0,041)	0,997	9,813 (0,000)	1,025	4,260 (0,000)	1,012	4,256 (0,000)	1,017
	PRfiel	2,806 (0,005)	1,003	2,570 (0,010)	1,003	-0,063 (0,950)	1,000	-0,213 (0,831)	1,000
	Const	12,341 (0,000)		10,860 (0,000)		8,210 (0,000)		8,678 (0,000)	
$Y_{ih} = M1$	Precio	25,543 (0,000)	1,079	28,512 (0,000)	1,176	3,147 (0,002)	1,009	5,923 (0,000)	1,030
	PR	-19,592 (0,000)	0,957	-27,040 (0,000)	0,883	-5,245 (0,000)	0,979	-6,684 (0,000)	0,958
	PRfiel	-11,897 (0,000)	0,982	-12,199 (0,000)	0,976	-3,126 (0,002)	0,992	-2,829 (0,005)	0,993
	Const	-15,318 (0,000)		-12,199 (0,000)		2,453 (0,014)		3,056 (0,002)	
$Y_{ih} = M2$	Precio	18,492 (0,000)	1,058	22,103 (0,000)	1,124	2,372 (0,018)	1,006	4,006 (0,000)	1,015
	PR	-13,642 (0,000)	0,969	-20,562 (0,000)	0,920	-4,586 (0,000)	0,986	-5,363 (0,000)	0,979
	PRfiel	-10,441 (0,000)	0,982	-11,280 (0,000)	0,978	-5,717 (0,000)	0,987	-5,513 (0,000)	0,989
	Const	-12,004 (0,000)		-6,410 (0,000)		4,622 (0,000)		4,550 (0,000)	
$Y_{ih} = M3$	Precio	24,150 (0,000)	1,074	26,387 (0,000)	1,159				
	PR	-16,315 (0,000)	0,965	-23,916 (0,000)	0,899				
	PRfiel	-6,396 (0,000)	0,991	-8,792 (0,000)	0,984				
	Const	-19,037 (0,000)		-10,615 (0,000)					
$Y_{ih} = M4$	Precio	9,711 (0,000)	1,027	-1,578 (0,115)	0,994				
	PR	-8,866 (0,000)	0,982	5,330 (0,000)	1,014				
	PRfiel	3,544 (0,000)	1,004	5,084 (0,000)	1,005				
	Const	-7,343 (0,000)		-10,507 (0,000)					
$Y_{ih} = M5$		Marca de referencia	Marca de referencia		Marca de referencia		Marca de referencia		
Sign. global	Precio	2230,484 (0,000)		4481,877 (0,000)		158,889 (0,000)		173,212 (0,000)	
	PR	551,163 (0,000)		2572,026 (0,000)		85,241 (0,000)		126,892 (0,000)	
	PRfiel	376,767 (0,000)		302,031 (0,000)		44,697 (0,000)		38,498 (0,000)	
LL(c)		-8177,9989		-8177,9989		-905,0952		-905,0952	
LL( $\beta$ )		-6708,38		-5572,555		-765,2283		-747,2085	
Test RV		2939,2378 (15 g.l.)		5210,8878 (15 g.l.)		279,7337 (9 g.l.)		315,7733 (9 g.l.)	
Rho <sup>2</sup>		0,1797		0,3186		0,1545		0,1744	
Rho <sup>2</sup> ajustado		0,1779		0,3168		0,1446		0,1615	
AIC		6723,38		5587,555		774,2283		756,2085	
CAIC		13558,439		11286,789		1598,049		1562,0094	
SBIC		13543,439		11271,789		1589,049		1553,0094	
Ratio de RV (M/M <sub>p</sub> )		376,7666 (5 g.l.)		302,4323 (5 g.l.)		44,6974 (3 g.l.)		38,4977 (3 g.l.)	

PR: precio de referencia.  
 PRfiel: variable precio de referencia por fiel sí o no.  
 M: modelo de elección de marca con precio y precio de referencia.  
 M<sub>p</sub>: modelo de elección de marca con precio, precio de referencia y fidelidad (sensibilidad a los precios de referencia).

$\chi^2_{3,95\%} = 7,81$   
 $\chi^2_{5,95\%} = 11,1$   
 $\chi^2_{6,95\%} = 12,6$   
 $\chi^2_{9,95\%} = 16,9$   
 $\chi^2_{10,95\%} = 18,3$   
 $\chi^2_{15,95\%} = 25,0$

<sup>11</sup> No obstante se ponen a disposición del lector interesado los análisis efectuados para las otras categorías de productos.

A partir de  $\text{Exp}(\beta)$  se conoce el cambio marginal que se produce ante cambios en cada una de las variables independientes analizadas, por ello será este el indicador que se empleará para comparar la respuesta de los consumidores fieles y los no fieles ante cambios en el precio de referencia. La respuesta de los consumidores fieles vendrá dada por  $\text{Exp}(\beta)$  de las variables precio de referencia y precio de referencia por fidelidad, mientras que la de los consumidores no fieles vendrá dada sólo por  $\text{Exp}(\beta)$  de la variable precio de referencia.

Los modelos basados en las estimaciones de los precios de referencia a partir del precio de una marca seleccionada de forma aleatoria (*a*), presentan efectos más intensos para los consumidores fieles. Para el modelo que incorpora los precios de referencia según la estimación (*b*) media aritmética del precio más alto y el más bajo, se produce también el mismo efecto. Por lo tanto, se comprueba una tendencia hacia la mayor sensibilidad desarrollada por los consumidores fieles ante cambios en los precios de referencia, por lo que se puede dar por contrastada la hipótesis propuesta.

## 6. REFLEXIONES FINALES Y CONCLUSIONES

El conocimiento del proceso de elección de marca por el consumidor ha sido muy estudiado, no obstante es un elemento fundamental que debe ser aún más investigado, sobre todo para tratar de asegurar el éxito de las decisiones empresariales. Del mismo modo, en entornos y mercados sujetos a un alto nivel competitivo esta necesidad aún se agudiza más, se trata de asegurar la supervivencia en mercados estancados y de los que ninguna empresa desea salir.

Aunque se puede señalar un listado numeroso de variables que inciden en el proceso de compra y de elección de marca desarrollado por el consumidor, consideramos que hay dos de especial relevancia: los precios de referencia y la fidelidad.

A la vista de los resultados que se han obtenido en la presente investigación, podemos señalar que los precios de referencia basados en la observación son los más empleados por los consumidores. Este hecho es relevante en la medida de que los individuos se van a dejar *influenciar* por los estímulos a los que se ven sometidos en el punto de venta y este elemento constituyen un factor controlable para los establecimientos. Por lo tanto, pueden tratar de hacer que los precios de referencia de los consumidores sean elevados o se incrementen en un momento determinado, para que cuando el consumidor los compare con el precio que va a pagar perciba una ganancia y por lo tanto favorezca la probabilidad de compra.

Del mismo modo, se ha de tener presente que no todos los individuos reaccionan de la misma forma ante estímulos idénticos. En concreto podemos afirmar la existencia de comportamientos distintos entre los consumidores fieles y los consumidores no fieles. Así las estrategias deberán considerar estos distintos comportamientos y tomar en cada caso las decisiones que sean más oportunas. En concreto, los consumidores fieles se muestran más sensibles que los consumidores no fieles a los cambios en los precios de referencia. Los consumidores fieles a una marca tenderán a utilizar el precio actual de ésta como elemento comparativo, es decir el precio de referencia externo tendrá mucha influencia en su decisión. Mientras que los consumidores no fieles a una marca suelen prestar más atención y tener más capacidad y propensión para recordar los precios pasados y emplearlos como comparación para juzgar los presentes.

Consideramos preciso seguir estudiando sobre estas y otras variables que inciden en el proceso de compra. En relación con la presencia de distintos comportamientos sería oportuno la búsqueda de nuevas variables de segmentación como el nivel de consumo, características demográficas de las personas que realizan la compra o características socioeconómicas de los hogares por citar algunas.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ANGLIN, L.; STUENKEL, J. y LEPISTO, L. (1994): "The Effect of Stress on Price Sensitivity and Comparison Shopping", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 126-131.
- BELL, D. R. y BUCKLIN, R. E. (1999): "The Role of Internal Reference Points in the Category Purchase Decision", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, pp. 128-143.
- BRIESCH, R. A.; KRISHNAMURTHI, L.; MAZUMDAR, T. y RAJ, S. P. (1997): "A Comparative Analysis of Reference Price Models", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 202-214.
- ELORZ, M. (1997): *El Valor de las Marcas y la Gestión Minorista de la Categoría de Producto*. Tesis Doctoral, Universidad Pública de Navarra.
- ERDEM, T.; MAYHEW, G. y SUN, B. (2001): "Understanding Reference Price Shoppers. A Within and Cross Category Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (November), pp. 445-457.
- GREENLEAF, E. A. y LEHMANN, D. R. (1995): "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 186-199.
- GUADAGNI, P. M. y LITTLE, J. (1983): "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data", *Marketing Science*, Vol. 2 (3), pp. 203-238.
- GUADAGNI, P. M. y LITTLE, J. (1998): "When and What to Buy: A Nested Logit Model of Coffee Purchase", *Journal of Forecasting*, Vol. 17, pp. 303-326.
- HARDIE, B. G. S.; JOHNSON, E. J. y FADER, P. S. (1993): "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice", *Marketing Science*, Vol. 12 (4), pp. 378-394.
- KALWANI, M. U.; YIM, C. K.; RINNE, H. J. y SUGITA, Y. (1990): "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 251-262.
- KALYANARAM, G. y LITTLE, J. (1994): "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 408-418.
- KAMAKURA, W. y RUSSELL, G. (1989): "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 379-390.
- KOPALLE, P. K. y WINER, R. S. (1996): "A Dynamic Model of Reference Price and Expected Quality". *Marketing Letters*, Vol. 7 (1), pp. 41-52.
- KOPALLE, P. K.; RAO, A. G. y ASSUNCAO, J. L. (1996): "Asymmetric Reference Prices Effects and Dynamic Pricing Policies", *Marketing Science*, Vol. 15 (1), pp. 60-85.
- KRISHNAMURTHI, L.; MAZUMDAR, T. y RAJ, S. P. (1992): "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 387-400.
- LATTIN, J. M. y BUCKLIN, R. E. (1989): "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (Agosto), pp. 299-310.
- MAYHEW, G. E. y WINER, R. S. (1992): "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 62-70.
- MAZUMDAR, T. y PAPANATHAN, P. (1995): "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices", *Marketing Letters*, Vol. 6 (2), pp. 111-122.
- MAZUMDAR, T. y PAPANATHAN, P. (2000): "An Investigation of Reference Prices Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pp. 246-258.
- PARK, C. W.; IYER, E. S. y SMITH, D. C. (1989): "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 422-433.
- OUBIÑA, J. (1997): "La Percepción de Precios de los Consumidores. Implicaciones para la Fijación de Precios Minoristas", *Distribución y Consumo*, Vol. 33 (Abril/Mayo), pp. 88-100.
- PERAL, B. (2000): "Efectos de los Precios de Referencia Sobre el Conocimiento de los Precios por los Consumidores", *XIV Congreso Nacional, X Congreso Hispano-Frances AEDEM*, Jaén, pp. 605-613.
- PUTLER, D. S. (1992): "Incorporating Reference Prices Effects into a Theory of Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol. 11 (3), pp. 287-309.
- RAJENDRAN, K. N. y TELLIS, G. (1994): "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 22-34.
- SUÁREZ, A. (1999): *Atracción de Centros Comerciales: Modelización de Estructuras de Decisión Alternativas*. Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo.

- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M. L. y DÍAZ, A. M. (1998): “Decisiones de Selección de Marcas del Consumidor y Estimación de Precios de Referencia: Impacto sobre la Estrategia Detallista”, *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, Vol. 2 (2), pp. 117-139.
- WINER, R. (1986): “A Reference Price Model of Brand Choice for Frequent Purchased Products”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 250-256.



# MARKETING ESTRATÉGICO

---





# Tipología de comportamiento en el lanzamiento de nuevos productos: relaciones entre decisiones estratégicas y tácticas e influencia en el resultado

---

ANA GARRIDO RUBIO<sup>1</sup>  
YOLANDA POLO REDONDO  
Universidad de Zaragoza

## RESUMEN

*Las diferentes decisiones que se toman en la última fase de desarrollo de un nuevo producto, son decisivas para el posterior éxito o fracaso del mismo. A pesar de su importancia y de que el conocimiento de éstas es básico para conseguir un buen resultado, existen escasos trabajos empíricos sobre el tema y aún son menos los que relacionan ambos tipos de decisiones –estratégicas y tácticas–. En este sentido, el objetivo principal de este trabajo es mostrar las diferentes tipologías de comportamiento adoptadas por las empresas en el momento de comercializar sus nuevos productos. A partir de ello, se esperan generar recomendaciones dirigidas a conseguir realizar lanzamientos de nuevos productos con un mayor grado de éxito.*

**Palabras clave:** Estrategias de comercialización, decisiones estratégicas y tácticas de lanzamiento, éxito vs. fracaso de nuevos productos.

## 1. INTRODUCCIÓN

La vida de cualquier producto o servicio siempre tiene un fin. Los consumidores y sus preferencias varían con el tiempo, y aquel artículo que apareció como nuevo en el mercado, rápidamente se convertirá en un elemento cotidiano del mismo para tras un período de estabilidad desaparecer del horizonte comercial. Cualquier idea con el tiempo quedará obsoleta o simplemente los consumidores se cansarán de la misma.

---

<sup>1</sup> Departamento de Economía y Dirección de Empresa. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza. Gran Vía, 2. 50005 ZARAGOZA. E-mail: [agarrido@posta.unizar.es](mailto:agarrido@posta.unizar.es); [ypolo@posta.unizar.es](mailto:ypolo@posta.unizar.es)  
Los autores desean agradecer la ayuda financiera concedida por la CICYT (PB98-1619)

El desarrollo de innovaciones es una de las actividades más arriesgadas a las que se enfrenta la empresa. Lógicamente, la mayoría de las empresas deberían centrar su estrategia en buscar o desarrollar nuevos productos que les permitiesen sobrevivir a largo plazo. Por ello, analizar cómo influyen las decisiones que se toman en la última fase de desarrollo de un nuevo producto, en su éxito o fracaso posterior, constituye un pilar básico para cualquier empresa.

Debido al interés que las estrategias de lanzamiento tienen para la dirección de la empresa y en concreto, para tratar de conseguir un buen resultado en sus innovaciones, el objetivo principal de este trabajo pasa por mostrar las diferentes tipologías de comportamiento adoptadas por las empresas en el momento de comercializar sus nuevos productos. Para ello, se comenzará con una breve revisión bibliográfica de aspectos vinculados con éstas que reflejarán los principales hallazgos de otras investigaciones y que servirán de base para el desarrollo de la parte empírica. En el tercer epígrafe, se incluye la metodología empleada. 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

Cuando queremos relacionar el concepto de estrategia con el lanzamiento de una innovación al mercado, surge la expresión estrategia de lanzamiento. Como señala Guiltinan (1999), son las primeras etapas del desarrollo de un nuevo producto las que suelen concentrar la mayor parte de tiempo del proceso total. Sin embargo, la última fase, conocida como lanzamiento o comercialización, suele ser decisiva para el éxito de un nuevo producto.

A pesar de la trascendencia de la misma existen escasos trabajos empíricos sobre el tema. No obstante, en estos últimos años, ha aparecido un número importante de investigaciones relacionadas con ello (Hultink *et al.*, 1997, 1998, 1999a, 1999b, 2000, Guiltinan, 1999; Benedetto, 1999; Bowersox *et al.* 1999).

La importancia dada a la última etapa del desarrollo de un nuevo producto viene subrayada por el hecho de que es en esta fase donde se realizan las mayores inversiones de todo el proceso. Una vez tomada la decisión de lanzar una innovación al mercado, se incurre en una combinación de gastos de producción y marketing característicos de esta última fase (Urban y Hauser, 1993).

Montoya-Weiss y Calantone (1994) encontraron que la mayor parte de los factores que afectan al éxito de una innovación, son controlables por la dirección de la empresa. Por lo tanto, si la dirección de la empresa se empeña en mejorar las etapas de desarrollo de un nuevo producto y especialmente la fase de lanzamiento, es probable que se consigan mayores tasas de éxito.

Las estrategias de lanzamiento recogen aquellas decisiones de marketing que son necesarias para presentar un nuevo producto en su mercado objetivo y que éste comience a generar ingresos con sus ventas (Green y Ryans, 1990; Choffray y Lilien, 1984). Aunque numerosos autores han estado de acuerdo con esta definición, lo que no ha existido ha sido un consenso sobre cómo convertir a esta acepción en un concepto operativo (Hultink *et al.*, 1999a). Así por ejemplo, mientras que para Choffray y Lilien (1984, 1986) las estrategias de lanzamiento contenían decisiones sobre políticas de precio, distribución y momento de entrada al mercado, Green y Ryans (1990) incluían momento de entrada al mercado, ventaja relativa del producto y gastos de investigación y desarrollo y de marketing. Por su parte, Green *et al.* (1995) formularon y comprobaron un modelo formado por tres componentes de decisión: énfasis competitivo, magnitud de la inversión y momento de entrada al mercado.

Estudios recientes en los que se ha examinado la literatura más relevante sobre la materia (Hultink, 1997, Hultink *et al.* 1997, 1998, 1999a, 1999b, 2000; Benedetto, 1999 y Bowersox *et al.*, 1999) parecen haber llegado a un acuerdo sobre su composición. Así, podemos hablar de dos amplios grupos de decisiones de lanzamiento: estratégicas y tácticas. Mientras que las decisiones estratégicas responderían al “qué, dónde, cuándo y por qué” lanzar, las decisiones tácticas recogerían el “cómo” lanzar, es decir la aplicación de diferentes políticas de marketing mix.

Las decisiones estratégicas suelen tomarse en las primeras etapas del desarrollo de un nuevo producto, en ocasiones incluso antes de comenzar a desarrollarlo, y continúan a lo largo de todo el proceso (Crawford, 1984; Hultink *et al.*, 1997, 1998). Además, estas decisiones son difíciles de cambiar o su cambio puede suponer elevados gastos una vez que el proceso de desarrollo ha comenzado (Hultink *et al.* 1998, 2000). Por contra, las decisiones tácticas suelen tomarse cuando el desarrollo físico y conceptual del nuevo producto está finalizado (Bowersox *et al.*, 1999; Kotler, 2000; Hultink 1997 y Hultink *et al.*, 1998) y por tanto, éste puede modificarse más fácilmente en las últimas etapas del desarrollo (Benedetto, 1999).

Una vez que las decisiones estratégicas ya han sido tomadas, es decir, la empresa ha escogido a su público objetivo, ha determinado el mercado al que dirigirse, ha decidido el momento de lanzar ese producto, etc., estará en condiciones para desarrollar y lanzar innovaciones (Kotler, 2000). Aunque las decisiones tácticas no tienen porqué tomarse después de las estratégicas, es en este momento donde suelen tener lugar. Evidentemente, las decisiones estratégicas condicionan las decisiones tácticas a desarrollar ya que, como hemos indicado anteriormente, ocurren incluso antes de lanzar el nuevo producto y, por tanto, antes de determinar las decisiones tácticas de ese lanzamiento. Así, cuando hablamos de decisiones tácticas estamos incluyendo decisiones relacionadas con el producto tales como la política de marcas empleada en el lanzamiento de esa innovación, el precio, la distribución y la promoción, refiriéndonos tanto a las estrategias utilizadas (por ejemplo, estrategia de descremación en precios, distribución intensiva, publicidad en televisión...) como al nivel de gasto realizado con relación a la competencia.

Como puede deducirse, la buena aceptación de un nuevo producto va a depender de la aplicación correcta de una serie de decisiones de lanzamiento. Por ello, será necesario determinar qué decisiones estratégicas y tácticas son importantes para lograr el éxito de la innovación en el mercado objetivo.

La Figura 1 recoge el modelo propuesto por Hultink (1997) y Hultink *et al.* (1997) para el estudio del impacto de las decisiones de lanzamiento sobre el resultado de un nuevo producto. Este modelo es el más referenciado y utilizado en los trabajos más recientes que han aparecido sobre el estudio de la última fase del desarrollo de un nuevo producto (Bowersox, 1999; Benedetto, 1999; Guiltinan, 1999 y Hultink *et al.* 1999b, 2000).

Además, a lo largo de casi todos los trabajos anteriormente mencionados, se pone de manifiesto la vinculación entre ambos tipos de decisiones de lanzamiento. Así pues, analizar las conexiones entre éstas, tratando de desarrollar tipologías de comportamiento por parte de las empresas, es una cuestión de vital importancia.

No obstante, casi no existen estudios que hayan estudiado esta cuestión. Tan sólo es destacable la aportación realizada por Hultink (1997) y Hultink *et al.* (1997, 1998, 1999b, 2000).

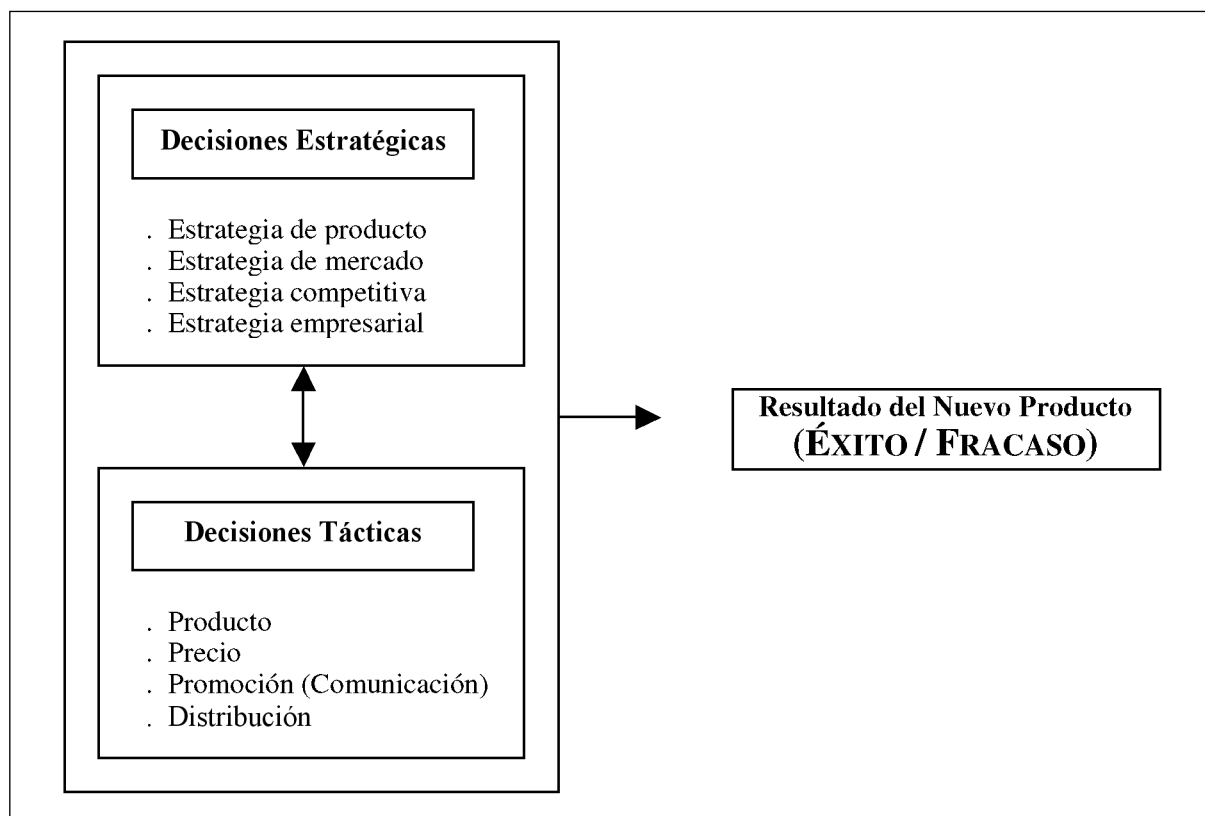
La contribución de estos autores es triple. En primer lugar, mediante la utilización del análisis de correlación canónica, relacionan la totalidad de las variables estratégicas con el conjunto de variables tácticas<sup>2</sup>. Como segunda aportación, además de mostrar las interrelaciones entre ambos grupos de estrategias, consiguen identificar al mismo tiempo distintos tipos de lanzamientos. Finalmente, verifican la relación de éstos con el resultado de la innovación consiguiendo con ello distinguir entre comercializaciones más o menos exitosas.

Debido a ello, consideramos interesante estudiar todas las decisiones conjuntamente, tratando de establecer asociaciones entre ambos tipos, así como entre todas las medidas que las componen. Así pues, el objetivo principal de este trabajo pasa por mostrar las diferentes tipologías de comportamiento adoptadas por las empresas en el momento de comercializar sus nuevos productos. A través de ello, se espera generar recomendaciones dirigidas a conseguir realizar lanzamientos de nuevos productos con un mayor grado de éxito. En los próximos epígrafes nos dedicaremos al análisis de estas cuestiones.

---

<sup>2</sup> Frente al resto de trabajos en los que sólo se relacionaban dos o tres decisiones de lanzamiento, el análisis realizado por estos autores incluyó 21 decisiones estratégicas y 17 tácticas. Para las dos dimensiones se consiguió establecer conexiones entre 11 decisiones estratégicas y 9 tácticas.

FIGURA 1

**Impacto de las estrategias de lanzamiento en el resultado de un nuevo producto****3. METODOLOGÍA**

El ámbito del estudio realizado comprende todo el territorio nacional y se centra en el análisis del sector agroalimentario. Este sector se caracteriza por un alto dinamismo motivado por la aparición continua de nuevos productos. Frente al estancamiento general y la concentración empresarial, la innovación aparece como única vía de salida. Esta razón, unida al hecho del alto porcentaje de gasto que los españoles dedican hacia el mismo (García, 1998; Alimarket, 2000) nos llevaron 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. Asimismo, se comprobó la representatividad de las empresas a las que se dirigió el cuestionario<sup>3</sup> y la representatividad de la muestra de la población analizada<sup>4</sup>. La Tabla 1 recoge la ficha técnica del estudio.

El método de recogida de la información fue un cuestionario postal<sup>5</sup>. 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, lanzados por la empresa al mercado en los últimos cinco años<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Esta información fue obtenida del ranking que elabora con periodicidad anual el grupo *Asnef-Equifax* (Equifax Ibérica) sobre las mayores empresas españolas medidas en cifra de ventas. Posteriormente, se eliminaron aquellas entidades que estaban duplicadas por pertenecer a un mismo grupo empresarial y se contrastaron estos datos con los obtenidos en años anteriores con el fin de comprobar la solidez de las empresas que componían esta ordenación.

<sup>4</sup> La tasa de respuestas por sectores, fue similar a la composición del censo poblacional. Además, se aplicó un contraste de la Chi-Cuadrado que nos permitió verificar la representatividad de la muestra respecto a la población.

<sup>5</sup> Previa entrevista personal y/o contacto telefónico con todas las empresas que constituyeron la población de estudio.

<sup>6</sup> Este periodo de tiempo, ha sido extensamente empleado en la mayor parte de los trabajos que abordan problemáticas similares a la de nuestro objeto de estudio (Maidique y Zirger, 1984; Cooper y Kleinschmidt, 1987; Hart, 1993; Hultink, 1997; Hultink et al., 1997 y Robben et al. 1999...), por lo que decidimos adoptarlo como medida general.

Finalmente obtuvimos 93 cuestionarios, lo que supuso una tasa de respuesta del 24,15%. Sin embargo, es importante destacar que aunque en total se recibieron 93 respuestas, solamente 87 de éstas resultaron debidamente cumplimentadas, ya que en 6 de ellas se nos indicaba la negativa a suministrar la información requerida en nuestro cuestionario. No obstante, estos 87 cuestionarios suponen una tasa de respuesta del 22,59%, tasa elevada si tenemos en cuenta la longitud de la encuesta así como la indicada por autores como Grande y Abascal (1999) y Ortega (1994) que la sitúan en torno a un 10% para envíos postales. Estas 87 encuestas proporcionaron datos de 157 casos: 83 éxitos y 74 fracasos.

TABLA 1  
Ficha Técnica

<b>Universo:</b>	Empresas Agroalimentarias (*)
<b>Ámbito:</b>	Nacional
<b>Método de Recogida de Información:</b>	Encuesta Postal (previa entrevista personal y/o contacto telefónico)
<b>Unidad Muestral:</b>	Directivos de Empresas del Sector Agroalimentario (**) directamente relacionados con el lanzamiento de innovaciones
<b>Censo Poblacional:</b>	385
<b>Tamaño de la Muestra:</b>	87
<b>Error Muestral:</b>	9,25%
<b>Nivel de Confianza:</b>	95%; $Z = 1,96$ ; $p = q = 0,5$
<b>Método de Muestreo:</b>	Probabilístico
<b>Medidas de Control:</b>	Realización de dos pretest
<b>Fecha del Trabajo de Campo:</b>	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.

Como hemos visto en la Figura 1, las decisiones estratégicas y tácticas están relacionadas y a su vez, influyen en el resultado. El análisis individual de las mismas en el sector agroalimentario, ya ha sido tratado en trabajos anteriores. En ellos, se puso de manifiesto cómo los productos de éxito difieren de los que fracasan con relación a las decisiones estratégicas y tácticas de lanzamiento. Además, conforme se analizaba la influencia de cada una de las variables que componen estas decisiones, se apuntaban relaciones entre ambos tipos de estrategias.

Debido a ello, consideramos interesante estudiar todas ellas conjuntamente tratando de establecer asociaciones entre ambos tipos de decisiones así como entre todas las medidas que las componen. Los resultados referentes a esta cuestión se muestran en el siguiente apartado.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el tratamiento conjunto de las decisiones estratégicas y tácticas, Hultink (1997) y Hultink *et al.* (1997, 1998, 1999b, 2000) proponían la utilización del *análisis de la correlación canónica*. Este método trata de sintetizar las relaciones existentes entre todo el conjunto de decisiones de lanzamiento. De esta manera, se evitan las limitaciones que arrojaba el análisis de la tabulación cruzada en el que únicamente existía posibilidad de mostrar asociaciones entre dos variables<sup>7</sup>. El objetivo de esta técnica es

<sup>7</sup> Esta metodología presenta ventajas frente al análisis de regresión múltiple, ya que a través de éste únicamente se puede predecir el valor de una sola variable criterio métrica a partir de una función lineal de un conjunto de variables predictoras o independientes. Sin embargo, y si como ocurre en nuestro caso, estamos interesados en conjuntos de múltiples variables criterios y múltiples variables predictoras, el método más adecuado es la correlación canónica. Además, las variables dependientes e independientes pueden ser tanto métricas como no métricas.

cuantificar la validez de la relación, es decir, determinar los vínculos existentes entre los dos conjuntos de decisiones: estratégicas y tácticas.

Según Hair *et al.* (1999) el primer paso del análisis de la correlación canónica es la obtención de una o más funciones canónicas. Cada función estará formada por un par de valores teóricos que representarán a las variables independientes y a las dependientes<sup>8</sup>. En nuestro caso, consideraremos como variables dependientes a las decisiones estratégicas, y en concreto la formarán dieciséis variables, y como variables independientes las decisiones tácticas que en total, y como se verá más adelante son dieciocho<sup>9</sup>.

Debido a que todas las variables utilizadas eran nominales, utilizamos el *análisis de correlación canónica no lineal* o análisis de correlación canónica categórico mediante escalamiento óptimo. Este análisis también se conoce por el acrónimo OVERALS<sup>10</sup>. La Tabla 2 recoge los resultados.

La solución obtenida mediante este procedimiento, muestra unos resultados en los que la estructura que mejor refleja las conexiones entre ambos tipos de decisiones, está formada exclusivamente por una sola dimensión<sup>11</sup>.

Así, el valor máximo de ajuste y equivalente a una correlación perfecta será siempre igual al número de dimensiones de la solución. En concreto, el ajuste proporcionado fue de 0,913 sobre un máximo de 1 y la correlación canónica fue de 0,910<sup>12</sup>. Ambos valores son muy altos lo que viene a confirmar que la estructura obtenida mediante este procedimiento refleja perfectamente las interrelaciones entre ambos tipos de dimensiones.

Siguiendo el criterio establecido por Hair *et al.* (1999), para la interpretación de la variable canónica se considerarán significativas aquellas variables con cargas superiores a 0,40<sup>13</sup>. En concreto, siete de las dieciséis decisiones estratégicas y cuatro de las dieciocho decisiones tácticas, obtuvieron valores por encima de este nivel.

Por tanto, la obtención de esta dimensión sugiere que las decisiones estratégicas *grado de novedad del producto, número de competidores, etapa del ciclo de vida del producto, tiempo entre idea y lanzamiento y los objetivos de expandir la gama de productos, mejorar la imagen de la empresa y ade-*

<sup>8</sup> No obstante, es importante conocer que la correlación canónica reflejará la varianza compartida por las combinaciones lineales de los conjuntos de variables, no la varianza extraída de las variables.

<sup>9</sup> Sin embargo, el procedimiento utilizado arrojó los mismos resultados considerando a las variables estratégicas independientes y a las tácticas dependientes.

<sup>10</sup> Para el estudio de estas relaciones utilizamos OVERALS (Versión 1.0) que es la que contiene SPSS (Versión 10). Según éste, “*el objetivo principal del análisis de correlación canónica típico es explicar el máximo de la varianza de las relaciones existentes entre dos conjuntos de variables numéricas, a partir de un espacio de baja dimensionalidad. Inicialmente, se combinan linealmente las variables dentro de cada uno de los conjuntos, de manera que la correlación entre ambas combinaciones lineales sea máxima. Una vez encontradas dichas combinaciones lineales, se determinan otras combinaciones lineales subsiguientes que no estén correlacionadas con las anteriores ya existentes y que correlacionen al máximo entre sí. El enfoque por escalamiento óptimo amplía el análisis típico en tres direcciones cruciales. En primer lugar, OVERALS admite más de dos conjuntos de variables. En segundo lugar, las variables pueden escalarse como nominales, ordinales o numéricas; este aspecto posibilita el análisis de las relaciones no lineales entre las variables. Por último, en lugar de maximizar las correlaciones entre los conjuntos de variables, éstos se comparan con un conjunto de compromiso desconocido definido por las puntuaciones de los objetos*”.

<sup>11</sup> De hecho, se probaron otras alternativas como obtener dos o tres dimensiones. En ambos casos, casi todas las variables que mostraban una carga significativa en la segunda o en la tercera dimensión, ya la habían mostrado en la primera con lo que carecían de interpretación diferente a la que se conseguía mediante una dimensión. Además de no aportar ningún otro significado, el grado de ajuste empeoraba conforme aumentábamos las dimensiones (1,767 sobre 2 en el primer caso y 2,565 sobre 3 en el segundo).

<sup>12</sup> SPSS no proporciona directamente este valor. El cálculo, a partir de los datos mostrados en la Tabla 2, se realiza a través de la siguiente fórmula:  $\rho_d = (K * E_d - 1) / (k - 1)$ ; donde:

$d$  = Número de la dimensión.

$K$  = Número de variables del ejercicio.

$E$  = Valor propio de cada dimensión.

<sup>13</sup> Los autores señalan este valor (>0,40) para un tamaño muestral entre 150 y 200 casos.

*lantar a la competencia*, están relacionadas con decisiones tácticas relativas a la *estrategia de precios*, *nivel de precios con relación a la competencia*, *gastos en comunicación* y *el empleo de la televisión como medio de promoción*. Como se puede observar, la decisión estratégica más importante es la *etapa del ciclo de vida del producto* mientras que la decisión táctica más sustancial se refiere a la *estrategia de precios* adoptada por la empresa. Debido a ello decidimos llamar a esta dimensión “*Estrategia de precios sobre el ciclo de vida del producto*”.

TABLA 2  
Resultados del Análisis de la Correlación Canónica No Lineal

Variable	Saturaciones	Tipo de Decisión
<b>DECISIONES ESTRATÉGICAS</b>		
<b>Grado de novedad del producto</b>	<b>0,416</b>	<b>Producto</b>
<b>Tiempo entre idea y lanzamiento</b>	<b>-0,401</b>	<b>Producto</b>
<b>Etapa del CVP en el mercado</b>	<b>0,735</b>	<b>Mercado</b>
<b>Número de competidores</b>	<b>-0,698</b>	<b>Competitivas</b>
Tipología estratégica	-0,142	
<b>Adelantar a la competencia</b>	<b>0,405</b>	<b>Organizativa</b>
Contrarrestar el ciclo estacional	0,174	
Establecernos firmemente en un nuevo mercado	-0,209	
<b>Expandir la gama de productos</b>	<b>0,411</b>	<b>Organizativa</b>
Fabricar productos a menor coste	-0,190	
Incrementar nuestra presencia en mercado	0,321	
Levantar barreras para la competencia	0,110	
<b>Mejorar la imagen de la empresa</b>	<b>0,440</b>	<b>Organizativa</b>
Sacar partido a mercados existentes	0,263	
Sacar partido a una nueva tecnología	-0,204	
Utilizar el exceso de capacidad productiva	0,000	
<b>DECISIONES TÁCTICAS</b>		
Estrategia de marcas	-0,308	
<b>Estrategia de precios</b>	<b>-0,697</b>	<b>Precio</b>
<b>Nivel relativo de precios</b>	<b>0,446</b>	<b>Precio</b>
Estrategia de comunicación	-0,036	
<b>Gastos de comunicación</b>	<b>-0,402</b>	<b>Comunicación</b>
Estrategia de distribución	-0,263	
Gastos de distribución	0,192	
Marketing directo	-0,081	
Presentación en ferias	0,296	
Promoción punto de venta	-0,102	
Publicidad en cine	-0,022	
Publicidad en radio	-0,170	
<b>Publicidad en televisión</b>	<b>0,446</b>	<b>Comunicación</b>
Publicidad exterior	-0,162	
Publicidad impresa	0,329	
Relaciones públicas	-0,026	
Venta personal	0,217	
Otras	-0,031	
<i>Autovalores (Valores propios)</i>	<i>0,913</i>	
<i>Correlación Canónica</i>	<i>0,910</i>	
<b>Ajuste = 0,913 (sobre 1)</b>		

Los datos en negrita indican cargas canónicas significativas.

Además, nueve decisiones estratégicas, de las cuales ocho eran objetivos de lanzamiento, no se mostraron lo suficientemente relacionadas con las decisiones tácticas a través de las saturaciones en los componentes. Concretamente estas variables fueron la *tipología estratégica* y los siguientes objetivos: *contrarrestar el ciclo estacional*, *establecerse firmemente en un nuevo mercado*, *fabricar productos a menor coste*, *incrementar la presencia en el mercado*, *levantar barreras para la competencia*, *sacar*

*partido a mercados existentes, sacar partido a una nueva tecnología y utilizar el exceso de capacidad productiva.* Además, catorce de las decisiones tácticas, que incluyeron a diez medios de comunicación, tampoco se mostraron vinculadas con las variables estratégicas de la dimensión canónica. Estas fueron: *estrategia de marcas, estrategia de publicidad, estrategia de distribución, gastos en distribución con relación a la competencia* y los siguientes medios de comunicación: *marketing directo, presentación en ferias, promoción en el punto de venta, publicidad en cine, publicidad en radio, publicidad exterior, publicidad impresa, relaciones públicas, venta personal y otros medios.* Si recordamos los resultados obtenidos en los epígrafes anteriores, muchas de estas decisiones tampoco mostraron relación cuando se realizó el análisis individual de las mismas, por lo que no resultó extraño que tampoco formasen parte al realizar el estudio de manera conjunta.

Los resultados arrojados en esta parte, sugieren que las decisiones estratégicas y tácticas no son independientes, es decir, que las *decisiones estratégicas y tácticas están relacionadas.* En el próximo apartado se procederá a la interpretación de los resultados alcanzados.

#### **4.1. Interpretación de las relaciones mostradas entre las decisiones de lanzamiento**

En los trabajos de Hultink (1997) y Hultink *et al.* (1998, 1999a y 2000), para tratar de dotar de significación teórica a las cargas arrojadas por el análisis de la correlación canónica, se propone la utilización del análisis cluster. Sin embargo, y debido a que únicamente obtuvimos una única dimensión, la aplicación de este tipo de análisis no resultó factible<sup>14</sup>. No obstante, en estos trabajos se muestran otros recursos ante esta cuestión que nos permitirán posteriormente poder comparar nuestros resultados con los ofrecidos en estos estudios.

En concreto, se considera que cada caso de la muestra tiene tres opciones: que éste tenga una carga canónica positiva, que tenga una carga canónica negativa o que tenga una puntuación muy baja (cerca a cero). Así, se propone dividir la muestra en tres grupos tal que el primero recoja el primer tercio de la muestra –saturaciones negativas–, el segundo la segunda parte –saturaciones cercanas a cero<sup>15</sup>– y el tercero el último tercio de los datos –saturaciones positivas–. En nuestro caso, las puntuaciones de la variable canónica variaban en un intervalo de –0,2415 hasta 1,8961.

Debido a que la muestra estaba compuesta por 157 lanzamientos, el primer y el tercer grupo recogieron 53 casos y el segundo 51. Las saturaciones para el primer grupo se movieron en un rango de –2,4145 a 0,4672, las del segundo de –0,4554 a 0,5064 y las del tercero de –0,5909 a 1,8961.

Para comprobar que realmente ambos grupos diferían, se procedió a realizar la tabulación cruzada entre aquellas decisiones de lanzamiento que resultaron significativas en el análisis de la correlación canónica y esta nueva variable que recogía el grupo de pertenencia de cada caso.

Los resultados reflejan las interrelaciones entre ambos tipos de decisiones.

El primer grupo está fundamentalmente compuesto por productos con un alto grado de novedad (completamente nuevos) que se introducen en un mercado sin competidores. Éste se encuentra en la industria en la etapa de inicio y las empresas suelen comercializarlo cuando ha transcurrido entre seis meses y un año desde el nacimiento de la idea. Entre los objetivos perseguidos con estos lanzamientos, se encuentra el de mejorar la imagen de la empresa, adelantar a la competencia o expandir la gama de productos. Las decisiones tácticas asociadas a este grupo de decisiones estratégicas implican utilizar estrategias de selección en precios y por tanto, venderlo a precios elevados. Además, estas empresas suelen realizar mayores gastos en comunicación que la competencia y utilizar, para dar a conocer sus innovaciones, la televisión. A esta combinación de decisiones de lanzamiento decidimos denominarla *Innovadores.*

---

<sup>14</sup> En lugar de emplear los valores de cada una de las decisiones estratégicas y tácticas, decidimos utilizar las puntuaciones obtenidas mediante la aplicación del análisis de la correlación canónica ya que éstas recogían las interrelaciones mostradas entre ambos tipos de decisiones de lanzamiento.

<sup>15</sup> Y por tanto, suprimibles puesto que carecen de significación teórica.



Por el contrario, el segundo grupo está formado por productos con un menor grado de novedad (incorporaciones de productos a líneas, revisiones o mejoras o reductores de coste) que se introducen en un mercado altamente competitivo (el número de empresas es superior a cuatro). Los productos se encuentran en la industria en la etapa de crecimiento, madurez o declive, y las empresas suelen comercializarlos rápidamente, generalmente cuando ha transcurrido un plazo inferior a los seis meses desde el nacimiento de la idea. Las decisiones tácticas asociadas a este grupo de decisiones estratégicas implican utilizar estrategias de penetración en precios y por tanto, venderlo a precios similares o inferiores a los ofrecidos por la competencia. Además, estas empresas suelen invertir menores cantidades en comunicación que el resto de empresas que operan en su industria. A esta combinación de decisiones de lanzamiento decidimos denominarla *Conservadores*.

La Tabla 3 recoge la clasificación de estas estrategias para cada uno de los grupos.

TABLA 3  
Clasificación de las estrategias de lanzamiento para cada uno de los grupos

Variable	Grupo 1 (N = 53) INNOVADORES	Grupo 2 (N = 53) CONSERVADORES
<b>DECISIONES ESTRATÉGICAS</b>		
Grado de novedad del producto	<i>Completamente nuevo</i>	<i>Incorporaciones, revisiones o mejoras y reductores de coste</i>
Tiempo entre idea y lanzamiento	<i>Entre 6 meses y 1 año</i>	<i>Menos de 6 meses</i>
Etapas del CVP en el mercado	<i>Inicio</i>	<i>Crecimiento, madurez o declive</i>
Número de competidores	<i>Ninguno</i>	<i>Superior a 4</i>
Objetivos	<i>Adelantar competencia Expandir gama pto. Mejorar imagen</i>	
<b>DECISIONES TÁCTICAS</b>		
Estrategia de precios	<i>Selección</i>	<i>Penetración</i>
Nivel relativo de precios	<i>Alto</i>	<i>Similar o Inferior</i>
Gastos de comunicación	<i>Superiores competencia</i>	<i>Inferiores competencia</i>
Medios de comunicación	<i>Publicidad en televisión</i>	

Las categorías mostradas indican residuos ajustados significativos.

Los resultados alcanzados son similares a los ofrecidos en los trabajos anteriormente mencionados. En concreto, estos autores obtuvieron tres grupos –1) Innovaciones tecnológicas<sup>16</sup>, 2) Mejoras ofensivas<sup>17</sup> y 3) Adiciones defensivas<sup>18</sup>–, si bien gran parte de las características de ellos coinciden con las aquí mostradas. Por tanto, estos resultados vuelven a confirmar la existencia de relaciones entre decisiones estratégicas y tácticas de lanzamiento, es decir, la existencia de tipologías de comportamiento adoptadas por las empresas en el momento de comercializar sus nuevos productos.

<sup>16</sup> Grupo de productos que contenían nuevos artículos relativamente innovadores, introducidos al comienzo de su ciclo de vida y con el objetivo de establecerse en un nuevo mercado. En cuanto a las decisiones tácticas de lanzamiento asociadas con este grupo se encontraron el poseer una amplia gama de productos, utilizando marcas individuales, nuevos canales de distribución, gastos en esta variable inferiores a los de los competidores y aplicando una estrategia de altos precios o descremación.

<sup>17</sup> Inclúan productos moderadamente novedosos, en un mercado con pocos competidores y cuyo principal objetivo era el levantar barreras a la entrada. Respecto a las decisiones tácticas vinculadas a este tipo de lanzamientos estaban el poseer una amplia gama de productos, utilizar los actuales canales de distribución e invertir altas cantidades en ello, precios altos, así como el uso de promociones dirigidas a clientes y realizar publicidad en televisión.

<sup>18</sup> Esta estrategia incluía a nuevos productos reformulados, menos innovadores, introducidos en la última fase de su ciclo de vida, en un mercado con muchos competidores y cuyos principales objetivos eran expandir la gama, levantar barreras para los competidores, incrementar la presencia en el mercado, fabricar productos a menores costes y sacar partido a mercados ya existentes. El poseer una gama de productos reducida, precios inferiores a los de la competencia (estrategia de penetración), además de utilizar promociones dirigidas tanto a los clientes como a la fuerza de ventas, se incluían entre las decisiones tácticas.

Finalmente, en el próximo apartado se intentará comprobar la influencia de las decisiones de lanzamiento en el resultado. Con esta última proposición se tratará de conectar la medición del resultado –éxito vs. fracaso– y las estrategias de lanzamiento.

#### 4.2. Estrategias de Lanzamiento: Consecuencias en el resultado

Como se acaba de indicar, este epígrafe tratará de mostrar cómo las decisiones de lanzamiento influyen sobre el éxito vs. fracaso de la innovación o lo que es lo mismo, analizará las consecuencias de aplicar una u otra tipología sobre el resultado. Así, y recordando los resultados alcanzados en otro trabajo<sup>19</sup>, el grado de éxito conseguido por una innovación era evaluado a través de catorce medidas las cuales formaban tres factores o dimensiones independientes: dimensión mercado-financiera, dimensión organizativa y dimensión entorno. Por otra parte, acabamos de mostrar cómo las decisiones estratégicas y tácticas están relacionadas y, en concreto, se ha mostrado la existencia dos grupos: los innovadores y los conservadores. Para tratar de relacionar ambas conclusiones, decidimos evaluar si los resultados alcanzados en uno de los grupos eran significativamente diferentes de los alcanzados en el otro

La tasa total de éxitos alcanzados (el porcentaje de lanzamientos que consiguieron el éxito) difiere significativamente entre ambos grupos de estrategias. En concreto, un 59,03% de los productos que forman parte del primer grupo fueron éxitos frente a tan sólo un 22,98% del segundo. Por otra parte, de las catorce medidas utilizadas para la evaluación del resultado, doce de ellas resultaron estadísticamente significativas. La Tabla 4 recoge los principales resultados.

Como se puede observar, todas las medidas que resultaron significativas muestran resultados superiores en el primer grupo que en el segundo. Esto viene a indicarnos que las empresas que opten por una combinación de estrategias como la que recoge el grupo de los *Innovadores*, conseguirán *un mayor grado de éxito* que aquellas que prefieran utilizar para la comercialización de sus innovaciones una combinación de estrategias como las que reúne el grupo de los *Conservadores*.

No obstante, no se encontraron diferencias para las dos medidas que formaban parte de la dimensión entorno. Debido al carácter de ambas variables, este resultado no resulta sorprendente. Si recordamos, esta dimensión recogía aquellos aspectos no controlables por la empresa pero que sin embargo sí afectaban al resultado de la innovación por lo que es de suponer que al no depender de la propia empresa, no existan diferencias entre ambos grupos de decisiones.

Asimismo, en los trabajos de Hultink (1997) y Hultink *et al.* (1998, 1999a y 2000) también se pudieron establecer relaciones entre tipologías de lanzamiento y resultado. Concretamente, las *mejoras ofensivas* obtuvieron un mayor éxito que las *Innovaciones tecnológicas* y éstas a su vez que las *adiciones defensivas*.

Por tanto, podemos confirmar que *las decisiones de lanzamiento influyen en el resultado*. Específicamente, aquellas empresas que utilicen como combinación de estrategias de comercialización las reflejadas por el grupo de los *Innovadores* obtendrán *resultados superiores* frente a aquellas que utilicen la conjunción de estrategias de lanzamiento recogidas en el grupo de *Conservadores*.

---

<sup>19</sup> Véase Garrido y Polo (2000).

TABLA 4  
Estrategias de lanzamiento: Consecuencias en el resultado

Variable	Grupo 1 (N = 53) INNOVADORES	Grupo 2 (N = 53) CONSERVADORES	p < 0,001
TASA DE ÉXITO GLOBAL (52,86%)	59,03%	22,98%	1 > 2
MEDIA RESULTADO GLOBAL (6,12%)	6,85	4,93	1 > 2
<b>DIMENSIÓN MDO-FINANCIERA</b>			
INGRESOS (5,38)	6,38	3,58	1 > 2
BENEFICI (5,29)	6,21	3,47	1 > 2
NIVEL_AC (5,80)	6,79	3,92	1 > 2
NECESIDA (5,68)	6,60	3,89	1 > 2
CUOTA_ME (5,19)	5,79	3,87	1 > 2
RECUPERA (5,82)	6,81	3,98	1 > 2
MK_MIX (6,42)	6,98	5,30	1 > 2
PRESUPUE (6,22)	7,00	5,02	1 > 2
<b>DIMENSIÓN ORGANIZATIVA</b>			
COMP_TEC (7,60)	8,23	6,92	1 > 2
COMP_MK (7,33)	8,04	6,79	1 > 2
TIEMPO (6,75)	7,64	6,00	1 > 2
DIREC_EM (7,93)	8,57	7,11	1 > 2
<b>DIMENSIÓN ENTORNO</b>			
SEGMENTO (4,93)	5,51	4,49	N.S.
CTO_MDO (5,42)	5,42	4,66	N.S.

Los datos entre paréntesis se refieren al total de la muestra. La última columna señala si el test de la t de Student fue significativo ( $p < 0,001$  en todos los casos).

## 5. CONCLUSIONES

En este trabajo, se pretendía demostrar la existencia de diferentes tipologías de comportamiento adoptadas por las empresas en el momento de comercializar sus nuevos productos, es decir, la existencia de relaciones entre decisiones estratégicas y tácticas de lanzamiento, así como la influencia de éstas sobre el resultado.

Para ello, se decidió realizar un análisis empírico en una de las industrias más dinámicas del mercado español en lo que se refiere al lanzamiento de innovaciones: el sector agroalimentario. De esta manera, obtuvimos 87 cuestionarios que dieron lugar a una base de datos total de 157 casos de los cuales 83 fueron éxitos y 74 fracasos.

Para contrastar la existencia o la ausencia de vínculos entre las decisiones de lanzamiento, utilizamos el análisis de la correlación canónica. La estructura que mejor reflejaba las conexiones entre ambos tipos de decisiones estaba formada por una única dimensión a la que denominamos “Estrategia de precios sobre el ciclo de vida del producto”, por resultar estas decisiones las dos más importantes de todo el conjunto considerado. La interpretación de las cargas obtenidas en el análisis de la correlación canónica mostró la existencia de dos grupos claramente diferenciados: los “Innovadores” y los “Conservadores”. Los resultados arrojados por esta técnica, permitieron confirmar nuestra sospecha de no-independencia o lo que es lo mismo, que las *decisiones estratégicas y tácticas están relacionadas* de manera que las empresas desarrollan diferentes *tipologías de comportamiento* en el momento de comercializar sus nuevos productos.

Finalmente, decidimos analizar las consecuencias de aplicar una u otra tipología sobre el resultado –éxito vs. fracaso– de la innovación.

Así, se comparó la puntuación media de las catorce variables que medían la tasa de éxito de un nuevo producto entre los dos grupos obtenidos anteriormente que recogían la combinación de estrategias de lanzamiento. De esta manera pretendíamos evaluar si los resultados alcanzados en uno de los grupos eran significativamente diferentes de los alcanzados en el otro. De esta manera, pudimos comprobar como aquellas empresas que optaban por una combinación de estrategias de lanzamiento como las que recogía el grupo de “*Innovadores*”, obtenían resultados superiores frente a aquellas empresas que optaban por una combinación de estrategias como las que mostraban el grupo de “*Conservadores*”. No obstante, para las dos variables que formaban la dimensión “Entorno”, no se encontraron diferencias significativas.

Con este análisis, se consiguieron generar recomendaciones dirigidas a conseguir realizar lanzamientos de nuevos productos con un mayor grado de éxito.

## BIBLIOGRAFÍA

- BENEDETTO, C. A. (1999): “Identifying the Key Success Factors in New Product Launch”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, pp. 530-544.
- BOWERSOX, D. J.; STANK, T. P. y DAUGHERTY, P. J. (1999): “Lean Launch: Managing Product Introduction Risk Through Response-Based Logistics”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.16, pp. 557-568.
- CHOFFRAY, J. M. y LILIEN, G. L. (1984): “Strategies Behind the Successful Industrial Product Launch”, *Business Marketing*, noviembre, pp. 82-94.
- CHOFFRAY, J. M. y LILIEN, G. L. (1986): “A Decision-Support System for Evaluating Sales Prospects and Launch Strategies for New Products”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, pp. 75-85.
- COOPER, R. G. y KLEINSCHMIDT, E. J. (1987): “New Products: What Separates Winners from Losers?”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 4, pp. 169-184
- CRAWFORD, C. M. (1984): “Protocol: New Tool for Product Innovation”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 2., pp. 51-61.
- GARCÍA, F. (1998): “Evolución del consumo alimentario. Análisis por sectores”, *Distribución y Consumo*, Agosto Septiembre, pp. 56-124.
- GARRIDO, A. y POLO, Y. (2000): “Dimensiones que Condicionan el Éxito de una Innovación. Relaciones Empíricas y Conceptuales mediante un Enfoque de Ecuaciones Estructurales”, *Actas del XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santiago de Compostela, pp. 233-247.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1999): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Esic Editorial, 4ª Edición.
- GREEN, D. H. y RYANS, A. B. (1990): “Entry Strategies and Market Performance: Causal Modelling of a Business Simulation”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 7, pp. 45-58.
- GREEN, D. H.; BARCLAY, D. W. y RYANS, A. B. (1995): “Entry Strategy and Long-Term Performance: Conceptualization and Empirical Examination”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 1-16.
- GUILTINAN, J. P. (1999): “Launch Strategy, Launch Tactics, and Demand Outcomes”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, pp. 509-529.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, 5ª Edición.
- HART, S. (1993): “Dimensions of Success in New Product Development: an Exploratory Investigation”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, pp. 23-41
- HULTINK, E. J. (1997): “Launch Strategies and New Product Performance”, PhD Dissertation, Delft University of Technology.
- HULTINK, E. J. y ROBBEN, H. S. J. (1999a): “Launch Strategy and New Product Performance: An Empirical Examination in the Netherlands”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, pp. 545-556.
- HULTINK, E. J.; GRIFFIN, A.; HART, S. y ROBBEN, H. S. J. (1997): “Industrial New Product Launch Strategies and Product Development Performance”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 14, pp. 243-257.
- HULTINK, E. J.; GRIFFIN, A.; ROBBEN, H. S. J. y HART, S. (1998): “In search of Generic Launch Strategies for New Products”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pp. 269-286.

- HULTINK, E. J.; HART, S.; ROBBEN, H. S. J. y GRIFFIN, A. (2000): "Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 17, pp. 5-23.
- HULTINK, E. J.; HART, S. J.; ROBBEN, H. S. J. y GRIFFIN, A. (1999b): "New Consumer Product Launch: Strategies and Performance", Working Paper 99/4, Department of Marketing, University of Strathclyde.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Prentice Hall.
- MAIDIQUE, M. A. y 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, no. 4, pp. 192-203.
- MONTOYA-WEISS, M. M. y CALANTONE, R. (1994): "Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, pp. 397-417.
- ORTEGA, E. (1994): *Manual de Investigación Comercial*, Editorial Pirámide, 3º Edición.
- REVISTA ALIMARKET (2000): "Los Sectores de Alimentación y Bebidas durante 1999", *Alimarket*, N° 132, Septiembre, pp. 2-146.
- 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*, Berlín.
- URBAN, G. L. y HAUSER, J. R. (1993): *Design and Marketing of New Products*, 2<sup>nd</sup> Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



# Los problemas de oportunismo en las relaciones empresa-consumidor

---

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ<sup>1</sup>

*Universidad de Burgos*

JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN

M.<sup>a</sup> CARMEN CAMARERO IZQUIERDO<sup>2</sup>

*Universidad de Valladolid*

## RESUMEN

*El fantasma del oportunismo, como un problema que dificulta las relaciones entre empresa y consumidor, ha merecido un tratamiento profuso desde el enfoque contractual. En el estudio que aquí presentamos pretendemos enlazar los planteamientos contractuales con los postulados sobre los que se asienta el marketing de relaciones. De este modo, proponemos un modelo de comportamiento del consumidor donde se muestra el papel que ejercen las señales de calidad que emite la empresa al mercado como generadoras de la confianza que mantiene el consumidor en un proveedor de un servicio. Gracias a esta confianza se consigue reducir el temor al oportunismo pre y post-contractual. Para el contraste de las hipótesis que planteamos se han tomado como marco de referencia las relaciones que entablan los consumidores con las agencias de viajes.*

**Palabras clave:** Marketing relacional; Oportunismo; Señales; Confianza; Relaciones consumidor-proveedor del servicio.

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

## 1. INTRODUCCIÓN

Dentro del ámbito del marketing relacional, el estudio de las relaciones empresa-consumidor se ha venido caracterizando por adoptar una perspectiva psico-social y por centrarse en el estudio de la confianza como elemento clave de la relación. Así lo ponen de manifiesto un amplio número de trabajos entre los que destacamos los de Andaleeb (1996), Delgado y Munuera (1998), Doney y Cannon (1997), Ganesan (1994), Ganesan y Hess (1997), Mayer *et al.* (1995), Moorman *et al.* (1993), Rousseau *et al.* (1998) y Sako y Helper (1998). De otro lado, algunos autores han optado por ofrecer un enfoque contractual al marketing y estudiar problemas como el oportunismo en las relaciones empresa-consumidor y el envío de señales al mercado. Entre los trabajos enmarcados en este enfoque cabe resaltar los de Anderson (1988), Boulding y Kirmani (1993); John (1984), Mishra *et al.* (1998); Rao y Bergen (1992) y Rao *et al.* (1999). Estos trabajos evidencian la importante aportación de la corriente económica de cara a enriquecer nuestro conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en las relaciones con la empresa (Singh y Sirdeshmukh, 2000). Precisamente, el objetivo del estudio que presentamos radica en integrar estas perspectivas para averiguar el papel que desempeñan las señales que emite la empresa para generar confianza en el consumidor y reducir, de esta forma, el temor del consumidor a un comportamiento oportunista de la empresa. A tal fin, exponemos, en primer lugar, los dos problemas de asimetría de información que pueden aparecer entre la empresa y el consumidor: la selección adversa y el riesgo moral y los posibles mecanismos mitigadores en ambos casos. Seguidamente, distinguimos dos dimensiones de la confianza del consumidor para llegar a proponer un modelo de comportamiento que relaciona señales, confianza y temor al oportunismo. Finalmente, presentamos los resultados del estudio empírico que se ha realizado para contrastar el modelo en el caso de las relaciones que entablan los consumidores con las agencias de viajes.

## 2. LOS PROBLEMAS DE SELECCIÓN ADVERSA Y RIESGO MORAL EN LAS RELACIONES EMPRESA-CONSUMIDOR

Aunque la literatura enmarcada en el enfoque contractual se centra principalmente en los intercambios que tienen lugar en mercados industriales, también las relaciones entre la empresa y el consumidor están afectadas por problemas de asimetría de información, generalmente a favor de la empresa. Esta asimetría de información deriva de las características del producto o servicio objeto del intercambio, del desconocimiento por parte del consumidor de la tarea que realiza la empresa o bien de la ocultación por parte de la empresa de información de interés para el consumidor. En opinión de Shapiro (1982), el aumento de la complejidad de los productos y el mayor gasto en los servicios son factores que han acrecentado estos problemas de información.

En términos de la teoría de la agencia, se pueden presentar dos situaciones de información asimétrica entre el principal y el agente (Arrow, 1985): a) cuando los agentes tienen más información que el principal antes de que éste seleccione el agente más adecuado –*selección adversa o problema pre-contractual*– y b) cuando el principal tiene dificultades para observar, controlar y exigir el comportamiento del agente durante el transcurso de la relación –*riesgo moral o problema post-contractual*–.

Para el caso concreto de la relación entre el consumidor –principal– y la empresa –agente– la selección adversa aparece cuando el consumidor tiene que seleccionar la empresa más adecuada con la que desarrollar el intercambio o relación y el riesgo moral se presenta cuando el proveedor no cumple con la calidad acordada en el contrato (Bergen *et al.*, 1992; Kirmani y Rao, 2000; Mishra *et al.*, 1998; Shapiro, 1982). Debemos advertir que éstos son dos problemas independientes, de modo que aunque el consumidor evite o supere el problema de selección adversa, puede seguir expuesto al problema de riesgo moral. Analizamos a continuación estos dos problemas de forma más precisa.

**A. El problema de selección adversa: la incertidumbre en la elección de empresa.** En sus relaciones con la empresa, el consumidor delega los derechos de decisión sobre la calidad del producto en el agente que posee esta información, es decir, en la empresa, confiando en que ésta se comportará con honradez (venderá el producto a un precio acorde con la calidad que tiene, realizará una publicidad coherente, etc.). Así, el problema de selección adversa surge cuando el consumidor, por falta de informa-



ción, tiene dificultades para distinguir la calidad de los productos o servicios que son ofrecidos por diferentes empresas (Eisenhardt, 1989, Mishra *et al.*, 1998; Singh y Sirdeshmukh, 2000). Para mitigar este problema se recurre al *screening*, a la autoselección o a la socialización.

- La *selección o screening* supone el esfuerzo de la parte que carece de información privada –el comprador– para recoger información sobre las posibles alternativas de intercambio o relación y sobre las verdaderas características de la otra parte –la empresa– (Bergen *et al.*, 1992; Milgrom y Roberts, 1993; Sriram *et al.*, 1992). Las señales que envían las empresas al mercado ayudan en ese esfuerzo de búsqueda y selección por parte del consumidor. Entendemos por *señales* las acciones que realiza la empresa para revelar de forma creíble su verdadero nivel de capacidades y la calidad no observable del producto, de una forma que no puedan imitar los proveedores de baja calidad (Kirmani y Rao, 2000; Rao *et al.*, 1999; Singh y Sirdeshmukh, 2000).
- Desde otro punto de vista, la *autoselección* se fundamenta en el envío de señales por el agente que tiene información privada para favorecer el establecimiento del intercambio con él/ella. En este caso, es la empresa quien intenta mostrarse a sí misma como una oferta de productos o servicios de calidad para que el consumidor la elija como mejora alternativa de intercambio.
- Finalmente, la *socialización* se produce cuando la empresa hace propios los objetivos del consumidor, hasta el punto de mostrarse vulnerable al comportamiento de este último o de realizar inversiones específicas en la relación (Wathne y Heide, 2000).

Iniciada la relación entre el consumidor y una determinada empresa, no hay que olvidar que incluso en los casos en que se logra evitar la selección adversa, pueden producirse dos problemas: que surja después el problema de riesgo moral (si la otra parte, que indicó que tenía las cualidades necesarias para el intercambio, no las utiliza después) o que los criterios en que se basó la selección no sirvan si cambian las circunstancias y se necesitan otras cualidades diferentes (Wathne y Heide, 2000). A continuación, contemplamos el primer caso.

**B. El problema de riesgo moral: el incumplimiento del acuerdo.** En este caso, el problema derivado de la asimetría de información se produce después del acuerdo entre las partes, hasta el punto de no llegar a completarse adecuadamente la transacción o, incluso, romperse la relación actual (Milgrom y Roberts, 1993). En las relaciones que nos ocupan, el riesgo moral implica el fallo de la empresa para cumplir la calidad acordada. Incluye la ocultación o distorsión de información para confundir a la otra parte (John, 1984) y el escaqueo (la elusión de responsabilidades o la disminución del rendimiento acordado). Todo ello implica el incumplimiento de lo prometido o la falta de aportación de los recursos acordados de una forma sistemática o regular (Hardy y Magrath, 1989). Para paliar o eliminar los problemas de riesgo moral, el consumidor puede recurrir al control de la empresa. Otra alternativa es poner en marcha incentivos que fomenten la cooperación e impidan cualquier atisbo de oportunismo. Las propias señales que lanzan las empresas actúan como incentivos para mantener un comportamiento honrado con el cliente.

### 3. EL MECANISMO DE SEÑALIZACIÓN Y DE INCENTIVOS EN LAS RELACIONES EMPRESA-CONSUMIDOR

Como hemos visto, las soluciones a los problemas de selección adversa y riesgo moral se fundamentan en las señales que lanza la empresa. El *enfoque de señales*, desde una perspectiva principalmente normativa (Bhattacharya y Lafontaine, 1995; Cooper y Ross, 1985; Emons, 1988; Franklin, 1984; Ippolito, 1990; Shapiro, 1982), no sólo estudia los efectos de las señales sobre el consumidor, sino que contempla además los incentivos que suponen esas señales para las empresas. Este enfoque parte del supuesto de que los agentes que intervienen en una transacción tienen diferente información, lo cual afecta a la transacción en sí y a la relación entre las partes. La parte que carece de información puede inferirla a partir de las señales que le proporciona la otra, quien, a su vez, elige qué información proporcionar con relación a las inferencias que puede realizar la primera. La lógica del mecanismo de señalización implica la pérdida del gasto realizado por la empresa si la calidad señalada es falsa por-

que el consumidor conocería la baja calidad del producto tras una primera compra (no repetiría las compras y se produciría el efecto “boca-oreja”). Por lo tanto, en principio sólo interesa la realización de estas señales a la empresa que ofrece productos de alta calidad.

No todas las inversiones en señalización son igualmente efectivas ni existe una correspondencia perfecta entre la inversión en señales de alta calidad y la percepción de un buen desempeño. Las señales serán efectivas cuando a) el consumidor sea consciente de la inversión realizada por la empresa, b) la inversión señale alta calidad sin ambigüedad, c) la inversión sea percibida por el consumidor como un vínculo o lazo, es decir, como una inversión comprometida, que no se puede recuperar en caso de zanjar la relación, d) la probabilidad de que se detecte el engaño sea alta y e) la relación sea de largo plazo y repetitiva (Singh y Sirdeshmukh, 2000). La credibilidad de las señales radica, en suma, en la vulnerabilidad a las sanciones del consumidor: si la calidad propugnada es falsa, perdería la imagen conseguida y se arriesgarían ingresos futuros, aunque a corto plazo la empresa podría obtener un beneficio con el ofrecimiento de una calidad inferior.

Exponemos a continuación los principales mecanismos que puede utilizar el consumidor para inferir la calidad de los productos de diferentes empresas antes de tomar una decisión de compra (señales) o que sirven para reducir la divergencia de intereses entre los agentes y hacer que la empresa cumpla la calidad acordada posteriormente a la compra (incentivos).

**Los contratos.** Los contratos definen los dominios de las partes y establecen las reglas, funciones y responsabilidades que rigen la relación y a los cuales se someten las partes conscientes de las consecuencias legales y económicas en caso de incumplimiento. De este modo, los contratos reducen la incertidumbre ex-ante sobre los comportamientos y resultados del intercambio y también reducen la posibilidad de oportunismo ex-post por cuanto que el incumplimiento de lo que se ha establecido en el contrato conllevaría penalizaciones para el agente oportunista.

**La inversión en activos específicos o adaptaciones de una parte de la relación a la otra.** La presencia de activos idiosincrásicos puede transformar una relación competitiva en una relación cooperativa, ayuda a estabilizar la relación y a alinear los intereses de las partes y es un indicador de compromiso y de falta de intenciones oportunistas (Anderson y Weitz, 1992; Sriram *et al.*, 1992; Williamson, 1985). En efecto, la inversión en este tipo de activos por parte de un miembro de la relación se convierte, para la otra parte, en una señal de comportamiento no oportunista, cuya importancia radica en la pérdida económica que se produciría si se perdiera el valor irrecuperable del activo específico además del coste de oportunidad por las ganancias futuras que podría haber generado ese activo en el caso de continuar la relación (Anderson y Weitz, 1992).

**La reputación y el nombre de marca.** La literatura prueba que *la marca* es una señal de la calidad del producto: una variable que resume la información sobre el producto y que es utilizada por el consumidor para reducir el esfuerzo de búsqueda de información y el riesgo percibido en la elección de empresa (Erdem y Swait, 1998; Rao *et al.*, 1999; Teas y Agarwal, 2000). Por su parte, *la reputación*, a través de la difusión de información sobre el comportamiento de las empresas, constituye una ayuda clara para disminuir la motivación hacia un comportamiento oportunista y para salvaguardar los intercambios porque difunde la información sobre el comportamiento correcto o incorrecto de la empresa (Anderson y Weitz, 1992; Milgrom y Roberts, 1993). Además de ser señales de calidad de los productos, tanto la marca como la reputación suponen un buen incentivo para una correcta actuación de la empresa con el fin de mantener la buena imagen que ha conseguido.

**La inversión publicitaria.** El gasto publicitario puede servir como señal de calidad porque, en principio, sólo incurrirán en esos gastos las empresas honestas y de calidad, que puedan recuperar la inversión a través de ingresos por ventas futuras. El incumplimiento de las promesas de calidad por parte de la empresa hace que el valor de la publicidad como señal o vinculado a la imagen de la empresa se devalúe en el tiempo.

**El precio del producto.** El precio de un producto o servicio puede servir de señal de su calidad de dos formas: un precio de lanzamiento bajo o la exigencia de un sobreprecio por la compra de un pro-

ducto de calidad. *Un precio de lanzamiento bajo (promoción de precio)* puede servir como una señal con la que la empresa renuncia a unos mayores ingresos iniciales con la intención de que el consumidor pruebe un producto de calidad y de subir después el precio hasta que sea coherente con la calidad del producto. Por su parte, la *prima de precio* –precio que están dispuestos a pagar algunos compradores en relación con el precio justo que corresponde al verdadero valor del producto– actúa como señal y como incentivo. La literatura muestra que los consumidores utilizan el precio como indicador de la calidad de un producto (Dodds *et al.*, 1991; Teas y Agarwal, 2000). En esta línea, Rao *et al.* (1999) distinguen el significado de la prima de precio en función del tipo de producto: mientras en los productos con cualidades externas la prima de precio refleja falta de información –sólo la pagarán los compradores no sensibles a la calidad, que se esfuerzan poco en la búsqueda de información previa a la compra–, en los productos con cualidades internas, la prima de precio constituye un mecanismo que asegura la calidad de unos productos cuyas verdaderas características no se pueden conocer hasta su prueba. La exigencia de un sobreprecio también es una forma de reducir el problema de riesgo moral porque si la empresa no suministra finalmente la calidad implícita en el alto precio pagado por el consumidor, es probable que éste no vuelva a comprar el producto y que se dañe la reputación e imagen de la empresa.

**La garantía del producto.** Para analizar el papel de la garantía del producto como señal, podemos distinguir entre la garantía de devolución del precio o de cambio del producto durante un período de prueba y la garantía de funcionamiento del producto durante uno o más años. El primer tipo de garantía muestra el compromiso de la empresa, no sólo en cuanto a la calidad del producto, sino también en cuanto al cumplimiento de las expectativas del cliente. La garantía de funcionamiento del producto, por su parte, señala la calidad de un producto antes de la compra y también disciplina el comportamiento de las empresas ya que constituye en sí misma un contrato explícito que recoge la solución ante posibles contingencias futuras, como el fallo de un producto (Emons, 1988). Cabe suponer que, frente a la empresa que ofrece productos de alta calidad, a la empresa de productos de baja calidad no le interesa ofrecer una garantía o, al menos, no una gran garantía, porque le supondría unos costes mayores debido a la previsible necesidad de más reparaciones en un producto de baja calidad.

Algunos autores propugnan la utilización de diferentes señales de forma complementaria para beneficiarse de los efectos positivos de cada una de ellas en lugar de utilizar señales que son sustitutivas entre sí: la marca y la prima de precio (Ghosh y John, 1999); la garantía y la reputación o la publicidad (Gundlach, 1994); la reputación y la prima de precio (Mishra *et al.*, 1998) o la publicidad y la prima de precio (Milgrom y Roberts, 1986). Por el contrario, autores como Dodds *et al.* (1991) y Teas y Agarwal (2000) sostienen que el papel de determinadas señales para indicar calidad se ve reducido en presencia de otras señales. En este sentido, Grossman (1981) sugiere que la utilización reiterada de señales por parte de la empresa transfiere costes al comprador que tiene que estar continuamente interpretando señales y puede convertirse en una revelación de calidad “ruidosa” que, finalmente, no transmite información relevante. El mecanismo óptimo dependerá de cierto número de contingencias: la estructura del mercado, las características del producto, los objetivos de las partes, las condiciones técnicas y culturales y los comportamientos de los consumidores, de los competidores y de la propia empresa (Ippolito, 1990; Kirmani y Rao, 2000; Rao y Bergen, 1992).

#### **4. LA RELACIÓN ENTRE LAS SEÑALES, LA CONFIANZA Y EL TEMOR AL OPORTUNISMO EN LAS RELACIONES EMPRESA-CONSUMIDOR**

##### **4.1. La confianza del consumidor en la empresa: concepto y dimensiones**

Entendemos por confianza “la seguridad emocional de una parte que le lleva a pensar que la otra parte 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 aquélla de controlar a esta última” (San Martín *et al.*, 2000). Esta definición alude a la vulnerabilidad del que confía, ya que el supuesto de incertidumbre y la consideración del riesgo son inherentes a la definición de confianza (Bradach y Eccles, 1989; Chiles y McMakin, 1996; Delgado y Munuera, 1998; Mayer *et al.*, 1995; Moorman *et al.*, 1993; Rempel *et al.*, 1985; Rousseau *et al.*, 1998).

Pese a que la confianza ha sido estudiada normalmente desde un punto de vista afectivo o emocional (Dahlstrom y Nygaard, 1995), cada vez son más los autores que abogan por la consideración multidimensional de la variable y por el estudio de cada uno de sus componentes (Ganesan y Hess, 1997). Nosotros vamos a distinguir dos dimensiones de la confianza (San Martín *et al.*, 2000): *la confianza en la capacidad o competencia percibida en la otra parte*, que alude al conjunto de características que facultan a alguien para cumplir lo prometido y *la confianza en los valores e intenciones percibidas en el otro*, que hace referencia a la disposición de la otra parte a tomar decisiones en beneficio mutuo y al grado de similitud cultural de ambas partes.

Las variables que destacamos como indicadores de los que puede servirse el consumidor para evaluar la capacidad y las intenciones de la otra parte de la relación son los que se muestran en el Cuadro 1.

CUADRO 1  
Indicadores de las dimensiones de la confianza

DIMENSIÓN DE LA CONFIANZA	INDICADORES	LITERATURA DE REFERENCIA
<i>Capacidad o competencia</i>	<i>Experiencia y pericia percibida</i>	Ganesan (1994)
	<i>Satisfacción con los contactos y resultados pasados</i>	Andaleeb (1996); Crosby <i>et al.</i> (1990); Ganesan (1994); Rempel <i>et al.</i> (1995)
	<i>Honestidad</i>	Ganesan (1994); Ganesan y Hess (1997); Zaheer y Venkatraman (1995)
	<i>Integridad</i>	Mayer <i>et al.</i> (1995)
<i>Intenciones y valores</i>	<i>Trato personal</i>	Rempel <i>et al.</i> (1985); Doney y Cannon (1997)
	<i>Valores compartidos</i>	Doney y Cannon (1997); Morgan y Hunt (1994); Rempel <i>et al.</i> (1985)
	<i>Comunicación</i>	Anderson y Weitz, 1992; Crosby <i>et al.</i> , 1990; Doney y Cannon, 1997; Morgan y Hunt, 1994
	<i>Satisfacción con los contactos y resultados pasados</i>	Andaleeb (1996); Crosby <i>et al.</i> (1990); Ganesan (1994); Rempel <i>et al.</i> (1985)

La relación entre las dimensiones de la confianza no está suficientemente clara en la literatura sobre el tema. Es probable que el consumidor que confía en una empresa por su capacidad demostrada, por la experiencia de sus vendedores o por la calidad de sus productos (confianza en la capacidad) termine creyendo que la empresa (o el vendedor) cumple las promesas que hace, ofrece un buen trato personal o se esfuerza en sus contactos con el cliente (confianza en las intenciones y valores). De esta opinión son autores como Sako y Helper (1998), que sostienen que la confianza de competencia suele conducir a la confianza de buena voluntad. Ganesan y Hess (1997) sugieren que en las fases iniciales de la relación el fundamento de la confianza, de existir, sería la credibilidad (similar a la dimensión capacidad o competencia) y sería después cuando se desarrolle la benevolencia (más similar a la dimensión intenciones y valores). En consecuencia, proponemos la primera de nuestras hipótesis:

**H1. Relación entre las dimensiones de la confianza. La confianza del consumidor en la capacidad o competencia de la empresa influye positivamente en la confianza del primero en las intenciones y valores de la segunda.**

#### 4.2. Las señales de la empresa como determinantes de la confianza del consumidor

El consumidor desarrolla su confianza en la empresa a partir de las señales que ésta envía al mercado. En función de la señal que envíe la empresa, la confianza del consumidor se fundamentará en aspectos más técnicos (confianza en la capacidad o competencia) o en valores más emocionales (confianza en las inten-

ciones y valores). Pero, en principio, cualquier señal puede influir en las dos versiones de la confianza. Así, por ejemplo, la garantía del producto o servicio, siempre que sea creíble, señala la capacidad de la empresa para ofrecer productos de calidad, aunque también podría ser un indicador de la disposición de la empresa para reconocer posibles fallos o para solucionar problemas, aspectos más vinculados a la dimensión intencionalidad de la confianza. Por tanto, las hipótesis referidas a las relaciones de las señales percibidas por el consumidor con la confianza que éste deposita en la empresa quedarían como sigue:

**H2. Relación señales-confianza. Tanto la confianza del consumidor en la capacidad de la empresa como en sus buenas intenciones se fundamentan en las señales que la empresa envía al mercado.**

**H2a. Las señales que la empresa envía al mercado determinan la confianza del consumidor en la competencia técnica y profesional de aquélla.**

**H2b. Las señales que la empresa envía al mercado determinan la confianza del consumidor en las buenas intenciones y valores de aquélla.**

#### 4.3. La confianza como reductora del temor del consumidor al oportunismo empresarial

Una vez generada la confianza del consumidor en la empresa a través de las señales, el siguiente paso es especificar cómo dicha confianza contribuye a mitigar el problema de incertidumbre en la elección de empresa y el temor al oportunismo.

La incertidumbre o duda del consumidor ante la posibilidad de oportunismo pre-contractual por parte de la empresa recoge el temor a que las señales de calidad emitidas por la empresa sean falsas y, por tanto, errar en la elección de compra (selección adversa). De este modo, la incertidumbre se manifiesta a través del riesgo percibido por el consumidor ante la elección de la empresa con la que establecer el intercambio (Cuadro 2). Cuanto mayor sea el riesgo percibido en una situación de compra, mayores serán el temor a equivocarse en esa decisión y el miedo al engaño en la calidad por parte de la empresa.

CUADRO 2  
Indicadores de la variable incertidumbre (selección adversa)

VARIABLE	INDICADOR
<i>Incertidumbre</i>	Riesgo percibido ante la elección de empresa

La confianza del consumidor tanto en la competencia de la empresa como en sus correctas intenciones y valores será capaz de reducir ese miedo o inseguridad antes de la compra. Así, a través de la generación de la confianza del consumidor en la competencia y buenas intenciones de la empresa, es de esperar una reducción del temor o incertidumbre del consumidor al oportunismo pre-contractual de la empresa (Bradach y Eccles, 1989). De igual forma, Ganesan y Hess (1997) sostienen que la confianza aumenta el compromiso mediante la reducción del riesgo asociado al posible comportamiento oportunista de la otra parte, la reducción de los costes de transacción y el desarrollo de una visión de largo plazo. En todas estas consideraciones nos inspiramos para defender nuestra tercera hipótesis:

**H3. Relación confianza-temor al oportunismo. La confianza del consumidor en la empresa reduce la incertidumbre y la apreciación de oportunismo empresarial.**

**H3a. La confianza del consumidor en la capacidad o competencia de la empresa reduce la incertidumbre o temor al oportunismo pre-contractual (selección adversa).**

**H3b. La confianza del consumidor en las intenciones y valores de la empresa reduce la incertidumbre o temor al oportunismo pre-contractual (selección adversa).**

El riesgo de oportunismo post-contractual por parte de la empresa (riesgo moral) se refiere al temor a que la empresa oculte información, incumpla la calidad acordada o eluda sus responsabilidades o la disminución del rendimiento acordado. En concreto, los indicadores de la percepción de riesgo moral se recogen en el Cuadro 3.

CUADRO 3  
Indicadores de la percepción de oportunismo post-contractual (riesgo moral)

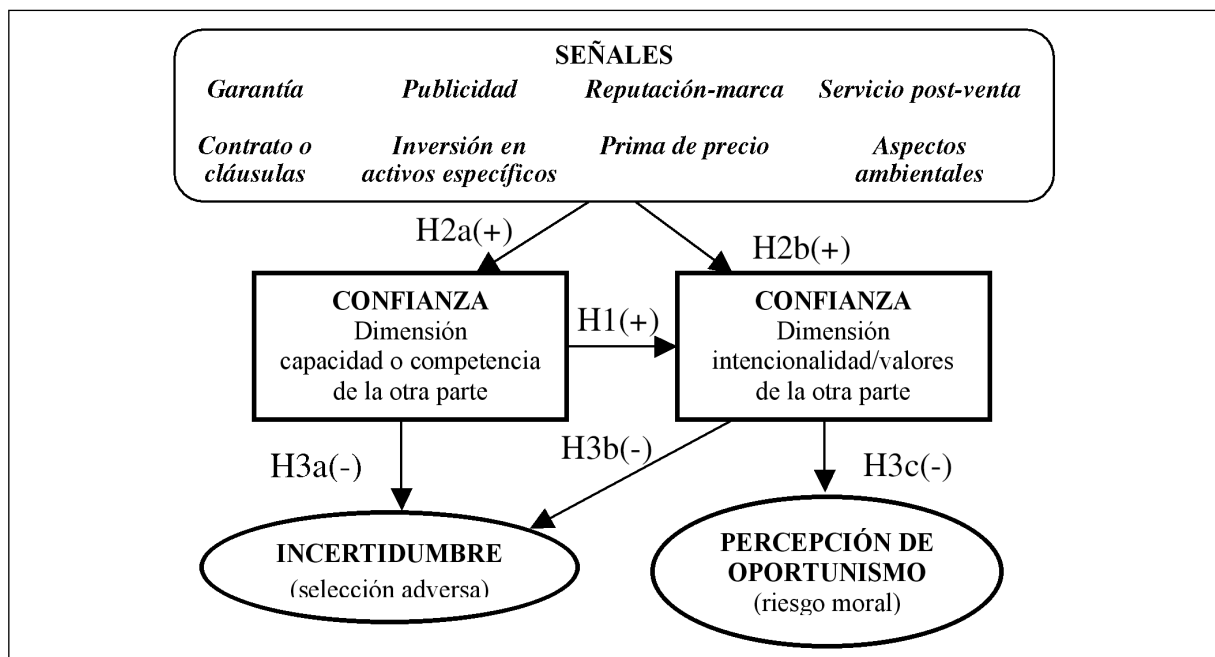
VARIABLE	INDICADORES	LITERATURA DE REFERENCIA
<i>Oportunismo</i>	<i>Búsqueda del propio interés</i>	Grayson y Ambler (1999); Williamson (1985)
	<i>Ocultación de información relevante</i>	John (1984); Morgan y Hunt (1994); Ping (1993); Wathne y Heide (2000); Williamson (1985)
	<i>Incumplimiento de obligaciones</i>	John (1984); Morgan y Hunt (1994); Ping (1993); Wathne y Heide (2000)
	<i>Escaqueo (elusión de responsabilidades)</i>	Ping (1993); Wathne y Heide (2000)

Nooteboom y Noorderhaven (1997) sostienen que el desarrollo de una relación con un vendedor con el que se comparten los valores y normas más esenciales es una forma de mitigar la posibilidad de oportunismo. En opinión de Barney y Hansen (1994), una confianza fuerte hace ilógico un comportamiento oportunista que rompería valores y principios importantes de la relación, existan o no otros mecanismos de gobierno de la relación. Por ello, el consumidor que confía en las buenas intenciones y valores de la empresa dejará de percibir la posibilidad de que la empresa busque sólo su propio interés, oculte información relevante para el intercambio, incumpla lo acordado o trate de eludir sus obligaciones. Estos razonamientos nos llevan a enunciar la siguiente hipótesis:

**H3c.** *La confianza del consumidor en las intenciones y valores de la empresa reduce la percepción de oportunismo post-contractual (riesgo moral).*

El conjunto de relaciones justificadas previamente y las hipótesis que hemos identificado se plasman en el modelo objeto de contraste que aparece en la Figura 1.

FIGURA 1  
Modelo propuesto



## 5. ESTUDIO EMPÍRICO

### 5.1. Metodología

Para el contraste empírico del modelo expuesto buscamos un tipo de relación consumidor-empresa que involucrara al consumidor final y donde tuvieran reflejo aspectos como la confianza y la posibilidad de oportunismo. Con este objetivo, nos decidimos por la relación de los consumidores con las agencias de viajes.

El servicio que prestan las agencias se caracteriza por la alta implicación emocional del consumidor en la contratación de un viaje, especialmente cuando el fin es el ocio o las vacaciones. El sector de las agencias de viajes se encuentra regulado por la Ley de Viajes Combinados, de forma que gran parte de la relación usuario-agencia de viajes tiene lugar en un contexto contractual. Sin embargo, hay detalles no regulados en el contrato y que se solucionan en un contexto no contractual o de contratación implícita. En este servicio, la incertidumbre sobre el resultado está siempre presente y es obvia la asimetría informativa entre el cliente y el proveedor del servicio, lo que coloca al primero a merced de las acciones del segundo. Es, en definitiva, un servicio en el que la empresa intenta señalar que la prestación del mismo será de calidad mediante el ofrecimiento de una garantía, el intento de tener la mejor ambientación posible, la publicidad y promociones o la exigencia de un sobreprecio, entre otros.

La ficha técnica del trabajo de campo aparece en el Cuadro 4, mientras que la Tabla 1 da cuenta de las variables que han intervenido en nuestro estudio. Previamente a la entrega de cuestionarios, se mantuvieron entrevistas en profundidad con el personal encargado de diferentes agencias de viajes con el fin de identificar las señales que utilizan para generar confianza en sus clientes.

CUADRO 4  
Ficha técnica del estudio

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	Usuarios de agencias de viajes.
Ámbito geográfico	Burgos y Valladolid capitales.
Tamaño muestral	Se recibieron 171 encuestas válidas de un total de 485 encuestas entregadas (tasa de respuesta = 35,26%).
Diseño muestral	La información fue recogida mediante cuestionarios autoadministrados.
Error muestral	El 7,49% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%).
Periodo de realización del trabajo de campo	Marzo, abril y mayo de 2001.

TABLA 1  
Descripción de las variables

VARIABLES Y DIMENSIONES	Código	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	
<i>Garantía</i>	V1	La agencia de viajes X ofrece una buena garantía	
<i>Prima de precio</i>	V2	La agencia de viajes X pide un sobreprecio/prima de precio por sus servicios	
<i>Reputación</i>	V3	La agencia de viajes X goza de buena reputación en el mercado	
<i>Publicidad</i>	V4	La agencia de viajes X realiza publicidad y promociones	
<i>Servicio post-venta</i>	V5	La agencia de viajes X realiza un buen servicio post-venta	
<i>Ambientación</i>	V6	La agencia de viajes X cuida su decoración y ambientación	
<i>Confianza: dimensión capacidad o competencia</i>	<i>Capacidad técnica</i>	V7	Confianza en la competencia profesional de la agencia de viajes X
		V8	Creencia de que la agencia de viajes X tiene excelentes recursos técnicos
		V9	Creencia de que la agencia de viajes X tiene un personal altamente capacitado
	<i>Satisfacción resultados previos</i>	V10*	Satisfacción general con la agencia de viajes X

TABLA 1  
Descripción de las variables (continuación)

VARIABLES Y DIMENSIONES		Código	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM
<b>Confianza: dimensión intenciones y valores</b>	<i>Satisfacción resultados previos</i>	V10*	Satisfacción general con la agencia de viajes X
	<i>Buenas intenciones</i>	V11	Confianza en las buenas intenciones de la agencia de viajes X
	<i>Integridad</i>	V12	Creencia de que el comportamiento de la agencia de viajes X es ético
	<i>Honestidad</i>	V13	Creencia de que la agencia de viajes X cumple sus promesas
	<i>Trato personal</i>	V14	Preocupación de la agencia de viajes X por la satisfacción del cliente
		V15	Esfuerzo de la agencia de viajes X por el trato con el cliente
	<i>Comunicación Información</i>	V16	Información detallada por la agencia de viajes X aunque no sea solicitada
<i>Valores compartidos</i>	V17	El trabajo y servicio de la agencia de viajes X es del tipo que me gusta	
<b>Incertidumbre o temor al oportunismo pre-contractual (selección adversa)</b>	V18	Duda ante la elección de una agencia de viajes	
	V19	Temor ante la posible elección incorrecta de agencia de viaje	
<b>Percepción de oportunismo post-contractual (riesgo moral)</b>	V20	Necesidad de controlar a la agencia de viajes X para que cumpla sus promesas	
	V21	Miedo de que la agencia de viajes X sólo busque su propio interés	
	V22	Sospecha de que la agencia de viajes X puede ocultar información relevante	
	V23	Creencia de que la agencia de viajes X incumpliría sus obligaciones para obtener beneficio	
	V24	Creencia de que la agencia de viajes X podría eludir sus responsabilidades si no se detecta	

(\*) El ítem señalado con un asterisco mide 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 hace referencia, podrían incluirse en cualquiera de las dos dimensiones de la confianza. De ahí que aparezca inicialmente como indicador de ambas clases de confianza.

## 5.2. Selección de señales y depuración de las escalas de medición de la confianza y el temor al oportunismo

Tras realizar un análisis univariante y bivariante y observar que no existían anomalías significativas en los datos, se procedió a seleccionar las señales que ejercen una influencia significativa sobre las dimensiones de la confianza y a depurar las escalas iniciales de la confianza y el temor al oportunismo. En primer lugar, realizamos un análisis exploratorio en función de las correlaciones entre las señales y las dimensiones de la confianza. De esta forma, de las señales que inicialmente proponemos para el contexto de las relaciones con agencias de viajes –la garantía ofrecida, la exigencia de un sobreprecio, la reputación de la agencia de viajes en el mercado, la publicidad que realiza, el servicio post-venta y una ambientación cuidada y confortable–, la única que no muestra una correlación significativa con alguna de las dimensiones de la confianza y que, por tanto, no va a formar parte de la estimación del modelo global es la prima de precio (Tabla 2).

TABLA 2  
Correlaciones entre las señales propuestas y las dimensiones de la confianza

		Señales propuestas para la relación consumidor-agencia de viajes					
		<i>Garantía</i>	<i>Prima precio</i>	<i>Reputación</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Post-vta</i>	<i>Ambientación</i>
<b>Dimensión confianza</b>	Conf. Cap	0.421**	-0.130	0.258**	-0.159*	0.365**	0.165*
	Conf. Inte	0.421**	0.072	0.505**	0.088	0.414**	0.368**

(\*) Correlación significativa al nivel 0.05 (bilateral) / (\*\*) Correlación significativa al nivel 0.01 (bilateral).



En segundo lugar, para la depuración de las escalas de medición de la confianza y el oportunismo, realizamos un análisis factorial exploratorio del que resultaron cuatro factores: dos factores equiparables a las dimensiones de la confianza que habíamos justificado previamente: confianza en la capacidad o competencia y confianza en las intenciones y valores<sup>3</sup> y otros dos factores referidos al oportunismo empresarial: incertidumbre o temor al oportunismo pre-contractual y percepción de riesgo de oportunismo post-contractual (Tabla 3).

TABLA 3  
Resultados del análisis factorial exploratorio

Factor		Variables	Peso factorial	Información explicada (%)	Explicación acumulada (%)
<i>F1</i> (Confianza: intenciones y valores)	V10	Satisfacción general	0.554		
	V11	Confianza en buenas intenciones	0.574		
	V12	Creencia comportamiento ético	0.646		
	V13	Creencia cumple sus promesas	0.772	50.870	50.870
	V14	Preocupación por satisfac.cliente	0.755		
	V15	Esfuerzo por trato con el cliente	0.761		
	V16	Información detallada	0.462		
	V17	Estilo de trabajo que me gusta	0.679		
<i>F2</i> (Percepción de oportunismo: riesgo moral)	V20	Necesidad control para cumplir	0.302		
	V21	Miedo busque su propio interés	0.687		
	V22	Sospecha oculta información relevante	0.747	8.115	58.985
	V23	Creencia incumpliría si beneficio	0.762		
	V24	Creencia eludiría responsabilidades	0.779		
<i>F3</i> (Confianza: capacidad o competencia)	V7	Confianza compet.profesional	0.432		
	V8	Creencia buenos recursos técnico	0.646	6.726	65.711
	V9	Creencia personal capacitado	0.579		
<i>F4</i> (Incert.: selección adversa)	V18	Duda ante la elección	0.679	4.981	70.692
	V19	Temor a elección incorrecta	0.760		

Con estos factores, realizamos a continuación un análisis factorial confirmatorio con el fin de comprobar la validez convergente y discriminante de las escalas y llegar a las definitivas (LISREL 8)<sup>4</sup>. En la Tabla 4, se muestran los resultados del modelo ya reespecificado tras la eliminación oportuna de determinadas variables y ajustado con las variables resultantes que formarán parte de la estimación del modelo global<sup>5</sup>. Una vez sometidas las escalas de medición al proceso de validación, se calculó el correspondiente coeficiente *alpha de Cronbach* para conocer el grado de fiabilidad de las escalas finales. En los cuatro casos, se supera el valor mínimo del 0,70 para poder decir que son escalas fiables (Tabla 4).

<sup>3</sup> Un aspecto interesante a destacar es el que se refiere a la variable que recoge la satisfacción global del cliente (V10). Del análisis efectuado se deduce que, en opinión de la muestra, esta variable se relaciona con el resto de medidas de la dimensión intenciones y valores, aunque como ya sugeríamos en la Tabla 1, hubiera podido ser igualmente un indicador de la dimensión capacidad o competencia de la agencia de viajes.

<sup>4</sup> Para las variables multidimensionales y para variables con menos de 4 ítems (variables de medida), es 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.

<sup>5</sup> Por lo que se refiere a la validez discriminante de las escalas de la confianza y el temor al oportunismo, cabe decir que la matriz de correlaciones entre estas variables nos indica que estamos ante variables correlacionadas. No obstante, para comprobar la discriminancia entre los dos 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.

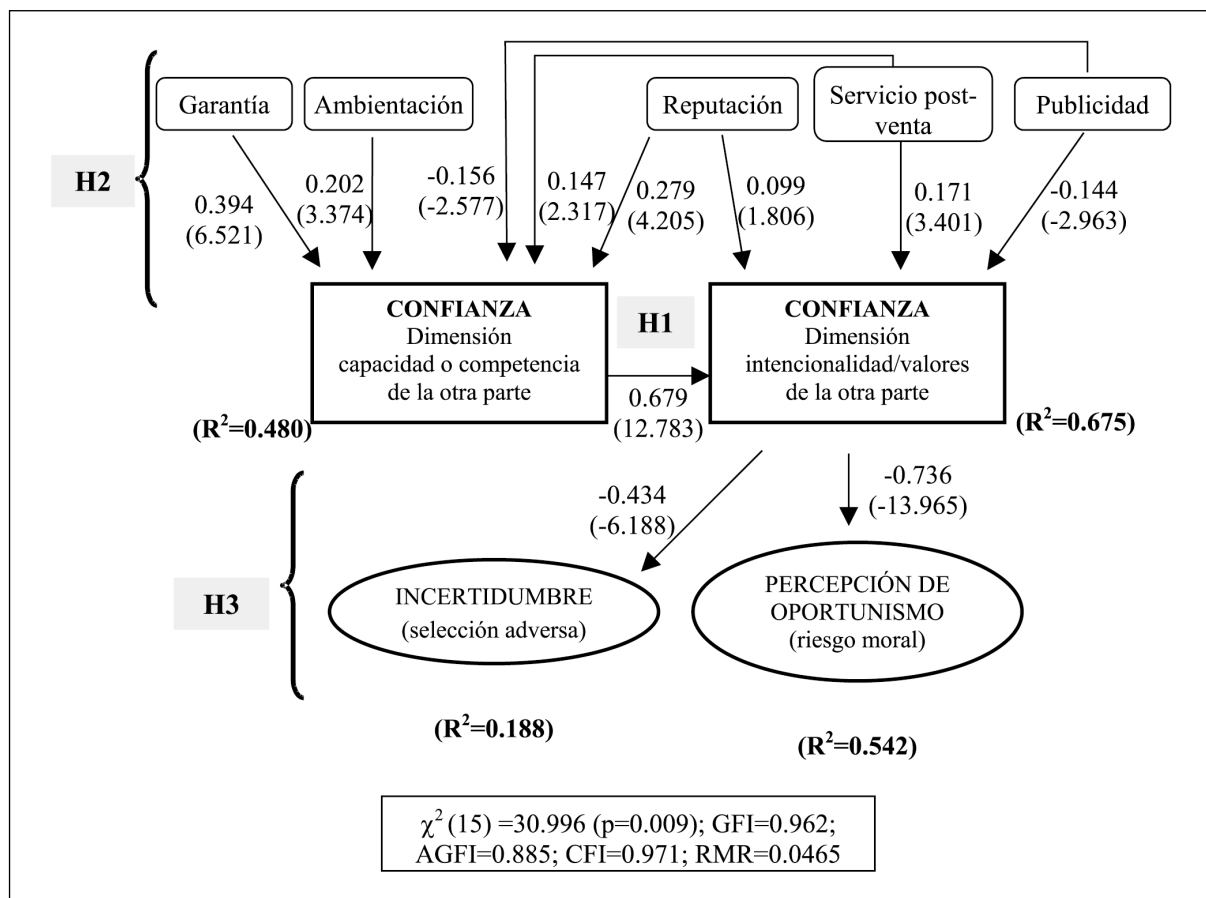
TABLA 4  
Resultados del análisis factorial confirmatorio ajustado

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes <i>Lambda</i>		Varianza de los errores de medida	R <sup>2</sup>	Coeficiente $\alpha$ de Cronbach		
		<i>Lambda</i>	t					
<i>Confianza: capacidad o competencia</i>	V7	Conf. compet. profes.	0.794	–	0.387	0.630	0.7844	
	V8	Cree buenos rec. técn.	Eliminada					
	V9	Cree personal capacit.	0.834	14.430	0.318			0.695
<i>Confianza: intencionalidad/valores</i>	V10	Satisfacción general	0.717	–	0.518	0.514	0.8969	
	V11	Conf. buenas intenc.	0.780	13.453	0.410	0.608		
	V12	Cree comportam. ético	0.851	16.041	0.292	0.724		
	V13	Cree cumple promesas	Eliminada					
	V14	Preocup. satisf. cliente	Eliminada					
	V15	Esfuerzo trato clientes	0.790	13.778	0.394	0.624		
	V16	Información detallada	Eliminada					
<i>Incertidumb. (selección adversa)</i>	V17	Estilo trabajo me gusta	0.859	16.395	0.277	0.738	0.7026	
	V18	Duda ante la elección	0.715	–	0.504	0.512		
<i>Percepción oportunismo (riesgo moral)</i>	V19	Temor elecc. errónea	0.778	8.960	0.404	0.605	0.8163	
	V20	Necesidad control	0.615	–	0.690	0.378		
	V21	Miedo busque interés	0.811	13.376	0.361	0.658		
	V22	Sospecha ocult.inform	0.795	12.918	0.388	0.631		
	V23	Creencia incumpliría	Eliminada					
V24	Cree eludir responsab.	0.814	13.453	0.357	0.662			
<b>Bondad del ajuste</b>	$\chi^2 = 87.690$ (p = 0.0216) / GFI = 0.926 / AGFI = 0.893 / CFI = 0.979 / RMR = 0.0643							

### 5.3. Estimación del modelo global

Para la estimación del modelo estructural global y debido a que las señales vienen medidas a través de un único ítem, nos decantamos por la realización de un *análisis path* con las señales seleccionadas y con las puntuaciones factoriales de las escalas ya depuradas de las variables confianza competencia, confianza intenciones, incertidumbre y oportunismo. El *modelo final estimado*, tras eliminar las relaciones no significativas, queda como se indica en la Figura 2, donde se ofrece información sobre los coeficientes, el estadístico t, los valores que indican la bondad del ajuste definitivo y se pueden observar asimismo cuáles son las hipótesis corroboradas. A la vista de estos resultados, la hipótesis H1 se corrobora totalmente en tanto que la confianza en la competencia de la empresa desemboca en la confianza en sus buenas intenciones y valores. Asimismo, tal y como proponía la segunda hipótesis (H2), las señales de la empresa se muestran capaces de generar confianza en el consumidor. En cuanto a nuestra última hipótesis (H3), mientras que la confianza en las intenciones y valores de la empresa puede reducir el miedo que siente el consumidor a la hora de elegir la empresa más adecuada con la que entablar el intercambio (incertidumbre pre-contractual) y a percepción de comportamientos oportunistas durante la relación (riesgo de oportunismo post-contractual), la confianza en la capacidad de la empresa no parece reducir el temor al oportunismo pre-contractual. Pese a todo, el grado de explicación de la incertidumbre pre-contractual es tan sólo del 18%.

FIGURA 2  
Modelo final estimado



### 6. CONCLUSIONES

El presente trabajo nace con la intención de avanzar en el estudio de las relaciones que entablan y mantienen la empresa y el consumidor desde un marco integrador del marketing relacional y el enfoque contractual. Este afán integrador nos ha permitido proponer un modelo que relaciona la confianza, variable fundamental en el marketing relacional, con las señales que emite la empresa y con el temor al oportunismo empresarial, problema característico en las teorías contractuales. La contrastación de las hipótesis planteadas para la relación que establece el consumidor final con su agencia de viajes más frecuentada nos lleva a las conclusiones que resumimos seguidamente.

La *confianza* del consumidor o usuario se revela como un concepto de naturaleza multidimensional: confianza en la *capacidad o competencia* de la otra parte para la realización de una tarea que le es propia y confianza en las *intenciones y valores internos* que inspiran su comportamiento relacional. Además, ha quedado probado que la confianza del consumidor en la competencia de la empresa para cumplir adecuadamente con el servicio requerido deriva en la confianza del consumidor en el desempeño por parte de la empresa de esa tarea de una forma honesta, con un trato satisfactorio y con el estilo que le gusta al consumidor.

Tal y como habíamos propuesto, la confianza que manifiesta el usuario en la actuación competente y de buena fe del proveedor del servicio se fundamenta en un conjunto de señales que éste envía al mercado. En primer lugar, la confianza del usuario en la competencia de la agencia de viajes parece estar ligada positivamente a su reputación en el mercado, a la garantía y el servicio post-venta que ofrece y a una ambientación cuidada y confortable. En segundo lugar, la confianza en las buenas intenciones de la agencia proviene en parte de su reputación en el mercado y el servicio post-venta. Sin embargo, la

publicidad y promociones que realiza la agencia de viajes parece, en contra de lo previsto, reducir ambos tipos de confianza. La percepción negativa por parte del consumidor de la publicidad de la empresa puede deberse a la creencia de que esos gastos en comunicación se repercutirán en el precio del servicio o a la falta de confianza en la publicidad.

Por otro lado, hemos identificado y contemplado la posibilidad de dos tipos de comportamiento oportunista: el temor ante la elección de la otra parte con la que entablar el intercambio (*miedo a un oportunismo ex-ante o selección adversa*) y la percepción por una de las partes, posteriormente al establecimiento de la relación, de que la otra parte busque su propio interés antes que el beneficio mutuo, oculte información relevante, incumpla o eluda sus responsabilidades (*percepción de un riesgo de oportunismo ex-post o riesgo moral*). Estos dos problemas que dificultan las relaciones empresa-consumidor se mitigan cuando la empresa ha conseguido generar confianza en el consumidor. La aparición de confianza en la buena fe y las promesas de la empresa es capaz de reducir la duda ante la elección de empresa y la percepción del cliente de que es posible algún engaño por la empresa con la que ha contratado.

Como implicaciones a nivel profesional, cabe apuntar, principalmente, la importancia que tiene para la empresa generar confianza por parte del consumidor. Y ello se puede lograr a través del envío de señales al mercado. Entre estas señales, destacan la reputación, el ofrecimiento de una garantía, un buen servicio post-venta y una ambientación cuidada y confortable. Por contra, la publicidad y las promociones no parecen estar ligadas a la imagen de honradez de la empresa. De otro lado, si la empresa consigue generar confianza en su competencia para ofrecer el servicio contratado, es probable que los usuarios confíen también en que ese servicio se ofrezca con buenas intenciones, en tanto que transfieren la confianza en los recursos humanos y técnicos al campo de las intenciones y valores.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARROW, K. J. (1985): "The economics of agency" en *Principals and agents: the structure of business*, J. Pratt y R. Zeckhauser, Eds. Boston: Harvard Business School Press, pp. 37-51.
- 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, nº 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, E. (1988): "Determinants of opportunistic behavior: an empirical comparison of integrated and independent channels", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 9, mayo, pp. 247-264.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX, pp. 18-34.
- BAGOZZI, R. P. (1994): Structural equations models in marketing research: basic principles, en *Principles of Marketing Research*, Ed. Brasil Blackwell Ltd, pp. 317-385.
- BARNEY, J. B. y HANSEN, M. H. (1994): "Trustworthiness as a source of competitive advantage", *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 175-190.
- BERGEN, M.; DUTTA, S. y WALKER, O. C. Jr. (1992): "Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories", *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, pp. 1-24.
- BHATTACHARYA, S. y LAFONTAINE, F. (1995): "Double-side moral hazard and the nature of share contracts", *RAND Journal of Economics*, vol. 26, nº 4, invierno, pp. 761-781.
- BOULDING, W. y KIRMANI, A. (1993): "A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?", *Journal of Consumer Research*, vol.20, junio, pp. 111-123.
- BRADACH, J. L. y ECCLES, R. G. (1989): "Price, authority, and trust: from ideal types to plural forms", *Annual Review of Sociology*, vol. 15, pp. 97-118.
- CHILES, T. H. y McMACKIN, J. P. (1996): "Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics", *Academy of Management Review*, vol. 21, nº 1, pp. 73-99.
- COOPER, R. y ROSS, T. W. (1985): "Product warranties and double moral hazard", *Rand Journal of Economics*, vol. 16, nº 1, primavera, pp. 103-113.

- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R. y COWLES, D. (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 68-81.
- DAHLSTROM, R. y NYGAARD, A. (1995): "An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies", *Journal of Retailing*, vol. 71, n° 4, pp. 339-361.
- DELGADO, M. y MUNUERA, J. L. (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.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. y GREWAL, D. (1991): "The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, agosto, pp. 307-319.
- DONEY, P. M. y CANNON, J. P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, abril, pp. 35-51.
- EISENHARDT, K. M. (1989): "Agency theory: an assessment and review", *Academy of Management Review*, vol. 14, n° 1, pp. 57-74.
- EMONS, W. (1988): "Warranties, moral hazard, and the lemons problem", *Journal of Economic Theory*, vol. 46, pp. 16-33.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, vol 7, n° 2, pp. 131-158.
- FRANKLIN, A. (1984): "Reputation and product quality", *Rand Journal of Economics*, vol. 15, n° 3, otoño, pp. 311-327.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, abril, pp. 1-19.
- GANESAN, S. y HESS, R. (1997): "Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship", *Marketing Letters*, vol. 8, n° 4, pp. 439-448.
- GHOSH, M. y JOHN, G. (1999): "Governance value analysis and marketing strategy", *Journal of Marketing*, vol. 63, edición especial, pp. 131-145.
- GRAYSON, K. y AMBLER, T. (1999): "The dark side of long-term relationships in marketing services" *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, febrero, pp. 132-141.
- GROSSMAN, S. J. (1981): "The informational role of warranties and private disclosure about product quality", *Journal of Law and Economics*, vol. XXIV, diciembre, pp. 461-483.
- GUNDLACH, G. T. (1994): "Exchange governance: the role of legal and nonlegal approaches across the exchange process", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 13, n° 2, pp. 246-258.
- GUTIÉRREZ, J. y MARTÍN, M. (1998): "Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad", *Anales de Estudios Económicos y Empresariales de la Universidad de Valladolid*, n° 13, pp. 81-113.
- HARDY, K. G. y MAGRATH, A. J. (1989): "Dealing with cheating in distribution", *European Journal of Marketing*, vol. 23, n° 2, pp. 123-129.
- IPPOLITO, P. M. (1990): "Bonding and non-bonding signals of product quality", *Journal of Business*, vol. 63, n° 1, pp. 41-60.
- JOHN, G. (1984): "An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel", *Journal of Marketing Research*, vol. XXI, agosto, pp. 278-289.
- KIRMANI, A. y RAO, A. R. (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, vol. 64, abril, pp. 66-79.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H. y SCHOORMAN, F. D. (1995): "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 3, pp. 709-734.
- MILGROM, P. y ROBERTS, J. (1986): "Price and advertising signals of product quality", *Journal of Political Economy*, vol. 94, n° 4, pp. 796-821.
- MILGROM, P. y ROBERTS, J. (1993): *Economía, organización y gestión de la empresa*, Ed. Ariel Economía. Barcelona.
- MISHRA, D. P.; HEIDE, J. B. y CORT, S. G. (1998): "Information asymmetry and levels of agency relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXV, pp. 277-295.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R. y ZALTMAN, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, vol. 57, enero, pp. 81-101.
- MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, pp. 20-38.
- NOOTEBOOM, B. y NOORDERHAVEN, N. G. (1997): "Effects of trust and governance on relational risk", *Academy of Management Journal*, vol. 40, n° 2, pp. 308-338.

- PING, R. A., Jr. (1993): "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect", *Journal of Retailing*, vol. 69, n° 3, otoño, pp. 320-352.
- RAO, A. R. y BERGEN, M. E. (1992): "Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, diciembre, pp. 412-423.
- RAO, A. R.; QU, L. y RUEKERT, R. W. (1999): "Signaling unobservable product quality through a brand ally", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, mayo, pp. 258-268.
- REMPEL, J. K.; HOLMES, J. G. y ZANNA, M. P. (1985): "Trust in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, n° 1, pp. 95-112.
- ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S. y CAMERER, C. (1998): "Not so different after all: a cross-discipline view of trust", *Academy of Management Review*, vol. 23, n° 3, pp. 393-404.
- SAKO, M. y HELPER, S. (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.
- SAN MARTÍN, S.; GUTIÉRREZ, J. y CAMARERO, M. C. (2000): "La confianza como principal determinante del compromiso relacional", en la obra colectiva del *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Ed. ESIC, Madrid, pp. 199-214.
- SHAPIRO, C. (1982): "Consumer information, product quality, and seller reputation", *The Bell Journal of Economics*, vol. 13, n° 1, pp. 20-35.
- SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pp. 150-167.
- SRIRAM, V.; KRAPFEL, R. y SPEKMAN, R. (1992): "Antecedents to buyer-seller collaboration: an analysis from the buyer's perspective", *Journal of Business Research*, vol. 25, pp. 303-320.
- TEAS, R. K. y AGARWAL, S. (2000): "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 2, pp. 278-290.
- WATHNE, K. H. y HEIDE, J. B. (2000): "Opportunism in interfirm relationships: forms, outcomes, and solutions", *Journal of Marketing*, vol. 64, octubre, pp. 36-51.
- WILLIAMSON, O. E. (1985): *The economic institutions of capitalism*, Ed. Free Press, New York.
- ZAHEER, A. y VENKATRAMAN, N. (1995): "Relational governance as an interorganizational strategy: an empirical test of the role of trust in economic exchange", *Strategic Management Journal*, vol. 16, pp. 373-392.



MARKETING INTERNACIONAL

---





# Efecto del compromiso exportador sobre el resultado de la actividad exportadora

---

ANTONIO NAVARRO GARCÍA<sup>1</sup>  
FRANCISCO JAVIER RONDÁN CATALUÑA  
Universidad de Sevilla

## RESUMEN

*En este trabajo pretendemos analizar el efecto del compromiso exportador de la organización sobre el resultado de la actividad exportadora. Para ello, tras definir los diferentes conceptos tratados y proponer las hipótesis de investigación desarrollaremos un estudio empírico, tomando como base una muestra de empresas exportadoras del sector vitivinícola español, con el objeto de confirmar la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida propuestos, así como las relaciones planteadas.*

**Palabras clave:** Marketing Internacional, Compromiso Exportador, Resultado Exportador. International Marketing, Export Commiment, Export performance.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, en el contexto del marketing internacional ha aumentado el interés por conocer los factores que potencialmente pueden condicionar el resultado exportador de la organización<sup>2</sup>. Desde esta perspectiva, diferentes grupos de variables han centrado la atención de los investigadores:

- La planificación y organización de la actividad exportadora ha sido el epicentro de los estudios de Axinn, Noordewier y Sinkula (1996), Beamish et al. (1999), Evangelista (1994), Koh (1991), Madsen (1989), Reid (1987), Samiee y Walters (1990), Shoham (1996, 1999).

---

<sup>1</sup> Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Avda. Ramón y Cajal, nº 1, 41018 Sevilla., [anavarro@us.es](mailto:anavarro@us.es); [rondan@us.es](mailto:rondan@us.es)

<sup>2</sup> Para una amplia revisión ver los estudios de Madsen (1987), Aaby y Slater (1989), Zou y Stan (1998) y Navarro, Díez de Castro y Oviedo (2002).

- Se ha analizado la estrategia de expansión internacional en los trabajos de Beamish, Craig y McLellan (1993), Bodur (1994), Bradley y O'Reagain (1998), Cooper y Kleinschmidt (1985), Czincota y Ursic (1991), Nicolau, Ruiz y Mas (2000).
- De Luz (1993), Katsikeas, Piercy e Ioannidis (1996), Donthu y Kim (1993), Kaynak y Kuan (1993), Lim, Sharkey y Kim (1996) y Walters y Samiee (1990) han estudiado el efecto de la investigación de mercados sobre el éxito en las operaciones de comercio exterior.
- La estrategia de marketing-mix ocupa un lugar privilegiado en este campo de estudio, habiendo sido analizado el producto (Cavusgil y Kirpalani, 1993; Namiki, 1994, Madsen, 1989; Katsikeas, Deng y Wortzel, 1993), la comunicación (Seifer y Ford, 1989; Sriram y Manu, 1995; Styles y Ambler, 1994, Zou, Andrus y Norvell, 1997), la variable distribución (Axinn y Thach, 1990; Bilkley, 1985; Chan, 1992; Dominguez y Sequeira, 1993; Koh y Robicheaux, 1988) y el precio (Bilkley, 1987; Cavusgil y Zou, 1994; Das, 1994).
- Las percepciones y actitudes directivas han sido tratadas en los estudios de Athuahene-Gima (1995), Axinn et al. (1994), Cavugil (1984), Gray (1997), Leonidou, Katsikeas y Piercy (1998), Patterson, Ciccic y Shoham (1997), Rosson y Ford (1982), Suárez, García y Álamo (1999).
- Los intercambios relacionales entre los exportadores y sus representantes legales en los mercados exteriores se ha tratado en las investigaciones desarrolladas por Bello y Gililand (1997), Bello y Williamson (1985), Navarro (2001), Rosson y Ford (1980), Styles y Ambler (2000), Zhang (1993).
- Las características de los directivos (experiencia internacional, formación en negocios internacionales, etc.) con responsabilidades en el ámbito exportador ha sido el núcleo de los trabajos de Angelmar y Pras (1984), Diamantopoulos y Schlegelmilch (1994), Holzmuller y Kasper (1991), Holzmuller y Stöttinger (1996), Río Araújo (2000), Schlegelmilch y Ross (1987).
- Las competencias y capacidades empresariales se han estudiado por parte de Moini (1995) Piercy, Kaleka y Katsikeas (1998), Ursic y Czincota (1984).
- También se ha analizado el efecto de las características empresariales (tamaño, tipo de producto exportado, antigüedad de la empresa, etc.) por autores como Athuahene-Gima, 1995; Axinn, 1988; Bijmolt y Zwart, 1994, Río Araújo (2000), entre otros y de factores ajenos al control directivo (Cavusgil y Zou, 1994, Navarro, 2000, Ito y Pucik, 1993) sobre el resultado exportador de la organización.

En este trabajo nos centraremos en una de las líneas de investigación comentadas, concretamente la que hace referencia a las actitudes de la dirección hacia la actividad exportadora. Así, pretendemos analizar cómo organizaciones más comprometidas con sus operaciones de comercio exterior (exportaciones) pueden conseguir mejores resultados en el ámbito internacional que aquellas que no lo están.

## **2. DEFINICIÓN DE VARIABLES, ESCALAS DE MEDIDA E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. El compromiso exportador de la organización**

La expansión internacional de una organización, mediante el desarrollo de actividad exportadora, depende en gran medida de las actitudes, percepciones y expectativas de la dirección respecto a la contribución de la misma al logro de las metas y fines empresariales (Cavusgil, 1984, p. 8; Gray, 1997, p. 390). Desde esta perspectiva, la tenencia de unas expectativas favorables hacia la exportación (motivación proactiva), repercutirá directa y positivamente en los recursos comprometidos, y en consecuencia en el resultado de las exportaciones. A su vez, ello reforzará las percepciones directivas sobre la contribución de la exportación al logro de los objetivos corporativos, estableciendo un mecanismo de feedback: actitudes→compromiso→resultados→actitudes.

El término compromiso implica la contracción, implícita o explícita, de una obligación por parte de quien lo asume. Ghemawat (1991, p. 14), refiriéndose al ámbito empresarial, lo define como “la tendencia de la organización a persistir en el desarrollo de sus acciones o estrategias”. Por tanto, el compromiso exportador puede ser concebido como la tendencia de la empresa exportadora a persistir en el curso de sus acciones en los mercados exteriores en los que está presente.

Pauwels y Matthyssens (1999, p. 3), exponen que este concepto integra tres dimensiones. La primera dimensión, está formada por la cantidad de recursos económicos asignados al desarrollo de la actividad exportadora, así como por el grado de dificultad para encontrarles asignaciones alternativas. La segunda dimensión es de carácter actitudinal y pone de manifiesto las motivaciones, actitudes e intenciones de comportamiento de quienes dirigen la empresa. Desde esta perspectiva, el compromiso exportador viene determinado por las percepciones de la dirección en cuanto al soporte, material e inmaterial, que debería ofrecerse para el desarrollo de las exportaciones. La tercera, es la dimensión temporal y se deriva del carácter dinámico del concepto tratado. En este sentido, las motivaciones, percepciones, actitudes hacia la exportación en el periodo “t” se espera que sean reforzadas en el periodo “t + 1” (Gundlach, Achrol y Mentzer, 1995, p. 89). En consecuencia, los resultados obtenidos, pueden incidir en el compromiso exportador de la organización que a su vez es un determinante de los mismos, y ello de forma continuada en el tiempo (Axinn y Thach, 1990, p. 120).

Por otra parte, Alonso y Donoso (1998, p. 142), manifiestan que “el desarrollo efectivo de las fortalezas competitivas de la empresa depende de una serie de aspectos relacionados con la actitud y valores de su personal directivo”. Serán estos, los que, en parte, definan el compromiso exportador de la organización. Desde esta perspectiva, las empresas cuyos directivos muestren actitudes positivas hacia la exportación ejercitarán comportamientos más dinámicos en la búsqueda de oportunidades comerciales en los mercados exteriores para el logro de los objetivos planteados (Cavusgil y Zou, 1994, p. 16). Es decir, estarán más comprometidos con la actividad internacional.

El compromiso exportador puede llevar a la empresa a obtener ventajas competitivas sostenibles en los mercados extranjeros, a través del desarrollo de servicios asociados al producto exportado (Beamish, Craig y McLellan, 1993, p. 132) o mediante la adaptación de los elementos de marketing-mix a los gustos y preferencias de los consumidores extranjeros (Atuahene-Gima, 1995, p. 24).

En cuanto a su medición, a pesar de su amplio tratamiento en la literatura sobre marketing internacional, no existe unanimidad entre los investigadores en cuanto a la forma de medirlo. Desde esta perspectiva, algunos autores han medido el compromiso exportador a través de los recursos, materiales e inmateriales, destinados a tal actividad (Beamish, Craig y McLellan, 1993; Donthu y Kim, 1993). Otros, a través de la existencia de una estructura específica (departamento de exportación, equipos directivos dedicados específicamente a las operaciones de comercio exterior, etc.) para el desarrollo de la actividad exportadora (Bilkey, 1985; Beamish, Karavis, Goerzen y Lane, 1999). También, se dan casos en los que se combina soporte (organización y planificación) y dotación de recursos (Madsen, 1989; Axinn y Thach, 1990). Finalmente, encontramos un grupo de investigadores que han medido el compromiso exportador a través de la actitud directiva y prioridad concedida por ésta a las operaciones de comercio exterior (Gómez-Mejía, 1988; Evangelista, 1994; Naidu y Prasad, 1994). En todos los casos anteriores, salvo el de Gómez-Mejía (1988) cuyo valor del coeficiente Alpha de Cronbach es de 0,48, no se aportaron estimaciones de la confiabilidad de la escala.

Sin embargo, en el trabajo de Cavusgil y Zou (1994), sí se ofrecen estimaciones de la fiabilidad de las medidas propuestas. En esta dirección, se consideran un conjunto de ítems (cinco), que pretenden evaluar el compromiso exportador de la organización. El valor alcanzado por el coeficiente Alpha de Cronbach es de 0,88. Será la escala propuesta por Cavusgil y Zou (ver anexo 1) la que emplearemos en el presente trabajo de investigación. Además, añadiremos un indicador, que según Alonso y Donoso (1998, p. 365), es uno de los que mejor refleja el compromiso internacional de la empresa, cual es el del ratio entre las ventas exteriores respecto al total de ventas o ventas nacionales, es decir, la propensión exportadora (ver anexo 1).

## 2.2. El resultado exportador de la organización

El resultado de la actividad exportadora es el pilar básico para la toma de decisiones en el desarrollo del comercio exterior (Madsen, 1998). Desde esta perspectiva, es amplio el número de estudios que han investigado sus antecedentes, así como la importancia relativa de los mismos (Navarro, Díez de Castro y Oviedo, 2002). Sin embargo, no existe consenso en cuanto a su definición conceptual y operativa (Katsikeas, Leonidou y Morgan, 2000; Shoham, 1998). Entre las principales razones que se apuntan destaca la ausencia de medidas unificadas para su evaluación (Zou, Taylor y Osland, 1998), lo cual dificulta la comparación de estudios que emplean diferentes medidas, así como la generalización de conclusiones (Zou y Stan, 1998).

En la literatura internacional se emplea para definirlo el término “performance de exportación” entendiéndose como tal el resultado de la respuesta estratégica de la organización a la interacción de factores internos y externos que afectan al desarrollo de la actividad exportadora (Cavusgil y Zou, 1994, p. 4). Es decir, es el grado de consecución de los objetivos empresariales a través de la planificación y ejecución de la estrategia de marketing asociada al desarrollo de operaciones de comercio exterior (Shoham, 1996, p. 53). Desde esta perspectiva, para ser operativa su definición no sólo debe reflejarse el resultado financiero y estratégico de las exportaciones, sino también el grado de satisfacción directiva con los mismos (Zou, Taylor y Osland, 1998, p. 41).

La multidimensionalidad de este concepto y la escasez de consenso entre los investigadores sobre su definición conceptual y operativa, dificultan la configuración de un instrumento de medida fiable para evaluar el resultado de la actividad exportadora. En este sentido, hemos de resaltar los esfuerzos realizados, en los últimos años (principalmente 1998 y 1999), para superar esta limitación. Desde esta perspectiva, la revista *Journal of International Marketing*, ha publicado en su número tres (Vol. 6) de 1998, una serie de investigaciones centradas en tal cuestión, cuyo objeto es lograr unanimidad en la comunidad científica sobre las medidas que deben incluirse para evaluar el resultado exportador de la organización. De ellas se desprende, que: 1.– el resultado de las exportaciones, como concepto multidimensional, debe ser valorado a través de medidas objetivas (ventas, rentabilidad, crecimiento, etc.) y subjetivas (éxito percibido, satisfacción, logro de objetivos, etc.). 2.– los indicadores utilizados deben permitir medir el resultado exportador a corto (ej: ventas, crecimiento) y largo plazo (ej: logro de objetivos en un horizonte temporal). 3.– las medidas empleadas deben reflejar las percepciones directivas sobre los resultados alcanzados. Estas recomendaciones ya estaban implícitas en algunos trabajos previos. Así, Cavusgil y Zou (1994) emplearon cuatro dimensiones para medir el resultado de la actividad exportadora: 1.– objetivos fijados y alcanzados en los últimos cinco años. 2.– éxito percibido en el desarrollo de las exportaciones. 3.– crecimiento anual de las ventas en los últimos cinco años. 4.– rentabilidad anual de las exportaciones en los últimos cinco años. El valor alcanzado por el coeficiente Alpha de Cronbach  $\alpha$  fue de 0,78. Por su parte, Raven, McCullough y Tansuhag (1994), utilizaron tres medidas para evaluar el resultado económico de la exportación ( $\alpha = 0,71$ ) y cuatro para reflejar la satisfacción directiva con los resultados alcanzados ( $\alpha = 0,84$ ).

Shoham (1996), concibió cuatro dimensiones en la evaluación de la performance de exportación: 1.– medidas asociadas a las ventas (5 ítems,  $\alpha = 0,79$ ); 2.– medidas de crecimiento (5 ítems,  $\alpha = 0,88$ ); 3.– medidas de rentabilidad (5 ítems,  $\alpha = 0,78$ ); 4.– medidas de satisfacción (5 ítems,  $\alpha = 0,89$ ). Tres años más tarde, Shoham (1999) tomaría alguna de las medidas utilizadas en 1996, con el objeto de reflejar la satisfacción de la dirección con los resultados alcanzados. Para ello, consideró dos dimensiones: 1.– satisfacción con la propensión exportadora, ventas exteriores y rentabilidad de las exportaciones, en 1998 ( $\alpha = 0,77$ ). 2.– satisfacción con los cambios experimentados en los últimos cinco años en las tres medidas anteriores ( $\alpha = 0,83$ ). Por su parte, Bello y Gilliland (1997), emplearon 11 indicadores agrupados en tres dimensiones: 1.– resultado estratégico (4 medidas,  $\alpha = 0,72$ ); 2.– medidas asociadas a las ventas (3 ítems,  $\alpha = 0,76$ ); 3.– medidas de crecimiento y rentabilidad (4 ítems,  $\alpha = 0,78$ ).

Finalmente, Zou, Taylor y Osland (1998), empleaban tres dimensiones para evaluar el éxito exportador. La primera, reflejaba los resultados económicos e incluía tres medidas (ventas, crecimiento y rentabilidad;  $\alpha = 0,83$ ). La segunda, reflejaba los objetivos logrados en los últimos tres años e incluía tres

medidas ( $\alpha = 0,89$ ). La tercera dimensión, compuesta de tres medidas, reflejaba la satisfacción de la dirección con los resultados alcanzados, económicos y estratégicos ( $\alpha = 0,91$ ).

En nuestro caso, en la configuración del instrumento de medida para evaluar el resultado de la actividad exportadora se han tenido en cuenta todas las recomendaciones señaladas anteriormente, aunque han sido los trabajos de Cavusgil y Zou (1994), y, Zou, Taylor y Osland (1998), los que se han tomado como piedra angular en el diseño de la escala de medida. En esta dirección, se han considerado dos dimensiones: 1.- dimensión económica o cuantitativa, refleja los crecimientos anuales de las ventas de exportación de los últimos tres años y la satisfacción de la dirección con tales crecimientos; 2.- dimensión estratégica, refleja los objetivos planificados y alcanzados en los últimos tres años, lo cual implica una evaluación subjetiva por la dirección de la empresa (anexo 1).

### 2.3. Hipótesis de investigación

La revisión de la literatura empírica publicada entre 1980-2000 que nos ofrece algún tipo de relación entre el compromiso exportador y el resultado de la actividad exportadora, nos lleva a afirmar que el concepto tratado se revela como uno de los principales determinantes del rendimiento empresarial en los mercados exteriores, con independencia del indicador (cuantitativo o cualitativo) empleado para evaluarlo (Cuadro 1).

Un mayor compromiso exportador de la organización se traducirá en una búsqueda más dinámica de oportunidades comerciales (Cavusgil y Zou, p. 16-17), así como en el desarrollo de algunos tipos de servicios (posventa, atención al cliente, gestión de reclamaciones, etc.), lo cual puede configurarse como una fuente de ventaja competitiva internacional (Beamish, Cray y McLellan, 1993, p. 133). Asimismo, también se traducirá en mayores recursos destinados al análisis del entorno competitivo, y por tanto, incidirá positivamente en la posesión de una información fidedigna y apropiada para la ejecución de las tareas de planificación (Lim, Sharkey y Kim, 1996, p. 76).

Por otro lado, condicionará el soporte ofrecido por el exportador a sus representantes legales en los mercados exteriores, afectando a los posibles intercambios relacionales, y en consecuencia al éxito de la relación exportador-distribuidores extranjeros (Rosson y Ford, 1982, p. 70). Todo ello, debe repercutir positivamente en el resultado que la empresa exportadora logre en el ámbito internacional. Desde esta perspectiva, planteamos las siguientes hipótesis de investigación:

*H<sub>1</sub>: Cuanto mayor es el compromiso exportador de la organización mayores serán los resultados cuantitativos (crecimiento de las ventas exteriores en los últimos tres años) alcanzados por la empresa exportadora.*

*H<sub>2</sub>: Existe una relación positiva entre el compromiso exportador de la organización y los objetivos que la dirección percibe haber logrado.*

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Recopilación de la información

Revisada la literatura relevante y delimitado el marco teórico de la investigación, la siguiente etapa consistió en la captación de la información necesaria para abordar el contraste de las hipótesis propuestas. Para ello, se diseñó un cuestionario que recogía, además de otras múltiples cuestiones relativas a otros factores condicionantes del resultado exportador de la organización (competencias internacionales, volatilidad del entorno, estrategia de marketing-mix, estrategia de expansión internacional, características empresariales, etc.) las que constituyen la base del presente trabajo. Los cuestionarios comenzaron a enviarse en octubre de 1999, fijándose como fecha límite de recepción el 31 de enero de 2000.

CUADRO 1  
Relación compromiso y resultado exportador de la organización

Indicador empleado para evaluar el resultado exportador de la organización	Tipo de relación/Número de estudios		
	Relación positiva	Relación negativa	Rel. no significativa
Ventas	Axinn y Thach (1990) Beamish, Craig y McLellan (1993) Beamish et al. (1999) Katsikeas, Deng y Wortzel (1997) Lim, Sharkey y Kim (1996) Madsen (1989) Rosson y Ford (1982)	-	-
Rentabilidad	Beamish, Craig y McLellan (1993) Bilkey (1985) Madsen (1989)	-	-
Crecimiento	Beamish et al. (1999) Donthu y Kim (1993) Madsen (1989) Naidu y Prasad (1994)	-	-
Éxito percibido	Johnston y Czincota (1982) Singer y Czincota (1994)	-	-
Logro de objetivos	Naidu y Prasad (1994)	-	-
Satisfacción	Evangelista (1994)	-	-
Otros indicadores o medidas	Cavusgil y Kirpalani (1993) Cavusgil y Zou (1994) Gómez-Mejía (1988) Yip, Gómez y Monti (2000)	-	Fenwick y Amine (1979)
<b>Total casos</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Probabilidad</b>	<b>96%</b>	-	<b>4%</b>
<b>Número total de casos: 23</b>			

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Sector objeto de estudio y justificación de la muestra

Por razones operativas, decidimos centrar la investigación en un sector de la economía española, el vitivinícola y concretamente el de las Denominaciones de Origen (D.O). Entre las razones que nos condujeron a ello, destacamos: 1.- se trata de un sector de actividad donde la exportación, y en general la internacionalización, se plantea como una opción estratégica de expansión y no como una imposición técnico-económica; 2.- es un sector eminentemente exportador, en el que España ocupa una posición privilegiada como tercer exportador mundial (después de Francia e Italia) y primer país en superficie de viñedo plantado, lo que la sitúa en un escenario muy alentador. 3.- el vino, en general, y las D.O. vitivinícolas en particular, es uno de los productos con mayor tradición exportadora, en el que la inversión directa en el exterior continua siendo minoritaria. En este sentido, el estudio puede contribuir a orientar el proceso de toma de decisiones de quienes tienen atribuidas responsabilidades en el ámbito exportador. 4.- desde el punto de vista del empleo, es un sector que representa el 1,6% de la población total ocupada (228.000 empleos directos) y el 16% de la población ocupada en el sector primario español (158.314 viticultores inscritos). 5.- forman parte de él 5.911 unidades empresariales, de las cuales 3.916 se dedican a la transformación de la uva en vino y 1.995 al embotellado del mismo. 6.- en tan sólo diez años se ha multiplicado por cinco el valor económico de las exportaciones de vino con D.O., pasando de los 22 mil millones de pesetas en 1990 a los 104 mil millones de pesetas en 1999. 7.- la aportación de los vinos con D.O., al sostenimiento de los intercambios comerciales, y por tanto de la balanza comercial española, cada vez es mayor, representando actualmente el 6,87% del total de las

exportaciones de productos agroalimentarios y el 1% de las exportaciones españolas. Su balanza comercial es muy positiva (en 1999 alcanza un saldo favorable de 101,5 mil millones de pesetas), contribuyendo a moderar el insostenible, hasta el momento, déficit comercial español.

En España existen más de 600 empresas o grupos empresariales que exportan vino de reconocida calidad<sup>3</sup> acogidas a más de 50 D.O. Sin embargo, el 97% de las exportaciones se concentran en 23 D.O., implicando un total de 440 empresas o grupos –población objeto de estudio– (cuadro 2). Desarrollamos un muestreo estratificado con afijación proporcional al número de empresas en cada D.O., con el objeto de obtener muestras representativas en cada estrato. Consideramos un nivel de confianza del 95%, un error muestral admisible del 5% y  $p = q = 0,5$ . El número de cuestionarios recibidos con la información requerida ascendió a 125 (cuadro 2). La muestra extraída conservaba en gran medida la estructura poblacional, quedando representadas adecuadamente las 23 Denominaciones de Origen.

CUADRO 2  
Número de empresas exportadoras por D.O. incluidas en el estudio

D.O.	% volumen	N.º empresas	N.º cuestionarios	D.O.	% Volumen	N.º empresas	N.º cuestionarios
Rioja	17	92	24	Almansa	1,4	1	1
Jerez y Manz.	16,93	22	8	Calatayud	0,33	4	1
Cava	16,74	85	23	Campo de Borja	0,66	4	2
La Mancha	7,1	35	8	Cariñena	0,85	12	4
Valencia	11	6	2	Conca Barberá	0,59	5	2
Penedés	5,54	19	5	Condado Huelva	0,3	3	2
Navarra	4,87	27	8	Costers del Segre	0,21	3	1
Utiel Requena	3,65	13	4	Málaga	0,38	3	1
Valdepeñas	2,62	15	4	Ribera del Duero	0,27	42	10
Montilla-Moriles	2,34	12	4	Rueda	0,35	17	4
Jumilla	2,28	12	3	Somontano	0,51	4	3
Alicante	1,3	4	1	Acumulado	97,22	440	125

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Análisis de datos

Construidas las diferentes escalas que medirán las variables latentes o no observadas, el siguiente paso, una vez recopilada la información pertinente, consiste en conocer si las variables observadas representan de forma fidedigna a los diferentes conceptos teóricos. Es decir, procede analizar los atributos de validez y fiabilidad. En este sentido, un instrumento de medida es válido cuando mide las características que realmente se desean medir y será, además, fiable si las mediciones que proporciona son estables y consistentes. La fiabilidad del modelo de medida es condición necesaria, aunque no suficiente, para que exista validez (Magnusson, 1976, citado por Sánchez y Sarabia, 1999, p. 367). El procedimiento elegido para analizar los atributos de validez y fiabilidad de los instrumentos de medidas propuestos fue el *análisis factorial confirmatorio*, empleándose para ello el paquete estadístico AMOS 3.61.

#### 3.3.1. Validez y fiabilidad de las escalas de medida

La validez de un instrumento de medida está relacionada con la capacidad para realizar mediciones del concepto o fenómeno que se trata de medir. En términos generales, se puede admitir la existencia

<sup>3</sup> La calidad de los vinos españoles es reconocida de forma explícita a través de la mención específica que suponen la Denominación de Origen. Los órganos encargados de otorgar tales menciones son los Consejos Reguladores.

de la misma cuando acontecen las propiedades de validez de contenido, validez de concepto y validez de criterio (Malhotra, 1997). La *validez de contenido* trata de asegurar que la escala propuesta representa completamente el concepto que mide (Bollen, 1989). La *validez de criterio* mide la correspondencia entre una medida y su variable criterio. Son, por tanto, validaciones cualitativas y de carácter subjetivo. En todo caso, aún reconociendo que no se puede garantizar plenamente, las escalas de medida propuestas se construyeron tras una minuciosa revisión teórica, procurando incluir todas sus dimensiones relevantes y responder a su definición conceptual, por lo que podemos admitir la existencia de las mismas.

La *validez de concepto* implica garantizar que los diferentes ítems que pretenden medir un concepto miden realmente lo mismo (*validez convergente*) y además sólo cuantifica las características del concepto que trata de medir y no cualquier otra de un concepto distinto (*validez discriminante*). Tanto la validez convergente como la discriminante proceden del análisis de datos empíricos, de forma que una escala existirá validez convergente si los ítems que forman parte de la misma se correlacionan positivamente. Tendrá, además, validez discriminante si las correlaciones de este concepto con otros ítems que miden fenómenos diferentes son débiles. Para comprobar la validez convergente de una escala de medida nos centraremos en la información proporcionada por las cargas factoriales. En este sentido, el valor mínimo recomendable que deben alcanzar es de 0,4 (0,7 si se emplean las cargas estandarizadas), debiendo ser, además, significativamente diferentes de cero (t-value 1,96;  $\alpha = 0,05$ ). Por otro lado, la fiabilidad individual de cada indicador, medido por el parámetro  $R^2$ , reflejo de su consistencia como medida de la variable latente, debe tomar un valor no inferior a 0,5 (Sharma, 1996, p. 163). El cumplimiento de estas tres normas anteriores es condición necesaria aunque no suficiente, para garantizar la validez convergente de la escala de medida. El examen de la validez convergente se completará con el análisis del ajuste global de modelo, que conlleva la estimación de las medidas absolutas de ajuste, medidas incrementales de ajuste y medidas de ajuste de parsimonia. Por su parte, la validez discriminante nos llevará a centrarnos en la magnitud de las correlaciones.

En cuanto a la *fiabilidad o consistencia interna*, entendida como el grado en que un conjunto de indicadores que representan una variable latente son consistentes en sus medidas, emplearemos para su evaluación indicadores tales como el coeficiente Alpha de Cronbach (valor recomendado: 0,7 ó 0,8 en estudios de carácter confirmatorio); la correlación entre ítems (valor recomendado: superior a 0,7); fiabilidad compuesta (valor recomendado 0,7) y la varianza extraída (valor recomendado: 0,5).

El concepto “*compromiso exportador*”, se midió a través de seis variables observadas. Como paso previo a la depuración de la escala, se procedió a invertir los niveles de los indicadores Comp3 y Comp4, ya que se habían formulado a través de escalas inversas.

La evaluación de la idoneidad de los ítems incluidos en el constructo “*Compromiso Exportador*”, nos llevó en primer lugar al análisis de la normalidad multivariante. Desde esta perspectiva, la ausencia de diferencias significativas en la distribución de los datos muestrales y la función de distribución normal, nos hace admitir la distribución multinormal del conjunto de indicadores (Kurtosis multivariante = 0,089; c.r.=0,051). Comprobada la condición de normalidad, se procedió a estimar los parámetros a través del método ML (estimación por máxima verosimilitud).

Una vez estimados los parámetros del modelo, se comprobaron las cargas entre los indicadores y las variables no observadas, así como el grado de significación estadística de las mismas (cuadro 3). En este sentido, dos de los indicadores no cumplían con las exigencias de significación estadística, Comp2 y Comp3, lo cual indicaba que alguno de ellos debía ser extraído del modelo de medida. Atendiendo a sus cargas estandarizadas y fiabilidad individual, el principal candidato era Comp2 (carga estandarizada = 0,094; t-value = 0,926;  $R^2 = 0,009$ ). Por tanto, nuestra primera decisión en la depuración del instrumento de medida fue eliminar Comp2, y volver a repetir el proceso: 1.- análisis de la normalidad multivariante; 2.- evaluación de las cargas y significación estadística; 3.- estudio de la fiabilidad individual. Por las mismas razones fueron eliminados secuencialmente los indicadores Comp3 (carga estandarizada = 0,128; t-value = 1,251;  $R^2 = 0,016$ ) y Comp1 (carga estandarizada = 0,597;  $R^2 = 0,397$ ). Todos los parámetros de los diferentes modelos, estimados mediante ML, se ofrecen en el cuadro 3.



En definitiva, el constructo “Compromiso Exportador” queda representado por tres indicadores, ya que aunque el Comp3 no alcanza el nivel exigible de fiabilidad ( $R^2 = 0,477$ ), y pudiéramos considerar su eliminación, con ello no se mejoraría la confiabilidad de la escala (Alpha de Cronbach), que alcanza un valor de 0,74 (cuadro 5). Por tanto, podemos admitir, en principio, la validez convergente del instrumento de medida.

La decisión de respetar en la escala final los tres indicadores, también se apoya en los aceptables valores obtenidos en las medidas de bondad de ajuste (cuadro 4). Sin embargo, al encontrarnos en la escala final ante un modelo de medida identificado, y pudiendo pensar que el ajuste es perfecto, la solución no es generalizable, por lo que no es apropiado realizar afirmaciones sobre los índices de ajuste absoluto, incrementales y de parsimonia. En todo caso, la depuración de la escala de cuatro ítems debería mantener o mejorar el ajuste del modelo a los datos empíricos.

En cuanto a la consistencia interna (cuadro 5), el valor del Alpha de Cronbach pasa de 0,65 (escala inicial) a 0,74 (escala de tres ítems), situándose, por tanto, en torno a los valores recomendables (superior a 0,7), a pesar de que la correlación entre ítems no es buena, presentando valores alejados del nivel de aceptación 0,7. En todo caso, queda asegurada la confiabilidad del instrumento de medida.

Teniendo en cuenta que Alpha de Cronbach no asegura la unidimensionalidad de la escala sino que en su lugar supone que existe, se estimaron los valores de la fiabilidad compuesta y varianza extraída, alcanzando unas puntuaciones de 0,76 y 0,51, respectivamente (cuadro 5). En consecuencia, se considera a esta escala dotada de una aceptable fiabilidad para medir las percepciones directivas sobre el compromiso con la actividad exportadora.

En definitiva, la escala “Compromiso Exportador” presenta, en su conjunto, una adecuada validez convergente y aceptable fiabilidad.

Similar procedimiento se empleó para analizar la validez y fiabilidad de la escala de medida “resultado exportador”, compuesta por 12 ítems y dos dimensiones, una cuantitativa (crecimiento de las ventas exteriores en los últimos tres años –3 ítems– y satisfacción directiva, en general, con tales crecimientos –1 ítem–) y otra cualitativa (percepciones directivas sobre logro de objetivos en los últimos tres años –8 ítems–). Siguiendo las recomendaciones de Madsen (1998, p. 84), que aconseja evitar el empleo de medidas que implican una evaluación puntual (a corto plazo) del resultado exportador de la organización, como puede ser el crecimiento anual de las ventas exteriores, calculamos el crecimiento medio de las ventas de exportación en los últimos tres años. Esta decisión reducía a diez los ítems incluidos en el instrumento de medida objeto de análisis.

Tras los análisis confirmatorios pertinentes, demostrada la validez convergente (cuadros 6 y 7) y discriminante (cuadro 8), así como la fiabilidad del instrumento de medida (cuadro 9), la escala final del constructo “resultado exportador” quedó integrada por cinco ítems y las dos dimensiones propuestas.

**CUADRO 3**  
**Validez de la escala “Compromiso Exportador”**

<b>Indicadores</b>	<b>Cargas</b>	<b>t-value <math>\alpha = 0,05</math></b>	<b>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</b>	<b>Cargas estandarizadas</b>	<b>Error de medida</b>
Comp1	1*	(p.f)	0,357	0,598	0,643
Comp2	0,157	0,926	0,009	0,094	0,991
Comp3	1,395	5,641	0,553	0,744	0,447
Comp4	1,159	5,416	0,464	0,681	0,536
Comp5	0,202	1,225	0,016	0,125	0,984
Comp6	1,037	5,540	0,506	0,711	0,494
<i>Primera decisión: Eliminación de Comp2</i>					
Las variables observadas se distribuyen normalmente (Kurtosis multivariante = 0,729; c.r = 0,487)					
<b>Indicadores</b>	<b>Cargas</b>	<b>t-value <math>\alpha = 0,05</math></b>	<b>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</b>	<b>Cargas estandarizadas</b>	<b>Error de medida</b>
Comp1	1*	(p.f)	0,367	0,606	0,633
Comp2			Item eliminado		
Comp3	1,381	5,702	0,556	0,746	0,444
Comp4	1,134	5,443	0,456	0,675	0,544
Comp5	0,203	1,251	0,016	0,128	0,984
Comp6	1,018	5,581	0,501	0,708	0,499
<i>Segunda decisión: Eliminación de Comp5</i>					
Las variables observadas se distribuyen normalmente (Kurtosis multivariante = 0,835; c.r = 0,674)					
<b>Indicadores</b>	<b>Cargas</b>	<b>t-value <math>\alpha = 0,05</math></b>	<b>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</b>	<b>Cargas estandarizadas</b>	<b>Error de medida</b>
Comp1	1*	(p.f)	0,357	0,597	0,643
Comp2			Item eliminado		
Comp3	1,389	5,612	0,547	0,740	0,453
Comp4	1,162	5,406	0,465	0,682	0,535
Comp5			Item eliminado		
Comp6	1,043	5,535	0,511	0,715	0,489
<i>Tercera decisión: Eliminación de Comp1</i>					
Las variables observadas se distribuyen normalmente (Kurtosis multivariante = 0,918; c.r = 0,937)					
<b>Indicadores</b>	<b>Cargas</b>	<b>t-value <math>\alpha = 0,05</math></b>	<b>Fiabilidad (R<sup>2</sup>)</b>	<b>Cargas estandarizadas</b>	<b>Error de medida</b>
Comp1			Item eliminado		
Comp2			Item eliminado		
Comp3	1*	(p.f)	0,477	0,691	0,523
Comp4	0,958	5,722	0,531	0,729	0,469
Comp5			Item eliminado		
Comp6	0,814	5,725	0,523	0,723	0,477

\* A través del indicador se ha fijado la escala de la variable latente dando al parámetro (carga) el valor 1, por lo cual no se calcula el t-value correspondiente.

**CUADRO 4**  
**Medidas de bondad de ajuste de la escala “Compromiso Exportador”**

Índices	Escala de medida	
	Inicial	Cuatro ítems
Medidas de ajuste absoluto		
Grados de libertad	9	2
Ji-cuadrado (p-value)	17,6 (p = 0.04)	3,547
GFI	0,952	0,986
RMR	0,067	0,033
RMSEA	0,088	0,079
Medidas incrementales de ajuste		
AGFI	0,889	0,93
NFI	0,881	0,973
RFI	0,801	0,919
IFI	0,938	0,988
TLI	0,891	0,963
CFI	0,935	0,988
Medidas de ajuste de parsimonia		
Normed Chi-Square	1,964	1,773

**CUADRO 5**  
**Consistencia interna de la escala “Compromiso Exportador”**

Medidas de la consistencia interna	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
		0,74	0,76
Indicadores	$\alpha$ si se elimina este indicador	Correlación entre indicadores	
Comp3	0,65	0,57	
Comp4	0,63	0,59	
Comp6	0,67	0,56	

**CUADRO 6**  
**Validez de la escala “Resultado Exportador”**

Indicadores	Cargas	t-value $\alpha = 0,05$	Fiabilidad (R <sup>2</sup> )	Cargas estandarizadas	Error de medida
Crecmed	1*	(p.f)	0,591	0,769	0,409
Satisfcre	0,806	3,105	0,368	0,607	0,632
LObj1	Ítem eliminado				
LObj2	1*	(p.f)	0,369	0,608	0,631
LObj3	1,419	5,169	0,600	0,775	0,400
LObj4	Ítem eliminado				
LObj5	1,376	5,144	0,450	0,667	0,550
LObj6, LObj7 y LObj8	Ítems eliminado				

\* A través del indicador se ha fijado la escala de la variable latente dando al parámetro (carga) el valor 1, por lo cual no se calcula el t-value correspondiente.

CUADRO 7  
Medidas de bondad de ajuste de la escala “Resultado Exportador”

Índices	Valores	Índices	Valores
<i>Medidas de ajuste absoluto</i>		<i>Medidas incrementales de ajuste</i>	
Grados de libertad	4	AGFI	0,931
Ji-cuadrado (p-value)	5,8 (p = 0,215)	NFI	0,955
GFI	0,982	RFI	0,887
RMR	0,044	IFI	0,986
RMSEA	0,060	TLI	0,962
<i>Medidas de ajuste de parsimonia</i>		CFI	0,985
Normed Chi-Square	1,45		

CUADRO 8  
Validez discriminante de la escala bidimensional “Resultado Exportador”

Par de dimensiones	Correlación	Correlación <sup>2</sup>	Dimensión	Var. Extraída
R. Cuantitativo - L. Objet.	0,5	0,25	P. Cuantitativo	0,48
			Logro de Obj.	0,47

CUADRO 9  
Consistencia interna de la escala bidimensional “Resultado Exportador”

Medidas de la consistencia interna del constructo	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
	0,7	0,81	0,48
Indicadores	$\alpha$ si se elimina este indicador	Correlación entre ítems	
Crecmed	0,68	0,38	
Satisfcre	0,69	0,37	
LObj2	0,66	0,45	
LObj3	0,60	0,56	
LObj5	0,61	0,55	

### 3.3.2. Contraste de hipótesis

Confirmada la validez (convergente y discriminante) y fiabilidad de los instrumentos de medida propuestos, el siguiente paso consistió en contrastar las hipótesis planteadas. Se empleo, para ello, el *análisis de ecuaciones estructurales*. Desde esta perspectiva, la relación planteada entre el compromiso exportador y la dimensión cuantitativa del resultado asociado a la actividad exportadora se verificó en la dirección propuesta (cuadro 10). Por el contrario, la relación entre el compromiso adquirido por la empresa respecto a los mercados exteriores y el logro de objetivos empresariales se confirmó en sentido contrario al inicialmente planteado (cuadro 10). Ambas relaciones eran estadísticamente significativas ( $t\text{-value} \geq 1,96$ ;  $\alpha = 0,05$ ).

**CUADRO 10**  
**Valores y significación de los coeficientes estructurales**

Relación causal entre “constructos”	Dirección inicial de la hipótesis	Coefficiente estructural	t-value ( $\alpha = 0,05$ )
Compromiso exportador y resultado cuantitativo	Positiva	+ 0,605	8,277
Compromiso exportador y logro de objetivos	Positiva	- 0,372	- 4,473

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y CONCLUSIONES

##### 4.1. Efecto del compromiso exportador sobre el resultado cuantitativo de las exportaciones

El compromiso exportador es un reflejo de la actitud empresarial hacia las exportaciones, el cual condiciona los comportamientos actuales y futuros de la organización en los mercados internacionales.

De la revisión de la literatura extrajimos que era uno de los principales determinante del resultado exportador, por lo que era de esperar un efecto elevado sobre el mismo. Desde esta perspectiva, el marco teórico llevó a proponer una asociación positiva con el crecimiento de las ventas exteriores en los últimos tres años y la satisfacción directiva con tales crecimientos ( $H_1$ ). El análisis de las observaciones muestrales ha confirmado la hipótesis de partida, verificándose que el compromiso exportador incide fuerte y positivamente ( $\gamma = 0,605$ ) en el resultado cuantitativo de las exportaciones.

Debemos considerar que la empresa, a través del compromiso exportador, manifiesta su predisposición para: 1.- asignar recursos (financieros, humanos, etc.) asociados al desarrollo de operaciones de comercio exterior (Katsikeas, Deng y Wortzel, 1997); 2.- localizar nuevas oportunidades comerciales (Cavusgil y Zou, 1994); 3.- aceptar los riesgos que implica la expansión comercial a mercados con mayor distancia física y cultural (Axinn, 1988); 4.- investigar las necesidades de los consumidores extranjeros para ver en qué medida su producto puede satisfacerlas (Lim, Sharkey y Kim, 1996); 5.- dotar a los intermediarios-distribuidores extranjeros del soporte necesario para el desarrollo eficiente de las funciones asignadas (Rosson y Ford, 1982), etc. El resultado de tales actitudes y comportamientos, en relación a organizaciones en las que no se manifiestan, será el logro de mayores crecimientos anuales en las ventas asociadas a la exportación (Beamish, Karavis, Goerzen y Lane, 1999; Donthu y Kim, 1993; Madsen, 1989; Naidu y Prasad, 1994).

##### 4.2. Efecto del compromiso exportador sobre el logro de objetivos empresariales

El efecto obtenido del compromiso exportador sobre los objetivos alcanzados, aunque moderado, es contrario al esperado y propugnado por la literatura ( $\gamma = -0,372$ ). Su posible justificación la hemos encontrado en las características de la muestra, pues está compuesta en su mayor parte por empresas de pequeña dimensión, muchas de ellas de reciente incorporación a los mercados internacionales, que perciben aún elevados riesgos en el desarrollo de sus exportaciones y que manifiestan no contar con los activos necesarios para acometer como desean su proceso de expansión internacional. Todo ello, les hace percibir que el comprometer mayores recursos, los cuales no posee, podría afectar negativamente al logro de los objetivos empresariales en los mercados extranjeros, por el coste que ello supondría.

El análisis descriptivo de la muestra (se realizaron tablas de contingencia, ANOVA, Test de Duncan y Pruebas Ji-Cuadrado) apoya la justificación ofrecida. En este sentido, el análisis de las características empresariales ofrece como resultado que las organizaciones más comprometidas son aquellas de mayor tamaño y experiencia internacional, integradas en grupos empresariales y que exportan a un mayor número de mercados. Asimismo, son las que muestran una actitud favorable para asignar recursos a la actividad exportadora, conscientes de que los mismos están disponibles para tales fines. También, son las que obtienen mejores resultados en el ámbito internacional (crecimiento de las ventas y logro de objetivos).

En definitiva, los resultados obtenidos nos aportan una nueva línea de investigación, siendo pertinente evaluar cómo las características empresariales pueden moderar el efecto del compromiso exportador.

tador sobre el resultado asociado a la actividad exportadora, al menos en su vertiente cualitativa (logro de objetivos, éxito percibido o satisfacción, entre otras dimensiones).

Del presente trabajo podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Las escalas propuestas, tanto para el compromiso exportador como para el resultado asociado a la actividad exportadora, son válidas y fiables. Además, se ha demostrado la naturaleza multidimensional del resultado exportador de la organización, configurado a través de una dimensión cuantitativa (crecimiento de las ventas en los últimos tres años, etc.) y otra cualitativa (logro de objetivos en un horizonte temporal dado).
- El compromiso exportador se configura como un importante determinante de la mejora (crecimiento) de las ventas exteriores. A través de él, la dirección manifiesta su predisposición para asignar recursos específicos para las exportaciones, alentar la búsqueda activa de oportunidades comerciales en los mercados internacionales, aceptar los riesgos y barreras a la exportación, invertir en el conocimiento de las necesidades de los consumidores extranjeros, etc. Todo ello facilitará la planificación estratégica de carácter internacional, pudiendo contribuir positivamente al diseño y ejecución de efectivas estrategias de marketing. En consecuencia, sería recomendable que las empresas exportadoras españolas, al menos en el sector objeto de estudio, incrementen su grado de compromiso con los mercados exteriores.
- Los exportadores deben ser conscientes en todo momento de los recursos que pueden comprometer a nivel internacional, ya que asumir un compromiso por encima de sus posibilidades podría afectar negativamente a los objetivos que se perciben haber logrado fruto del desarrollo de operaciones de comercio exterior.
- La dimensión y experiencia internacional de la organización, pertenencia a grupos empresariales y el número de mercados a los que se exporta, condicionan positivamente el grado de compromiso que la empresa adquirirá con sus mercados exteriores, coincidiendo con los resultados obtenidos en estudios precedentes (Suárez, García Falcón y Álamo, 1999).

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaby, N. E. y Slater, S. F. (1989): "Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988", *International Marketing Review*, Vol. 6, N. 4, pp. 7-26.
- ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (1998): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*. Madrid: ICEX.
- ANGELMAR, R. y PRAS, B. (1984): "Product acceptance by middlemen in export channels", *Journal of Business Research*, Vol. 12, pp. 227-240
- ATUAHENE-GIMA. K. (1995): "The influence of new product factors on export propensity and performance: an empirical analysis", *Journal of International Marketing*, Vol. 3, N. 2, pp. 11-28.
- AXINN, C. N. (1988): "Export performance: do managerial perceptions make a difference?", *International Marketing Review*, Vol. 5, N. 2 (summer), pp. 61-71.
- AXINN, C. N.; NOORDEWIER, T. y SINKULA, J. M. (1996): "Export strategies and export performance: an empirical investigation of a products/markets typology", *Advances in International Marketing Review*, Vol. 8, pp. 27-58.
- AXINN, C. N.; SAVITT, R.; SINKULA, J. M. y THACH, S. V. (1994): "Export intention, beliefs, and behaviors in smaller industrial firms", *Journal of Business Research*, Vol. 32, pp. 49-55.
- AXINN, C. N. y THACH, S. V. (1990): "Linking export performance to the marketing practices of machine tool exporters", *Advances in International Marketing Review*, Vol. 4, pp. 117-139.
- BEAMISH, P. W.; CRAIG, R. y MCLELLAN, K. (1993): "The performance characteristics of Canadian versus U.K. exporters in small and medium sized firms", *Management International Review*, Vol. 33, N. 2, pp. 121-137.
- BEAMISH, P. W.; KARAVIS, L.; GOERZEN, A. y LANE, C. (1999): "The relationship between organizational structure and export performance", *Management International Review*, Vol. 39, pp. 37-54.

- BELLO, D. C. y GILLILAND, D. I. (1997): "The effect of output controls, process controls, and flexibility on export channel performance", *Journal of Marketing*, Vol. 61, N. 1 (enero), pp. 22-38.
- BELLO, D. C. y WILLIAMSON, N. C. (1985): "Contractual arrangement and marketing practices in the indirect export channel", *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 65-82.
- BIJMOLT, T. H. A. y ZWART, P. (1994): "The impact of internal factors on the export success of dutch small and medium-sized firms", *Journal of Small Business Management*, April, pp. 69-82.
- BILKEY, W. J. (1985): "Development of export marketing guidelines", *International Marketing Review*, Vol. 2, N. 1, pp. 31-40.
- BILKEY, W. J. (1987): "Toward a theory of the export marketing-mix", *Advances in International Marketing*, Vol. 2, pp. 157-176.
- BODUR, M. (1994): "Foreign market indicators, structural resources and marketing strategies as determinants of export performance", *Advances in International Marketing*, Vol. 6, pp. 183-205.
- BOLLEN, K. A. (1989): *Structural equations with latent variables*, New York, Editorial John Wiley & Sons, Inc.
- BRADLEY, F. y O'REAGAN, S. (1998): "Concentración y diversificación entre pyme con éxito en los mercados internacionales", *Información Comercial Española*, nº 774, pp. 53-63.
- CAVUSGIL, S. T. (1984): "Organizational characteristics associated with export activity", *Journal of Management Studies*, Vol. 21, N. 1, pp. 3-22.
- CAVUSGIL, S. T. y KIRPALANI, V. H. (1993): "Introducing products into export markets: success factors", *Journal of Business Research*, Vol. 27, pp. 1-15.
- CAVUSGIL, S. T. y ZOU, S. (1994): "Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, Vol. 58, N. 1 (enero), pp. 1-21.
- CHAN, T. S. (1992): "Emerging trends in export channel strategy: an investigation of Hong Kong and Singaporean firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, N. 3, pp. 18-26.
- COOPER, R. G.; KLEINSCHMIDT, E. J. (1985): "The impact of export strategy on export sales performance", *Journal of International Business Studies*, Spring, pp. 37-55.
- CZINCOTA, M. R. y URSIC, M. (1991): "Classification of exporting firms according to sales and growth into a share matrix", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 243-253.
- DAS, M. (1994): "Successful and unsuccessful exporters from developing countries", *European Journal of Marketing*, vol. 28, N. 12, pp. 19-33.
- DE LUZ, M. (1993): "Relationship between export strategy variables and export performance for brazil-based manufacturers", *Journal of Global Marketing*, Vol. 7, N. 1, pp. 87-107.
- DIAMANTOPOULOS, A. y SCHLEGELMILCH, B. B. (1994): "Linking export manpower to export performance: a canonical regression analysis of European and U.S. data", *Advances in International Marketing*, Vol. 6, pp. 161-181.
- DOMÍNGUEZ, L. V. y SEQUEIRA, C. G. (1993): "Determinants of LDC exporters' performance: a cross-national study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, N. 1, pp. 19-40.
- DONTHU, N. y KIM, S. H. (1993): "Implications of firm controllable factors on export growth", *Journal of Global Marketing*, Vol. 7, N. 1, pp. 47-63.
- EVANGELISTA, F. U. (1994): "Export performance and its determinants: some empirical evidence from australian manufacturing firms", *Advances in International Marketing*, Vol. 6, pp. 207-229.
- FENWICK, I. y AMINE, L. (1979): "Export performance and export policy: evidence from the U.K. clothing industry", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 30, N. 8, pp. 747-754.
- GHEMAWAT, P. (1991): "Commiment: the dynamic of strategy", Ed. The Free Press, Nueva York.
- GÓMEZ-MEJÍA, L. R. (1988): "The role of human resources strategy in export performance: a longitudinal study", *Strategy Management Journal*, Vol. 9, pp. 493-505.
- GRAY, B. J. (1997): "Profiling managers to improve export promotion targeting", *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, N. 2, pp. 387-420.
- GUNDLACH, G. T.; ACROL, R. S. y MENTZER, J. T. (1995): "The struture of commiment in exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, enero, pp. 78-92.
- HOLZMÜLLER, H. H. y KASPER, H. (1991): "On a theory of export performance: personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium-Sized firms", *Management International Review*, Vol. 31, número especial, pp. 45-70.
- HOLZMÜLLER, H. H. y STÖTTINGER, B. (1996): "Structural modeling of success factors in exporting: cross-validation and further development of an export performance model", *Journal of International Marketing*, Vol. 4, N. 2, pp. 29-55.

- ITO, K. y PUCIK, V. (1993): "R&D spending, domestic competition, and export performance of Japanese manufacturing firms", *Strategic Management Journal*, Vol. 14, pp. 61-75.
- JOHSTON, W. J. y CZINCOTA, M. R. (1982): "Managerial motivations as determinants of industrial export behavior", en Czincota, M. R. y Tesar, G. (editores), *Export Management: An international context*, Ed. Praeger, Nueva York, pp. 3-17.
- KATSIKEAS, C. S.; DENG, S. L. y WORTZEL, L. H. (1997): "Perceived export success factors of small and medium-sized Canadian firms", *Journal of International Marketing*, Vol. 5, N. 4, pp. 53-72.
- KATSIKEAS, C. S.; LEONIDOU, L. C. y MORGAN, N. A. (2000): "Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N. 4, pp. 493-511.
- KATSIKEAS, C. S.; PIERCY, N. F. y IOANNIDIS, C. (1996): "Determinants of export performance in a European context", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N. 6, pp. 6-35.
- KAYNAK, E. y KUAN, W. K. (1993): "Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: an empirical study of Taiwanese manufacturing firm", *Journal of Business Research*, Vol. 27, pp. 33-49.
- KOH, A. C. (1991): "Relationships among organisational characteristics, marketing strategy and export performance", *International Marketing Review*, Vol. 8, N. 3, pp. 46-60.
- KOH, A. C. y ROBICHEAUX, R. A. (1988): "Variations in export performance due to differences in export marketing strategy: implications for industrial marketers", *Journal of Business Research*, Vol. 17, pp. 249-258.
- LEONIDOU, L. C.; KATSIKEAS, C. S. y PIERCY, N. F. (1998): "Identifying managerial influences on exporting: past research and future directions", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, N. 2, pp. 74-102.
- LIM, J.; SHARKEY, T. y KIM, K. (1996): "Competitive environmental scanning and export involvement: an initial inquiry", *International Marketing Review*, Vol. 13, N. 1, pp. 65-80.
- MADSEN, T. K. (1987): "Empirical export performance studies: a review of conceptualizations and findings", *Advances in International Marketing*, Vol. 2, pp. 177-198.
- MADSEN, T. K. (1989): "Successful export marketing management: some empirical evidence", *International Marketing Review*, Vol. 6, N. 4, pp. 41-57.
- MADSEN, T. K. (1998): "Executive insights: managerial judgment of export performance", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, N. 3, pp. 82-93.
- MAGNUSSON, D. (1976): *Teoría de los tests*, Biblioteca Técnica de Psicología, Editorial Trillas, México, citado por Sánchez Pérez, M. y Sarabia Sánchez, F.J. (1999): Validez y fiabilidad de escalas, en Sarabia Sánchez, F.J. -Coordinador- (1999): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Editorial Pirámide, Madrid, pp. 363-394.
- MALHOTRA, N. (1997): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. 2ª. Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- MOINI, A. H. (1995): "An inquiry into successful exporting: an empirical investigation using a three-stage model", *Journal of Small Business Management*, July, pp. 9-25.
- NAIDU, G. M. y PRASAD, V. K. (1994): "Predictors of export strategy and performance of small and medium-sized firms", *Journal of Business Research*, Vol. 31, pp. 107-115.
- NAMIKI, N. (1994): "A taxonomic analysis of export marketing strategy: an exploratory study of U.S. exporters of electronic products", *Journal of Global Marketing*, Vol. 8, N. 1, pp. 27-50.
- NAVARRO, A. (2000): Modelización de la performance de exportación: una aplicación a las denominaciones de origen Vitivinícolas españolas, Tesis Doctoral no publicada por la Universidad de Sevilla.
- NAVARRO, A. (2001): "Efecto de las normas relacionales sobre el resultado exportador de la organización", *XIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Málaga, Edita ESIC.
- NICOLAU, J.; RUIZ, F. y MAS, F. J. (2000): "Influencia sobre los resultados de la estrategia de diversificación exterior", *XII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Santiago de Compostela, pp. 135-150, Edita ESIC.
- NAVARRO, A.; DÍEZ DE CASTRO, E. y OVIEDO, M. A. (2002): "Factors associated with export performance", *2002 Multicultural Marketing Conference*, Valencia 26-29 junio, pendiente de publicación.
- PATTERSON, P. G.; CICIC, M. y SHOHAM, A. (1997): "A temporal sequence model of satisfaction and export intentions of service firms", *Journal of Global Marketing*, Vol. 10, N. 4, pp. 23-43.
- PAUWELS, P. y MATTHYSSENS, P. (1999): "A strategy process perspective on export withdrawal", *Journal of International Marketing*, Vol. 7, n° 3, pp. 10-37.



- PIERCY, N. F.; KALEKA, A. y KATSIKEAS, C. S. (1998): "Sources of competitive advantage in high performing exporting companies", *Journal of World Business*, Vol. 33, N. 4, pp. 378-393.
- RAVEN, P. V.; MCCULLOUGH, J. M. y TANSUHAJ, P. S. (1993): "Environmental influences and decision-making uncertainty in export channels: effects on satisfaction and performance", *Journal of International Marketing*, Vol. 2, N. 3, pp. 37-59.
- REID, S. (1987): Export strategies, structure, and performance: an empirical study of small Italian manufacturing firms, en *Managing export entry and expansion: concepts and practice*, editado por Rosson, P.J. y Reid, S.D., New York: Praeger, pp. 335-357.
- RÍO ARAUJO, M. L. (2000): "El comportamiento exportador de las pequeñas y medianas empresas industriales: Antecedentes y consecuencias", *Tesis doctoral* no publicada por la Universidad de Santiago de Compostela.
- ROSSON, P. J. y FORD, I. D. (1980): "Stake, conflict, and performance in export marketing channels", *Management International Review*, Vol. 20, N. 4, pp. 31-37.
- ROSSON, P. J. y FORD, I. D. (1982): "Manufacturer-overseas distributor relations and export performance", *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 57-72.
- SAMIEE, S. y WALTERS, P. G. P. (1990): "Influence of firm size on export planning and performance", *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 235-248.
- SCHLEGELMILCH, B. B. y ROSS, A. G. (1987): "The influence of managerial characteristics on different measures of export success", *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, N. 2, pp. 145-158.
- SEIFERT, B. y FORD, J. (1989): "Are exporting firms modifying their product, pricing and promotion policies?", *International Marketing Review*, Vol. 6, N. 6, pp. 53-68.
- SHARMA, S. (1996): *Applied multivariate techniques*, Editorial John Wiley & Sons, Inc, New York.
- SHOHAM, A. (1996): "Marketing-Mix standardization: determinants of export performance", *Journal of Global Marketing*, Vol. 10, N. 2, pp. 53-73.
- SHOHAM, A. (1998): "Export performance: a conceptualization and empirical assessment", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, N. 3, pp. 59-81.
- SHOHAM, A. (1999): "Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: a structural model examination", *Journal of International Marketing*, Vol. 7, N. 2, pp. 24-50.
- SINGER, T. O. y CZINCOTA, M. R. (1994): "Factors associated with effective use of export assistance", *Journal of International Marketing*, Vol. 2, N. 1, pp. 52-71.
- SRIRAM, V. y MANU, F. A. (1995): "Country of destination and export marketing strategy: a study of U.S. exporters", *Journal of Global Marketing*, Vol. 8, N. 3-4, pp. 171-190.
- STYLES, C. y AMBLER, T. (1994): "Successful export practice: the UK experience", *International Marketing Review*, Vol. 11, N. 6, pp. 23-47.
- STYLES, C. y AMBLER, T. (2000): "The impact of relational variables on export performance: an empirical investigation in Australia and the UK", *Australian Journal of Management*, Vol. 25, N. 3, pp. 261-281.
- SUÁREZ, S. M.; GARCÍA, J. M. y ÁLAMO, F. R. (1999): "El compromiso exportador de las empresas: Un modelo basado en las percepciones directivas", ponencia presentada al *I Congreso de la Iberoamerican Academy of Management*, Madrid.
- URSIC, M. L. y CZINCOTA, M. R. (1984): "An experience curve explanation of export expansion", *Journal of Business Research*, Vol. 12, pp. 159-168.
- WALTERS, P. G. P. y SAMIEE, S. (1990): "A model for assessing performance in small U.S. exporting firms", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, pp. 33-50.
- YIP, G. S.; GÓMEZ, J. B. y MONTI, J. A. (2000): "The role of the internationalization process in the performance of newly internationalizing firms", *Journal of International Marketing*, Vol. 8, N. 3, pp. 10-35.
- ZHANG, L. (1993): Performance in the exporter foreign distributor marketing channel, *Tesis Doctoral por la Universidad de Georgia State*. Copia autorizada a través de la University Microfilms International (UMI).
- ZOU, S.; ANDRUS, D. M. y NORVELL, D. W. (1997): "Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country", *International Marketing Review*, Vol. 14, N. 2, pp. 107-123.
- ZOU, S. y STAN, S. (1998): "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987-1997", *International Marketing Review*, Vol. 15, N. 5, pp. 333-356.
- ZOU, S.; TAYLOR, C. R. y OSLAND, G. E. (1998): "The EXPERT scale: A cross-national generalized export performance measure", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, n° 3, pp. 37-58.

## ANEXO 1: DISEÑO DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

### Compromiso exportador

En este grupo de preguntas tratamos de medir el compromiso de su empresa o grupo respecto a la actividad exportadora. Responda en una escala de 1 a 7 (1.— Totalmente en desacuerdo...7.— Totalmente de acuerdo)

Escala actitudinal
1. Sin el desarrollo de la actividad exportadora mi empresa no podría alcanzar los objetivos globales inicialmente planteados (Comp1).
2. Mi empresa está dispuesta a destinar elevados recursos, humanos y financieros al desarrollo de la actividad exportadora (Comp2).
3. Para el alcance de los objetivos corporativos el mercado español es mucho más importante que la actividad exportadora (Comp3).
4. La mayoría de los recursos de mi empresa son destinados al mercado español limitando nuestra expansión internacional (Comp4).
5. Investigar las necesidades de los clientes extranjeros es mucho más importante que la venta del producto exportado (Comp5).

Propensión exportadora					
6. Indique el porcentaje de las ventas totales que corresponden a las exportaciones de la empresa en el último año (Comp6).					
≤ 15	16 ≤ prop ≤ 30	31 ≤ prop ≤ 45	46 ≤ prop ≤ 60	61 ≤ prop ≤ 75	> 75

### Resultado exportador

#### 1. ¿Cuál es el crecimiento que han experimentado las ventas de exportación en los últimos tres años?

Crecimiento	1997	1998	1999	Crecimiento	1997	1998	1999
Crecimiento negativo				Entre 11-15%			
Nulo crecimiento				Entre 16-20%			
Crecimiento entre 1-5%				> 20%			
Crecimiento entre 6-10%							

#### 2. En general ¿cuál es el grado de satisfacción de su empresa o grupo con los crecimientos experimentados por las ventas exteriores en los últimos tres años? (Satisfere).

Total insatisfacción    

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

    Total satisfacción

#### 3. Tomando como horizonte temporal los últimos tres años ¿cuáles eran los objetivos inicialmente planteados por su empresa o grupo para la actividad exportadora? ¿en que porcentaje se ha alcanzado cada objetivo planteado?

Objetivo	% de objetivo alcanzado
Estar presente en los mercados exteriores (Lobj1).	
Incrementar el conocimiento de nuestra empresa o productos en el exterior (Lobj2).	
Consolidar nuestra presencia en mercados a los que ya exportamos (Lobj3).	
Exportar como respuesta a presiones competitivas del mercado español (Lobj4).	
Incrementar la cuota de mercado de nuestra empresa o grupo en el exterior (Lobj5).	
Desarrollo de una estrategia de expansión a través de mercados exteriores (Lobj6).	
Incrementar la rentabilidad/beneficio de la emprs a través de las exportaciones (Lobj7).	
Exportar como respuesta a las necesidades existentes de nuestros productos en los mercados extranjeros (Lobj8).	

# Propuesta y contrastación empírica de una extensión del “modelo flexible simple” de los efectos del país de origen de los productos

---

JOSÉ ÁNGEL IBÁÑEZ ZAPATA<sup>1</sup>  
TEODORO LUQUE MARTÍNEZ  
*Universidad de Granada*

## RESUMEN

*Se propone un modelo explicativo de los efectos provocados por la imagen del país de fabricación de los productos. Dicho modelo constituye una extensión del “Modelo Flexible Simple” basada en la hipótesis de que el efecto provocado por este atributo extrínseco depende del nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto, definiéndose tres niveles de esta característica del consumidor; en lugar de únicamente dos. Además, se incorpora al modelo el prestigio de la marca como un posible efecto de la imagen del país de origen y como un mediador de sus efectos sobre las creencias y la actitud hacia el producto. Las hipótesis subyacentes al modelo propuesto se sustentan sobre una extensa revisión bibliográfica y son contrastadas mediante un estudio empírico llevado a cabo entre una muestra de 900 consumidores españoles que evaluaron 6 modelos de automóviles fabricados en 5 países distintos.*

**Palabras clave:** País de origen, Conocimiento/Experiencia, Actitud, Creencias, Familiaridad con el producto, Categorización, Procesamiento cognitivo, Variables de imagen, Procesamiento de la información, Imagen de marca

Country of Origin, Knowledge/Expertise, Attitude, Beliefs, Product Familiarity, Categorization, Cognitive Processing, Image Variables, Information Processing, Brand Image

---

<sup>1</sup> Departamento de Administración de Empresas y Márketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus Universitario de Cartuja s/n - 18071 Granada, joibanez@ugr.es

## 1. INTRODUCCIÓN

Por definición, los efectos del país de origen hacen referencia a cualquier influencia, prejuicio, predisposición, inclinación, sesgo o predilección sostenida por los consumidores y provocada por el origen asociado con el producto o servicio en cuestión.

A este respecto, los resultados de un gran número de trabajos previos han demostrado que el país de origen de los productos afecta a diversos aspectos del comportamiento de evaluación y elección de los consumidores. Así, por ejemplo, se ha comprobado que este atributo intrínseco influye en las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un producto (Kaynak *et al.*, 2000; Teas y Agarwal, 2000) y de sus atributos (Leonidou *et al.*, 1999; Kim y Pysarchik, 2000), en sus actitudes hacia el mismo (Lee y Bae, 1999; Lee y Ganesh, 1999), en sus percepciones acerca del riesgo (Tan y Leong, 1999) y el valor asociado a dicho producto (Ahmed y d'Astous, 1996; Teas y Agarwal, 2000), en sus preferencias (Bhuiyan, 1997; Knight, 1999) y sus intenciones de compra (Keown y Casey, 1995; Kim y Pysarchik, 2000) y, eventualmente, en la cuota de mercado detenida por el producto en cuestión (Chung *et al.*, 1994). Además, la existencia de este tipo de efectos ha sido comprobada tanto para productos en general (Leonidou *et al.*, 1999; Kaynak *et al.*, 2000), como para determinadas categorías de productos (Teas y Agarwal, 2000; Kim y Pysarchik, 2000) y tanto en referencia al comportamiento de los consumidores individuales como al de los compradores organizacionales (Greer y Greer, 1986).

En la actualidad, gran parte de la investigación acerca de los procesos causantes de este tipo de efectos ha centrado su atención en el concepto de imagen del país de origen, esto es, en las percepciones generales de los consumidores acerca de la calidad de los productos fabricados en determinados países (Bilkey y Nes, 1982; Han, 1989; Roth y Romeo, 1992).

Por otra parte, un buen número de autores han tratado de explicar los procesos que dan lugar a la ocurrencia de los efectos provocados por la imagen del país de origen a través del planteamiento y la contrastación de diversos modelos. En este sentido, el presente trabajo pretende ofrecer una nueva aportación a esta línea de investigación en la forma de una extensión de algunos de los modelos previamente propuestos. Dicha propuesta se basa en la inclusión del prestigio de la marca y de su posible relación con la imagen del país de origen y en la consideración del nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de productos como el principal elemento de integración de las explicaciones propuestas en los trabajos precedentes.

## 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. Influencia del país de origen sobre el procesamiento de la información

La mayor parte de las propuestas previas de modelización de los efectos del país de origen de los productos se concentran en la identificación de la influencia ejercida por este atributo extrínseco sobre el procesamiento de la información relativa a los productos y la formación de las actitudes hacia los mismos. A este respecto, los trabajos revisados sugieren, conjuntamente, que el país de origen podría desempeñar 3 papeles diferentes: En primer lugar, el país de origen podría actuar como uno más de los atributos empleados por los consumidores para evaluar un producto. Alternativamente, el país de origen podría ocasionar un efecto *halo* que afectaría a la interpretación de los restantes atributos del producto. Finalmente, el país de origen podría constituir un estereotipo o "*constructo resumen*" que determinaría directamente la actitud de los consumidores hacia el producto en cuestión. Analicemos brevemente las posibles causas y consecuencias cada uno de estos tres posibles efectos.

**El país de origen como un atributo del producto:** Esta posibilidad se deriva de los postulados propuestos por los defensores de los modelos multi-atributo de las actitudes y de la evaluación de los productos (Fishbein y Ajzen, 1975; Green y Wind, 1973), quienes sostienen que los consumidores basan sus evaluaciones de los productos en la agregación de sus valoraciones individuales acerca de la conveniencia de cada uno sus atributos. En esta línea, algunos autores sugieren que la información sobre

el país de origen puede ser utilizada por los consumidores como un atributo del producto que puede aportarles beneficios. Más aún, sostienen que, cuando un consumidor cuenta con suficiente información comprensible sobre el producto, éste debería ser capaz de evaluar su calidad a partir de dicha información, por lo que no existen razones para realizar inferencia alguna a partir de los atributos extrínsecos (Hong y Wyer, 1990; Li y Wyer, 1991; Li *et al.*, 1993). En esta línea, Li y Monroe (1992) identificaron los cinco beneficios clave aportados por el atributo “país de origen” a los consumidores: autenticidad, exotismo, patriotismo, personalización y mejora del estatus social.

Finalmente, Hong y Wyer (1989) proponen que si efectivamente el país de origen actuara como una característica más del producto y fuera usado durante la evaluación del producto del mismo modo que otros atributos más específicos, su influencia podría depender de lo reciente que se encuentre su presentación, lo que determinaría su importancia relativa en el momento del juicio (Hipótesis de Primacía). Incluso plantean la posibilidad de que el país de origen de un producto estimule la curiosidad general de los individuos acerca de la calidad del producto (“Hipótesis de Elaboración Cognitiva”). En tal caso, el país de origen provocaría que los consumidores pensarán más en los atributos específicos del producto y valoraran hasta qué punto son deseables. Como resultado, el conocimiento previo del país de origen de un producto podría incrementar el impacto de la información acerca de los restantes atributos en evaluaciones posteriores.

**Efecto halo provocado por el país de origen:** Erickson *et al.* (1984) y Johansson *et al.* (1985) comprobaron que los consumidores basan sus evaluaciones de los productos en la imagen de su país de origen cuando no están familiarizados con la categoría de productos en cuestión y no son capaces de determinar su verdadera calidad antes de comprarlos. Según estos autores, estos resultados demuestran la existencia de un efecto *halo* provocado por el país de origen en condiciones de conocimiento bajo. En esta misma línea, Ofir y Lehmann (1986) comprobaron que la imagen del país afectaba a las actitudes del consumidor hacia una marca sólo cuando éste no estaba familiarizado con los productos de dicho país. Análogamente, los resultados del estudio realizado por Han (1989) sugieren que, cuando los consumidores no están familiarizados con el país de origen de un producto, la imagen de dicho país puede actuar como un *halo* a partir del cual deducen los atributos del producto. En tal caso, la imagen del país de origen afectaría indirectamente a las actitudes hacia el producto a través de su influencia sobre las creencias acerca de sus atributos.

Por otro lado, la “Hipótesis de Codificación” propuesta por Hong y Wyer (1989) sugiere la posibilidad de que el país de origen de un producto active conceptos y conocimientos que podrían afectar a la interpretación de la información disponible sobre otros atributos. Ello implica que, cuando un consumidor puede utilizar conceptos que han sido recientemente activados para interpretar cierta información, dicha información será probablemente codificada en la memoria en los términos asociados a estos conceptos en lugar de a otros que, aunque sean igualmente aplicables, vienen a la mente con menor facilidad. Estas codificaciones serían posteriormente recuperadas y usadas como base de las evaluaciones, independientemente de la información originalmente presentada.

Por otra parte, Li *et al.* (1993) sugieren que la información sobre el país de origen puede ser utilizada por los consumidores para inferir la calidad de los productos (*i.e.*, un papel de señal). A este respecto, Scitovszky (1945) sostiene que cuando los consumidores no son capaces de evaluar directamente la calidad del producto, estos tienden a usar medidas sustitutivas como el tamaño de la compañía fabricante, su éxito en el mercado o el precio, para inferir su calidad. En este sentido, algunos autores sugieren que los consumidores podrían ser incapaces de evaluar la calidad de un producto en al menos dos situaciones: cuando se les pide que evalúen un producto sobre el que no cuentan con suficiente conocimiento para comprender la información sobre sus atributos intrínsecos y cuando se les pide que evalúen un producto sobre el que cuentan con una información muy limitada. En ambos casos, los consumidores pueden utilizar los atributos extrínsecos del producto (*e.g.*, su país de origen) como indicadores de la calidad del producto (Rao y Monroe, 1988). Por lo tanto, el proceso de “señalización” ocurriría en condiciones de escaso conocimiento, pero no en condiciones de conocimiento amplio.

Finalmente, Hadjimarcou y Hu (1999) proponen que el país de origen podría dar lugar a una interpretación sesgada y a un procesamiento selectivo de la información relativa al resto de los atributos del

producto. Concretamente, la hipótesis de interpretación sesgada sugiere que el país de origen daría lugar a la activación de una categoría que influiría en la evaluación del resto de la información, haciendo que ésta fuera más consistente con las actitudes asociadas a dicha categoría. Además, la hipótesis de procesamiento selectivo sugiere que el país de origen podría dar lugar a la activación de un estereotipo que llevaría al individuo a prestar una atención selectiva a aquella información que es consistente con la actitud asociada a dicho estereotipo.

**El país de origen como un “constructo resumen”:** Han (1989) propone que, cuando los consumidores están familiarizados con determinada categoría de productos, la imagen del país, al igual que la imagen de marca, podría actuar como un “constructo resumen”. Esto es, los consumidores pueden elaborar información específica sobre un país generalizando la información relativa a los productos procedentes del mismo, pudiendo llegar a una situación extrema en la que percibirían que todos estos productos tienen atributos similares. Según esta visión, los elementos individuales de información sobre el producto son recodificados y abstraídos en unidades de orden superior, o “chunks” (Simon, 1974), que son utilizados posteriormente para evaluar otros productos de la misma procedencia bajo el supuesto de que éstos comparten atributos similares. Los consumidores se benefician así de la mayor facilidad de almacenamiento y recuperación desde la memoria a largo plazo de este tipo de unidades. Por lo tanto, la hipótesis del “constructo resumen” tiene dos implicaciones: supondría que los consumidores pueden formar la imagen de un país a partir de la abstracción de la información sobre los productos que proceden del mismo (lo que sería contrario a las deducciones sugeridas por la hipótesis del “efecto halo”) y supondría que la imagen de un país puede afectar directamente a las actitudes de los consumidores hacia un producto procedente del mismo (en lugar de tener un efecto indirecto a través de la valoración de sus atributos).

Por otro lado, la “Hipótesis Heurística” planteada por Hong y Wyer (1989) sugiere que cuando un objeto pertenece a una categoría cuyos miembros poseen atributos relevantes para su evaluación, los individuos pueden usar dicha pertenencia como base heurística de sus evaluaciones, sin considerar información más detallada acerca de las características del objeto en cuestión. Esto puede resultar particularmente cierto cuando la cantidad de información acerca de los atributos es grande y resulta difícil de integrar o cuando dicha información es muy escasa (Huber y McCann, 1982). Por tanto, aquellos individuos que conocen que un producto ha sido fabricado en un país con una imagen favorable (*i.e.*, un país cuyos productos gozan de una buena reputación) pueden utilizar este conocimiento como base de sus evaluaciones sin considerar la información específica sobre el producto y sus atributos. Consecuentemente, en este caso la información sobre los atributos del producto tendría un menor impacto sobre las evaluaciones.

Por su parte, Chao y Gupta (1995) propusieron que, al igual que ocurre con la marca, el país de origen suele ser utilizado por los consumidores como medio para reducir la complejidad del procesamiento de la información sobre el producto. En la medida en la que el consumidor confíe en los productos de un país, éste estará más dispuesto a confiar en el país de origen como elemento informativo a partir del cual puede inferir el valor de otros atributos del producto, lo que supondría una menor necesidad de buscar información sobre estos atributos.

Por último, Hadjimarcou y Hu (1999), sostienen que el país de origen podría dar lugar a un procesamiento directo de la información relativa al producto. Ello supondría que la evaluación del producto podría estar fundamentalmente basada en la actitud asociada a la categoría activada por el país de origen en cuestión. En otras palabras, si se produjese este tipo de procesamiento directo, cabría esperar que las evaluaciones del producto reflejaran fundamentalmente la actitud asociada al país de origen, en lugar de las verdaderas implicaciones de la información sobre los atributos del producto.

## 2.2. Propuestas de integración de los posibles efectos del país de origen

Algunos autores han tratado de integrar las tres visiones anteriormente descritas de la influencia ejercida por el país de origen sobre el procesamiento de la información acerca del producto y la formación de una actitud hacia el mismo. Dichas propuestas se concentran fundamentalmente en la iden-

tificación de las condiciones que favorecen el predominio de uno de estos efectos sobre los demás. Así, por ejemplo, Nebenzahl *et al.* (1997) propusieron un modelo en el que la imagen del país de origen es considerada como un fenómeno dinámico y en el que se supone que, tanto las imágenes generales de la marca y el país de origen como las imágenes específicas relativas a determinada categoría de producto, afectan a las percepciones de los consumidores acerca de los atributos de los productos asociados con dicho país o comercializados bajo dicha marca. Además, sostienen que existen interacciones entre estos conceptos. Uno de los elementos clave del modelo integrador propuesto por estos autores es el concepto de imagen relativa del producto. Dicho concepto es una función del país de fabricación, el país de origen, el país de diseño y la marca, para los consumidores residentes en determinado país. La comparación de la imagen relativa de todos los productos que compiten entre sí determina la elección del consumidor. Después de realizar la compra del producto elegido, el consumidor gana familiaridad con el mismo y esta experiencia afecta a la interpretación del país de origen, el país de fabricación, el país de diseño y la marca en las siguientes decisiones de compra.

Por otro lado, Knight y Calantone (2000) propusieron el “Modelo Flexible Simple” que integra los dos modelos planteados por Han (1989) (modelo “*halo*” y modelo “*constructo resumen*”) y que constituye una explicación unificadora del procesamiento cognitivo de la imagen del país de origen en una gran variedad de situaciones de compra. Concretamente, dicho modelo asume la posibilidad de que las actitudes se vean directa e indirectamente (a través de las creencias) influidas por la imagen del país de origen. Es decir, sugiere que las actitudes hacia un producto extranjero, cuando se conoce su país de origen, se forman a partir del procesamiento simultáneo de la imagen del país de origen y de las creencias respecto al producto en cuestión. No obstante, la importancia relativa otorgada a la imagen del país de origen y a las creencias dependerá de ciertas características individuales como el conocimiento del producto, la implicación respecto al producto y respecto al país y los estereotipos respecto al país. Por lo tanto, esquemáticamente, el modelo propuesto por Knight y Calantone (2000) constituye un reflejo de las siguientes hipótesis: (1) La imagen del país de origen es un antecedente de las actitudes. (2) La imagen del país de origen es un antecedente de las creencias respecto al producto. (3) Las creencias respecto al producto son un antecedente de las actitudes. Además, dicho modelo se basa en las dos hipótesis siguientes: (4) En condiciones de bajo nivel de conocimiento, las creencias respecto al producto tendrán una influencia sobre las actitudes mayor que la imagen del país de origen. (5) En condiciones de alto nivel de conocimiento, la imagen del país de origen tendrá una mayor influencia sobre las actitudes que las creencias respecto al producto.

No obstante, ninguna de las dos propuestas anteriores logra, a nuestro juicio, integrar en un único modelo los tres posibles papeles desempeñados por el país de origen anteriormente descritos. Por esta razón, y dado que parece existir cierto consenso en relación con el efecto moderador ejercido por el conocimiento del consumidor, decidimos consultar la literatura relativa a esta faceta del comportamiento del consumidor en busca de una estructura teórica que nos permitiera componer un modelo “exhaustivo” en el que se recogieran, tanto los tres efectos potenciales provocados por el país de origen, como los condicionantes de dichos efectos.

En este sentido, la investigación desarrollada en el campo de la psicología del consumidor y la psicología cognitiva ha dado lugar al llamado “Paradigma de Categorización”, que sugiere que un consumidor individual evalúa un nuevo producto a través de dos posibles procesos alternativos: un procesamiento por atributos o un procesamiento basado en la categoría (Fiske y Pavelchak, 1986). El primero de ellos está basado en la integración, mediante alguna forma de manipulación algebraica, de las evaluaciones individuales de todos los atributos relevantes del producto (Sujan, 1985). Por el contrario, el procesamiento basado en la categoría supone la identificación del objeto evaluado como miembro de una categoría de objetos existente en la memoria (categorización) y la transferencia de la actitud asociada a dicha categoría. Este último proceso es mucho más eficiente que el procesamiento por atributos, ya que no requiere de un largo y arduo proceso de evaluación de cada uno de los atributos del nuevo estímulo para llegar a una evaluación global del mismo. Sin embargo, el procesamiento basado en la categoría requiere que el producto posea algún atributo que permita al consumidor clasificarlo dentro de una categoría determinada. En principio, cualquier atributo del producto puede actuar como clave de categorización, si bien algunos autores sugieren que esta función suele ser desempeñada por algu-

nos atributos extrínsecos como la marca o el precio (Howard y Sheth, 1969), especialmente en aquellos casos en los que el consumidor no cuenta con información comprensible acerca de los atributos intrínsecos (Huber y McCann, 1982; Olson, 1977).

Continuando el razonamiento anterior, parece lógico asumir que el país de origen podría constituir un atributo de categorización que serviría al consumidor para deducir el resto de los atributos del producto (Hadjimarcou, 1994). Esto no implica necesariamente que un consumidor pueda inferir las especificaciones exactas de un producto a partir del simple conocimiento de su país de origen. Implica que los consumidores tienen unas expectativas básicas sobre los productos fabricados en determinado país o producidos por una compañía procedente de determinado país. A lo largo de sus vidas, los consumidores desarrollan este tipo de expectativas a través de experiencias directas o indirectas con los productos, de la comunicación boca a boca o de otros procedimientos promocionales (Johansson, 1989).

En general, el conocimiento sobre los productos fabricados en determinado país reside en la memoria en forma de esquemas o categorías (*i.e.*, estructuras de conocimiento) que incluyen toda la información relevante sobre los productos de dicho país. Esta representación esquemática puede incluir o estar conectada con otros esquemas relevantes referentes a distintas categorías específicas de producto, atributos intrínsecos de los productos y nombres de marcas. Junto con esta información, el individuo almacena una actitud general hacia la categoría en cuestión. Consecuentemente, esta actitud asociada a la categoría será probablemente la actitud de los individuos hacia aquellos productos que decidan incluir en dicha categoría. Si la etiqueta de la categoría fuera el país en el que el producto ha sido fabricado, la actitud asociada a dicho país sería probablemente la actitud que un consumidor desarrollaría en relación con todos los productos fabricados en el mismo.

En definitiva, si un consumidor opta por evaluar un nuevo producto a través de un procesamiento por atributos, el país de origen constituiría uno más de dichos atributos y su efecto podría explicarse según los modelos multi-atributo planteados por Fishbein y Ajzen (1975), Green y Wind (1973) o, más específicamente, a través de las propuestas de Li *et al.* (1993) y Hong y Wyer (1989) descritas con anterioridad. Por el contrario, en aquellos casos en los que se decante por un procesamiento basado en una categoría activada por el país de origen, éste podría dar lugar a alguno de los dos efectos siguientes:

En primer lugar, la actitud asociada al país de origen podría afectar directamente a las creencias de los consumidores acerca de los atributos del producto e indirectamente a las actitudes hacia el mismo. Es decir, la activación de la categoría podría provocar un efecto *halo*, que induciría a los consumidores a deducir la calidad del producto a partir de la imagen del país de origen. Esta primera posibilidad ha sido explícita o implícitamente considerada por Erickson *et al.* (1984), Johansson *et al.* (1985), Han (1989) y Knight y Calantone (2000) en sus diferentes visiones del efecto "*halo*" provocado por el país de origen, por Hong y Wyer (1989) en su hipótesis de codificación, por Li *et al.* (1993) en su propuesta acerca del papel de señal desempeñado por el país de origen y por Hadjimarcou y Hu (1999) en sus hipótesis de interpretación sesgada y de procesamiento selectivo.

En segundo lugar, la imagen del país de origen podría constituir un concepto capaz de resumir las creencias de los consumidores acerca de los atributos de los productos fabricados en dicho país (*i.e.*, una categoría). En este caso, la activación de la categoría correspondiente al país de origen afectaría directamente a las actitudes del consumidor hacia el producto evaluado. Esta otra posibilidad es tomada en cuenta y argumentada en los trabajos realizados por Han (1989; 1990) y Knight y Calantone (2000) en sus diferentes visiones del efecto "*constructo resumen*" provocado por el país de origen, por Hong y Wyer (1989) en su hipótesis heurística y por Hadjimarcou y Hu (1999) en sus hipótesis de procesamiento directo.

Por otro lado, la literatura desarrollada en torno al citado "paradigma de categorización" destaca algunos de los principales factores condicionantes de la ocurrencia de cada uno de los modos de procesamiento anteriormente descritos y, por lo tanto, del posible papel desempeñado por el país de origen. Así, por ejemplo, algunos autores defienden la existencia de una relación positiva entre la utilización del país de origen como indicador de la calidad de un producto (*i.e.*, la realización de un procesamiento basado en la categoría) y el nivel de ajuste percibido entre el conocimiento asociado a la categoría activada por



el país de origen y la información disponible sobre el resto de los atributos de un producto (Sujan, 1985; Hadjimarcou, 1994; Johansson, 1989). Análogamente, se propone que la utilización de un procesamiento basado en la categoría está positivamente relacionada con la complejidad cognitiva asociada a la tarea de decisión (Pavelchak, 1989) y negativamente relacionada con la importancia de dicha decisión y con el nivel de implicación del individuo en relación con la misma (Maheswaran *et al.*, 1992). Finalmente, la literatura desarrollada en el seno de esta línea de investigación destaca la posibilidad de que la propensión de un individuo a llevar a cabo un procesamiento por atributos o un procesamiento basado en la categoría pueda verse influida por su nivel de conocimiento o familiaridad respecto a la categoría de productos en cuestión. A este respecto, cabe argumentar que el proceso de categorización requiere que el estímulo en cuestión active una categoría que represente fielmente a la mayoría de sus características (Sujan, 1985). Por lo tanto, en la medida en la que los individuos más familiarizados con una categoría de productos o con los productos de un país poseen unas estructuras de conocimiento más extensas en relación con dichos productos, estos gozan de una mayor facilidad para clasificar los nuevos estímulos en términos de las categorías existentes (Hadjimarcou, 1994). Es decir, los individuos con un mayor nivel de conocimiento sobre la categoría de productos están mejor equipados para utilizar el procesamiento por categorías que aquellos otros con un menor nivel de conocimiento.

Sin embargo, algunos autores sostienen que la relación existente entre utilización de reglas heurísticas y el nivel de conocimiento podría tener forma de “U” (Rao y Monroe, 1988; Johnson y Russo, 1984; Bettman y Park, 1980). Ello implicaría que tanto los consumidores con un alto nivel de conocimiento sobre la categoría de productos, como aquellos otros con un nivel de conocimiento bajo tienden a confiar más en ciertos atributos “resumen” o indicadores de la calidad del producto que aquellos otros con un nivel medio de conocimiento. Más concretamente, los consumidores más familiarizados con la categoría de productos pueden confiar en la utilización de claves heurísticas (*i.e.*, la realización de un procesamiento basado en la categoría) porque su experiencia y conocimiento les otorga la capacidad de seleccionar la información más relevante. En estos casos cabe esperar que la realización de un procesamiento basado en la categoría dé lugar a una transferencia directa al producto de la actitud asociada a la categoría activada por el país de origen, en la línea sugerida por la hipótesis de procesamiento directo (Hadjimarcou y Hu, 1999), la hipótesis heurística (Hong y Wyer, 1989) o el modelo “*constructo resumen*” (Han, 1989). Por otro lado, los consumidores poco familiarizados con la categoría de productos en cuestión tienen una capacidad muy limitada para procesar grandes volúmenes de información referente a los atributos intrínsecos del producto. Por lo tanto, estos tenderán a emplear una categoría o un estereotipo (y la actitud asociada a éstos) como indicador o señal de la calidad del producto. Esta situación daría lugar a un efecto “*halo*” del país de origen sobre las creencias respecto al resto de los atributos del producto, en la línea de los modelos e hipótesis propuestas por Erickson *et al.* (1984), Johansson *et al.* (1985), Han (1989), Hong y Wyer (1989), Li *et al.* (1993), Hadjimarcou y Hu (1999) y Knight y Calantone (2000). Por último, los consumidores medianamente familiarizados con la categoría de productos pueden tener el conocimiento necesario para interpretar y comprender la información referente a los atributos intrínsecos del producto, pero no haber desarrollado aún la capacidad de asociar la información referente a los atributos extrínsecos del producto con la calidad del mismo. Como consecuencia, cabe esperar que estos individuos evalúen la calidad de un producto examinando detalladamente la información disponible en relación con los distintos atributos del producto. Es decir, cabe suponer que estos individuos lleven a cabo un procesamiento por atributos de la información disponible en relación con el producto en cuestión (Rao y Monroe, 1988).

### 3. PLANTEAMIENTO DEL MODELO

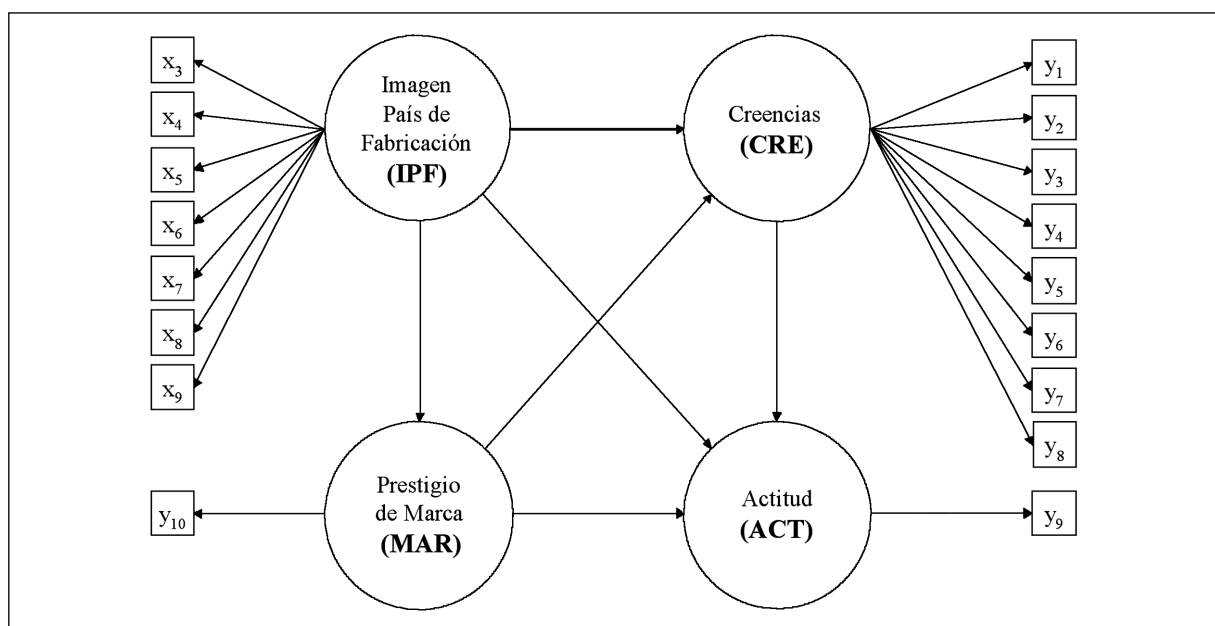
Sobre la base de la revisión bibliográfica y las reflexiones presentadas en los párrafos anteriores, decidimos plantear y contrastar un nuevo modelo que representara el proceso cognitivo que da lugar a los efectos provocados por la imagen del país de fabricación de un producto sobre el comportamiento de evaluación y elección de los consumidores. Dicho modelo se sustenta sobre tres pilares teóricos básicos: (1) los fundamentos del Modelo Simple Flexible propuesto por Knight y Calantone (2000), (2) los postulados de algunos autores acerca de la relación existente entre el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto y el uso de reglas heurísticas de evaluación y decisión (Bettman y Park, 1980; Johnson y Russo, 1984; Rao y Monroe, 1988; Lampert y Jaffe, 1998), y (3) los postulados

de Lee y Bae (1999) acerca de la relación existente entre la imagen de la marca y la imagen del país de origen. Realmente, el primero de estos pilares sirve de almacén teórico central del modelo planteado, mientras que los dos restantes constituyen sendas propuestas de extensión y mejora de la capacidad explicativa de este modelo básico.

Como se describió en la sección anterior, el Modelo Flexible Simple [al igual que los modelos “halo” y “constructo resumen” propuestos por Han (1989)] se basa en una concepción dicotómica (conocimiento bajo vs. conocimiento alto) de la relación existente entre el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto y la influencia ejercida por la imagen del país de origen sobre las actitudes del consumidor. Este planteamiento implica la consideración de dos únicas posibilidades en relación con el uso que los consumidores hacen de la información relativa al país de origen de los productos. Básicamente, las hipótesis planteadas por estos autores sugieren que, a medida que el consumidor se familiariza con determinada categoría de producto, éste deja de utilizar el país de origen como sustituto o indicador de otra información (modelo “halo”) y comienza a utilizarlo como base para la abstracción y el almacenamiento de su conocimiento acerca de los productos procedentes de determinado país (modelo “constructo resumen”).

Sin embargo, a la luz de la revisión bibliográfica efectuada, existe una tercera posibilidad no recogida expresamente por el “Modelo Flexible Simple” y que podría explicar parte de las inconsistencias observadas en los resultados obtenidos. Nos referimos a la posibilidad de que el consumidor evalúe la calidad del producto y desarrolle una actitud hacia el mismo a partir del procesamiento de toda la información disponible acerca del mismo (*i.e.*, un procesamiento por atributos en lugar de un procesamiento basado en la categoría). En nuestra opinión, esta tercera posibilidad podría ser incorporada al modelo considerando las reflexiones de aquellos autores que han comprobado que la relación existente entre el conocimiento de los consumidores acerca de determinada categoría de productos y la utilización ciertos atributos como indicadores de la calidad de los productos sigue una pauta en forma de “U” (Rao y Monroe, 1988; Johnson y Russo, 1984; Bettman y Park, 1980). Esto implica que, tanto los consumidores con un alto nivel de conocimiento sobre determinada categoría de productos, como aquellos con un nivel de conocimiento bajo tenderían a confiar en mayor medida en ciertos atributos “resumen” o en determinados indicadores de la calidad del producto, que aquellos otros con un nivel medio de conocimiento.

FIGURA 1  
Modelo propuesto<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Sólo se incluyen en la figura aquellos indicadores de la imagen del país de fabricación que fueron finalmente considerados en el análisis del modelo.

Sobre la base de estas reflexiones, proponemos un modelo (figura 1) estructuralmente similar al formulado por Knight y Calantone (2000) (Modelo Flexible Simple) en el que, sin embargo se consideran tres niveles diferentes de conocimiento (en lugar de sólo dos). Dicho modelo se basa en las siguientes hipótesis acerca de la relación existente entre dicho nivel de conocimiento y los valores de los parámetros estructurales del modelo:

- En condiciones de conocimiento alto, los consumidores tenderán a realizar un procesamiento basado en la categoría. Además, si el país de origen constituye la clave principal de activación de dicha categoría, cabría esperar que este tipo de procesamiento dé lugar a una transferencia directa al producto de la actitud asociada a la categoría activada por el país de origen. Consecuentemente, en tales condiciones la imagen del país de origen debería tener una importante influencia directa sobre la actitud hacia el producto.
- En condiciones de conocimiento bajo, los consumidores tenderán a emplear una categoría o un estereotipo (y la actitud asociada a éstos) como indicador o señal de la calidad del producto. Esta situación daría lugar a un efecto *halo* del país de origen sobre las creencias respecto al resto de los atributos del producto. Es decir, cualquier relación entre la imagen del país de origen y la actitud hacia el producto se produciría de forma indirecta, a través de las creencias respecto a los atributos del producto.
- En condiciones de conocimiento medio, los consumidores tenderán a evaluar la calidad de un producto examinando detalladamente toda la información disponible en relación con los distintos atributos del producto. Es decir, cabe suponer que estos individuos lleven a cabo un procesamiento por atributos de la información disponible en relación con el producto en cuestión. En estas condiciones, la actitud hacia el producto estaría fundamentalmente determinada por las creencias del consumidor respecto a los atributos del producto. Por lo tanto, el país de origen tendría en este caso una influencia menor sobre las actitudes que en condiciones de conocimiento bajo o de conocimiento alto.

Por otra parte, el modelo propuesto toma en cuenta la posibilidad de que parte del efecto producido por la imagen del país de origen tenga lugar a través de su impacto directo sobre la imagen de marca. A este respecto, algunos autores sostienen que entre la imagen del país de origen y la imagen de marca existe una relación equivalente a la existente entre una categoría básica y una subcategoría (Lee y Bae, 1999), ya que la mayoría de las marcas están intrínsecamente ligadas a determinado país. Por lo tanto, cabe esperar que exista una relación positiva entre la imagen del país de origen y la imagen de marca. En esta línea, Thakor y Katsanis (1997) sostienen que el país de origen afecta a las diferentes dimensiones de la calidad percibida, tanto directamente, como a través de la marca. En otras palabras, el efecto positivo de la marca puede deberse tanto a que ésta goce de cierto reconocimiento general, como a su procedencia nacional. Thakor (1998) defiende incluso que los nombres de marca contienen claves más o menos explícitas sobre el origen de los productos. Más aún, la marca y el país de origen están estrechamente relacionados en la mente de muchos consumidores (Ahmed *et al.*, 1993). Por esta razón, algunos autores sostienen que resulta muy difícil separar los efectos del país de origen de los provocados por la marca o por el producto mismo (Baker y Michie 1995).

Otros autores defienden que, a medida que la imagen de un objeto (marca, empresa, país o región) se hace más compleja y en la medida en la que la audiencia es mayor (los clientes de una marca *vs.* los distintos públicos de una compañía *vs.* todo un país o región), el control sobre la imagen registrada se hace más difícil y resulta más probable que los componentes emocionales de la imagen tengan una influencia mayor sobre la formación de las actitudes y el comportamiento que los elementos racionales (Graby, 1993). Por lo tanto, cabe pensar que la imagen del lugar de origen de un producto, entendido como una entidad corporativa, puede afectar a la imagen de marca del mismo modo que lo hace la imagen de la empresa. De hecho, dado que el conocimiento sobre las empresas extranjeras suele ser muy pobre y que las imágenes de los países y las regiones suelen ser bastante rígidas, puede suponerse que, en los mercados extranjeros, la imagen del lugar de origen de un producto puede suplantar a la propia imagen de la empresa. Este argumento es apoyado por algunos estudios que sugieren que el país

de fabricación puede anular la imagen del productor en las evaluaciones de los productos por parte de los consumidores (Seaton y Vogel, 1981).

Además, se ha demostrado que la marca es una variable extrínseca o de imagen que puede actuar como base de un proceso heurístico similar a los descritos anteriormente en relación con la imagen del país de fabricación (Erickson *et al.*, 1984; Han, 1989; Huber y McCann, 1982). Es decir, cuando los consumidores se enfrentan a una nueva marca asociada a una imagen positiva, éstos desarrollan una actitud positiva hacia dicha marca. Por lo tanto, dado que tanto la imagen de marca como la imagen de su país de origen tienen un efecto sobre la evaluación de los productos, y puesto que la imagen del país de origen influye positivamente sobre la imagen de marca, cabe suponer que esta última variable actúe como un mediador del efecto provocado por la imagen general del país de origen sobre la evaluación de los productos.

Finalmente, algunos autores han puesto de relieve que las etiquetas “*made in*” no constituyen la única vía a través de la cual los consumidores adquieren información acerca del país de origen de los productos. Por ejemplo, Papadopoulos (1993) sugiere que una parte importante de esta información es ofrecida a los consumidores, directa o indirectamente, a través del nombre de marca o del nombre de la compañía fabricante del producto. Todo ello, unido a la posibilidad de comparar los efectos producidos por el país de origen del producto con los ocasionados por la imagen de marca, nos llevó a incorporar en nuestro modelo el concepto “imagen de marca”. Más concretamente, este concepto es considerado como un antecedente directo de las creencias respecto a los atributos del producto y de la actitud y la preferencia del consumidor en relación con el mismo. Asimismo, se propone que, dado que el conocimiento sobre las marcas constituye parte del conocimiento sobre la categoría de productos en cuestión, la imagen de marca tendrá una mayor influencia sobre las valoraciones y las elecciones de los consumidores con un mayor conocimiento sobre la categoría. Asimismo, se establece que la imagen de marca puede tener en la imagen del país de origen uno de sus antecedentes más importantes.

#### 4. METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis anteriores se entrevistó a 900 individuos residentes en tres ciudades españolas (Cádiz, Vigo y Valladolid; 300 entrevistas en cada ciudad) seleccionados aleatoriamente respetando ciertas cuotas de edad y sexo. En cada entrevista se solicitaba a los individuos que indicaran sus preferencias en relación con 6 modelos de automóviles descritos mediante otra tantas fichas en las que se ofrecía información real proporcionada en la prensa especializada acerca de los siguientes aspectos: nombre completo del modelo, precio, cilindrada, potencia, velocidad máxima, consumo medio en ciudad y en carretera, dimensiones, capacidad del maletero, equipamiento de serie, país de fabricación y una fotografía en color del modelo en cuestión. Los 6 modelos objeto de estudio (SEAT Toledo 1.8i 20v, Volkswagen Passat 1.8, Skoda Octavia 1.8 SLX, Renault Laguna 1.8 16v RT, Nissan Primera 2.0 SLX y Hyundai Lantra 2.0i GLS), forman parte de la categoría “berlinas de serie media” y sus precios oscilaban entre 2.770.000 y 3.531.000 ptas. La elección de estos modelos nos permitió construir un diseño experimental intra-sujetos en el que cada individuo debía evaluar 2 automóviles fabricados en España (SEAT y Renault), 2 fabricados en Europa (Volkswagen, fabricado en Alemania y Skoda, fabricado en la República Checa) y 2 fabricados en Asia (Nissan, fabricado en Japón y Hyundai, fabricado en Corea del Sur). Además, la elección de los automóviles fabricados en el extranjero nos permitió medir las preferencias de los individuos respecto a 2 modelos fabricados en países muy desarrollados (Alemania y Japón) y respecto a otros 2 modelos fabricados en países menos desarrollados (la República Checa y Corea del Sur). Las 6 fichas fueron presentadas simultáneamente.

Después de ordenar los automóviles en función de sus preferencias, cada individuo entrevistado debía indicar su actitud hacia cada uno de ellos ( $y_9$ ) [en una escala de 1 (muy desfavorable) a 9 (muy favorable)], así como sus percepciones acerca del prestigio asociado a las 6 marcas consideradas ( $y_{10}$ ) [en una escala de 1 (muy bajo) a 9 (muy alto)], sus creencias acerca de 8 atributos de cada modelo [fiabilidad ( $y_1$ ), acabado ( $y_2$ ), seguridad ( $y_3$ ), relación calidad-precio ( $y_4$ ), diseño ( $y_5$ ), prestaciones ( $y_6$ ), consumo ( $y_7$ ) y equipamiento ( $y_8$ )] sobre una escala de 1 (muy desfavorable) a 9 (muy favorable) y, finalmente, sus percepciones acerca de 5 aspectos relacionados con los habitantes de los 5 países en

cuestión [agradables ( $x_1$ ), educados ( $x_2$ ), trabajadores ( $x_3$ ), eficientes ( $x_4$ ) y modernos ( $x_5$ )], y con otros 5 aspectos relacionados con las empresas de dichos países [tecnología avanzada ( $x_6$ ), altos niveles de calidad ( $x_7$ ), mano de obra cualificada ( $x_8$ ), diseño vanguardista ( $x_9$ ) y respecto del medioambiente ( $x_{10}$ )], en una escala de 1 a 5.

Los resultados del análisis factorial confirmatorio efectuado sobre las medidas de las creencias respecto a los atributos de los automóviles reveló que todos ellos representaban a un mismo concepto y que la escala en su conjunto presentaba una fiabilidad compuesta de 0,9709 y una varianza extraída de 0,8073. Todo ello sugiere que la escala empleada era unidimensional y suficientemente fiable. Por el contrario, algunos de los indicadores empleados en la medición de la imagen del país de fabricación presentaban bajos niveles de fiabilidad. No obstante, la eliminación de tres ítems (agradables, educados y respecto del medioambiente) nos permitió obtener una escala unidimensional y suficientemente fiable de la imagen del país de fabricación de los automóviles (fiabilidad compuesta = 0,9474; varianza extraída = 0,7176).

Por otra parte, se evaluó el nivel de conocimiento de los entrevistados en relación con la categoría de productos en cuestión. A este respecto, se consideraron las medidas de conocimiento respecto a la categoría de productos propuestas por Srinivasan y Ratchford (1991), Lichtenstein *et al.* (1990), Smith y Park (1992) y Ozanne *et al.* (1992) y la medida de propensión a ofrecer información sobre los productos propuesta por Feick y Price (1987). A partir de todas estas propuestas, se seleccionó y adaptó un número razonable de ítems con los que se compuso una nueva escala compuesta por los siete indicadores que se muestran en la tabla 1. Una vez más, los resultados del análisis factorial confirmatorio efectuado sobre estas medidas confirmaron la existencia de una única dimensión. Además, la escala en su conjunto logró una fiabilidad compuesta de 0,9615 y una varianza extraída de 0,7815, lo que nos permitía hacer uso de la misma como medida del conocimiento subjetivo de los consumidores acerca de la categoría de producto. Hecha esta comprobación, procedimos a clasificar a los individuos entrevistados en tres niveles de conocimiento (bajo, medio y alto), partiendo de una medida compuesta a partir de la suma de todos los ítems de la escala.

TABLA 1

**Escala de medición del conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto (automóviles)**

Me gusta ofrecer a mis amigos y conocidos información sobre las distintas marcas y modelos de automóviles
La gente me pregunta acerca de las distintas marcas y modelos de automóviles
Me considero una persona entendida en el sector automovilístico
Las noticias y reportajes sobre automóviles me resultan muy interesantes
Me considero capacitado para evaluar las distintas marcas y modelos de automóviles existentes en el mercado
Me gusta adquirir publicaciones especializadas para mantenerme informado sobre el mercado automovilístico
Me gusta visitar concesionarios y exposiciones de automóviles, incluso cuando no estoy pensando adquirir uno

**5. ANÁLISIS**

Para contrastar el modelo propuesto se utilizó el enfoque de ecuaciones estructurales. Más concretamente, se realizó un análisis multi-grupo, distinguiendo entre los tres niveles de conocimiento definidos en apartado anterior. La estimación del modelo fue abordada a través del procedimiento de Mínimos Cuadrados Ponderados (WLS), disponible en el paquete estadístico LISREL 8.5. La elección de dicho método estuvo basada en la consideración de algunas ventajas importantes en relación con otros métodos alternativos. En primer lugar, su aplicación permite que sus resultados puedan ser considerados como estimaciones asintóticamente libres de distribución (Schumacker y Lomas, 1996). En otras palabras, al contrario que otros métodos, WLS no se basa en el supuesto de normalidad multivariante (Raykov y Widaman, 1995). Por otra parte, WLS nos permitía analizar matrices de correlaciones poli-

córicas, por lo que no era necesario garantizar previamente que las variables analizadas estaban medidas en escalas métricas. Esta característica nos permitía ser respetuosos con el carácter generalmente ordinal de las medidas obtenidas a partir de cuestionarios como el empleado en el presente trabajo.

Antes de detallar los principales resultados del análisis, debemos destacar que los análisis factoriales confirmatorios llevados a cabo sobre los modelos de medida<sup>3</sup> correspondientes a los tres niveles de conocimiento revelaron que todos los parámetros de dichos modelos presentaban valores significativamente distintos de cero, positivos y superiores a 0,5. Además, los valores de fiabilidad correspondientes se situaban por encima del valor umbral generalmente admitido (*i.e.*, 0,5).

Por otra parte, la comparación de los parámetros estructurales y de las estimaciones de los efectos totales provocados por las variables del modelo (tabla 2), nos permitió comprobar que:

- La imagen del país de fabricación de los automóviles tiene un mayor efecto directo y total sobre el prestigio asociado a la marca, sobre las creencias y sobre la actitud en condiciones de conocimiento bajo o alto que en condiciones de conocimiento medio. Más aún, la influencia de la imagen del país de fabricación sobre el prestigio asociado a la marca y sobre la actitud hacia el modelo en cuestión es mayor entre aquellos individuos con un conocimiento alto sobre la categoría, mientras que su efecto sobre las creencias respecto a los atributos del producto es significativamente superior entre los individuos con un menor conocimiento de la categoría.
- El efecto directo del prestigio asociado a la marca sobre las creencias acerca de los atributos del producto es mayor que su efecto directo sobre la actitud con independencia del nivel de conocimiento sobre la categoría. No obstante, el efecto directo de la marca sobre las creencias resulta significativamente mayor en condiciones de conocimiento medio y menor en condiciones de conocimiento bajo, al contrario de lo que ocurre con el efecto directo de la marca sobre la actitud. Globalmente, el efecto total de la marca sobre la actitud resulta significativamente superior entre los individuos medianamente familiarizados con la categoría de productos.
- El efecto de las creencias respecto a los atributos de los automóviles sobre la actitud hacia los mismos resulta muy superior en condiciones de conocimiento medio.
- En conjunto, el modelo propuesto logra explicar entre un 71,9% y un 72,8% de la varianza de la actitud hacia los modelos de automóviles considerados. Además, los indicadores de ajuste resultantes (tabla 3) sugieren que el modelo reproduce razonablemente bien los datos analizados, tanto a nivel global, como en lo referente a cada uno de los tres niveles de conocimiento establecidos.

TABLA 2

**Estimaciones de los parámetros estructurales y de los efectos totales por niveles de conocimiento**

	<i>Constructo depend.</i>	Conocimiento bajo				Conocimiento medio				Conocimiento alto			
		IPF	MAR	CRE	R <sup>2</sup>	IPF	MAR	CRE	R <sup>2</sup>	IPF	MAR	CRE	R <sup>2</sup>
<b>Efectos directos</b>	<b>MAR</b>	0,5842	–	–	0,3022	0,5457	–	–	0,2743	0,6480	–	–	0,3476
	<b>CRE</b>	0,2950	0,6053	–	0,6860	0,0299	0,7869	–	0,6828	0,1072	0,6928	–	0,6792
	<b>ACT</b>	0,2590	0,3874	0,3442	0,7237	0,0345	0,1223	0,7612	0,7191	0,2959	0,1742	0,5436	0,7287
	<i>Constructo depend.</i>	<b>IPF</b>	<b>MAR</b>	<b>CRE</b>	–	<b>IPF</b>	<b>MAR</b>	<b>CRE</b>	–	<b>IPF</b>	<b>MAR</b>	<b>CRE</b>	–
<b>Efectos totales</b>	<b>MAR</b>	0,5842	–	–	–	0,5457	–	–	–	0,6480	–	–	–
	<b>CRE</b>	0,6486	0,6053	–	–	0,4594	0,7869	–	–	0,5561	0,6928	–	–
	<b>ACT</b>	0,7086	0,5958	0,3442	–	0,4509	0,7213	0,7612	–	0,7112	0,5509	0,5436	–

<sup>3</sup> Nos referimos a los modelos de medida de los dos conceptos evaluados a través de escalas multi-ítem, es decir, la imagen del país de fabricación y las creencias respecto a los atributos de los automóviles.

TABLA 3  
Índices de ajuste

Minimum Fit Function Chi-Square	2018,0189 (P = 0,0); 411 g.d.l.		
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,04911		
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0,04698 ; 0,05126)		
Normed Fit Index (NFI)	0,9640		
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,9713		
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0,9711		
Comparative Fit Index (CFI)	0,9711		
Incremental Fit Index (IFI)	0,9711		
Relative Fit Index (RFI)	0,9642		
Critical N (CN)	441		
Nivel de conocimiento	Bajo	Medio	Alto
Goodness of Fit Index (GFI)	0,9855	0,9862	0,9864

Para contrastar la significación de las diferencias observadas entre los valores de los parámetros estructurales correspondientes a cada uno de los tres niveles de conocimiento, se comparó el valor de Chi-cuadrado resultante del modelo propuesto con el correspondiente a seis modelos en los que, sucesivamente, se fue estableciendo la restricción de que cada uno de los parámetros estructurales permanecía invariable entre grupos. Como se muestra en la tabla 4, la fijación de cada uno de los parámetros estructurales de modelo producía un empeoramiento significativo del estadístico Chi-cuadrado, lo que demuestra la existencia de diferencias significativas entre los valores de dichos parámetros para cada uno de los tres niveles de conocimiento.

TABLA 4  
Contraste de igualdad de los parámetros estructurales

Parámetro	IPF-MAR		IPF-CRE		IPF-ACT		MAR-CRE		MAR-ACT		CRE-ACT	
	$\chi^2$	g.l.	$\chi^2$	g.l.	$\chi^2$	g.l.	$\chi^2$	g.l.	$\chi^2$	g.l.	$\chi^2$	g.l.
modelo propuesto	2018,02	411	2018,02	411	2018,02	411	2018,02	411	2018,02	411	2018,02	411
modelo restringido	2044,30	413	2082,95	413	2096,06	413	2069,23	413	2044,12	413	2062,98	413
diferencia	26,28	2	64,93	2	78,04	2	51,21	2	26,10	2	44,96	2
significación	0,0000		0,0000		0,0000		0,0000		0,0000		0,0000	

## 6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

A la vista de los resultados expuestos en el apartado anterior, podemos extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se observa que la imagen del país de fabricación de los automóviles tiene un efecto directo especialmente intenso sobre las creencias de los consumidores menos familiarizados con la categoría de producto. Ello sugiere que, para estos consumidores, la imagen del país de origen tiene un efecto *halo* sobre las creencias acerca de los atributos de los automóviles. En otras palabras, la imagen del país de fabricación sirve a estos consumidores como una señal que les permite inferir el valor del resto de los atributos del producto. Este resultado confirma una de las hipótesis sobre las que se sustenta el modelo propuesto.

Además, se ha demostrado que la actitud hacia el producto de los consumidores con niveles extremos de conocimiento acerca de la categoría de productos (*i.e.*, conocimiento bajo o conocimiento alto)

se ve más intensamente influida (tanto de forma directa como indirecta) por la imagen del país de fabricación que la actitud de los consumidores con un nivel medio. También se comprueba que en condiciones de conocimiento medio, la actitud hacia un producto viene fundamentalmente determinada por las creencias acerca de sus atributos. Estas relaciones nos permiten afirmar que en condiciones de conocimiento alto o bajo los consumidores tienen cierta propensión a basar sus evaluaciones en un procesamiento basado en la categoría activada por el país de fabricación de los productos. Por el contrario, los consumidores con un nivel medio de conocimiento se muestran más proclives a la realización de un procesamiento por atributos y a considerar el país de fabricación como uno más de los atributos del producto. Este resultado demuestra la existencia de una relación en forma de "U" entre el conocimiento del consumidor acerca de la categoría de producto y su propensión a realizar un procesamiento basado en la categoría.

En tercer lugar, comprobamos que, en condiciones de conocimiento alto, la imagen del país de fabricación tiene un efecto mucho mayor sobre la actitud que sobre las creencias, mientras que en condiciones de conocimiento bajo, la imagen del país de fabricación tiene un efecto directo ligeramente superior sobre las creencias que sobre la actitud. Este resultado confirma las implicaciones derivadas de la hipótesis de procesamiento directo, según las cuales aquellos consumidores más familiarizados con la categoría de producto tienden a llevar a cabo un procesamiento basado en la categoría y a realizar una transferencia directa de la actitud asociada a la categoría activada. Por el contrario, en condiciones de conocimiento bajo se observan claras evidencias tanto de un efecto *halo* de la imagen del país de fabricación sobre las creencias acerca de los atributos del producto como de un efecto *constructo resumen*. Es decir, en estas condiciones, el efecto de la imagen del país de fabricación sobre la actitud tiene lugar tanto directamente, como indirectamente, a través de su influencia sobre las creencias.

Por otra parte, comprobamos que tanto efecto directo del prestigio asociado a la marca sobre las creencias, como su efecto total sobre la actitud resulta significativamente superior en condiciones de conocimiento medio. Es decir, se observa que en estas condiciones, el prestigio asociado a la marca constituye un importante determinante de la actitud de los consumidores hacia el producto, si bien esta influencia tiene lugar a través de su efecto sobre las creencias hacia los atributos. Este resultado confirma en parte el predominio del procesamiento por atributos entre este tipo de consumidores. Sin embargo, sugiere también la existencia de un efecto *halo* del prestigio de la marca sobre las creencias hacia los atributos. Esto último, podría a su vez implicar que la utilización del prestigio asociado a la marca como indicador de la calidad del producto podría requerir un menor nivel de conocimiento general sobre la categoría que la imagen del país de fabricación. Más aún, se comprueba que los consumidores más experimentados tienden a sustituir este criterio de evaluación por otro basado precisamente en la imagen del país de fabricación.

Globalmente, el modelo propuesto explica razonablemente bien las relaciones existentes entre la imagen del país de fabricación, el prestigio asociado a la marca, las creencias y actitudes de los consumidores en relación con el producto. Además, se comprueba que el nivel de conocimiento del consumidor acerca de la categoría de productos (bajo, medio o alto) constituye un importante determinante de la magnitud de las relaciones existentes entre estos cuatro *constructos*. Concretamente, se demuestra que la imagen del país de fabricación tiene un mayor impacto sobre las evaluaciones de los consumidores con niveles extremos de conocimiento que sobre las correspondientes a los consumidores medianamente familiarizados con la categoría de producto.

En conjunto, las conclusiones alcanzadas a lo largo del presente trabajo sugieren importantes implicaciones estratégicas. Concretamente, las respuestas ofrecidas por los consumidores entrevistados ponen de manifiesto que el país de fabricación de los productos afecta a su comportamiento de evaluación y elección con una intensidad similar a la marca, otro atributo extrínseco del producto que ha recibido una atención mucho mayor por parte de la comunidad científica. Ello implica que los consumidores utilizan, en mayor o menor medida, consciente o inconscientemente, la información relativa a la procedencia de los productos. Su conocimiento sobre los países y su imagen de los mismos les permite adoptar decisiones de compra complejas incluso en aquellos casos en los que carecen del necesario conocimiento acerca de la categoría de productos. Más aún, hemos comprobado que los consumidores



más familiarizados con la categoría de productos también hacen uso de la información relativa a la procedencia del producto como medio para simplificar el procesamiento de la información referente al resto de sus atributos. En definitiva, la información sobre el origen de los productos es útil para los consumidores y sus efectos no son menores o circunstanciales.

Antes de dar por acabado este trabajo, queremos destacar algunas limitaciones que podrían impedirnos generalizar las conclusiones alcanzadas. La primera, y probablemente más importante, de las debilidades del presente trabajo radica en la consideración de una única categoría de productos. En nuestro caso, se optó por evaluar los efectos del país de fabricación sobre un producto de consumo público, de carácter duradero y con el que una mayoría de los consumidores se encuentran bastante familiarizados. A este respecto, cabe plantearse si el país de fabricación tendría un efecto similar sobre las evaluaciones y las elecciones correspondientes a un producto de consumo privado o a un producto de consumo frecuente. Por otra parte, en el presente estudio se han considerado únicamente cinco países fabricantes de automóviles. Cabe pensar que la consideración de nuevos países podría enriquecer las conclusiones alcanzadas y permitiría extrapolarlas a un ámbito mayor. Por último, las conclusiones del presente trabajo podrían verse limitadas por la naturaleza de algunas de las medidas empleadas en el mismo. Más concretamente, creemos que sería conveniente perfeccionar las medidas de la imagen de los países, del nivel de conocimiento del consumidor respecto a la categoría de productos y de la imagen de marca. Como vimos, la imagen de los países fue evaluada a través de una batería de 10 ítems que recogían diferentes aspectos de los habitantes y las empresas de determinado país. A este respecto, sería conveniente considerar otras dimensiones de la imagen de los países (por ejemplo, imagen de su situación económico-social, aspectos culturales, aspectos políticos, etc.) e, incluso, evaluar la imagen específica de los mismos en relación con la fabricación del producto objeto de análisis. Por otra parte, el conocimiento sobre la categoría de producto fue evaluado a través de una medida subjetiva, en la que el consumidor debía mostrar sus percepciones acerca de su propio nivel de conocimiento. A este respecto, entendemos que sería conveniente incorporar medidas objetivas del conocimiento que reflejaran de forma más fiable el verdadero nivel de experiencia de los consumidores respecto a la categoría de productos en cuestión.

## BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, S. A. y D'ASTOUS, A. (1996): "Country-of-origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 9; 1; 93-115.
- AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A. y ZOUTEN, S. (1993): "Personality variables and the made-in concept"; *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. N. Papadopoulos y L.A. Heslop (Eds.). International Business Press, New York; 197-222.
- BAKER, M. y MICHIE, J. (1995): "Product country images: perceptions of Asian cars"; 24<sup>th</sup> European Marketing Academy; Vol. 1; 67-80.
- BETTMAN, J. R. y PARK, C. W. (1980): "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 7; Diciembre; 234-240.
- BHUIAN, S. N. (1997): "Saudi consumers' attitudes toward European, US and Japanese products and marketing practices"; *European Journal of Marketing*; Vol. 31; 7; 467-486.
- BILKEY, W. J. y NES, E. (1982): "Country-of-origin effects on product evaluations"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 13; 1; 89-99.
- CHAO, P. y GUPTA, P. B. (1995): "Information search and efficiency of consumer choices of new cars: country-of-origin effects"; *International Marketing Review*; Vol. 12; 6; 47-59.
- CHUNG, J. Y.; HAYASHI, H. y KIM C. K. (1994): "The marketing value of country name"; *Asia Pacific Advances in Consumer Research*; Vol. 1; 47-51.
- ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K. y CHAO, P. (1984): "Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 11; 2; 694-699.
- FEICK, L. F. y PRICE, L. L. (1987): "The Market Maven: a diffuser of marketplace information"; *Journal of Marketing*; Vol. 51; enero; 83-97.

- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*; Reading, Mass.: Addison Wesley.
- FISKE, S. T. y PAVELCHAK, M. A. (1986): "Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect"; *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. Eds. R.M. Sorrentino y E.T. Higgins, New York: Guilford; 167-203.
- GRABY, F. (1993): "Countries as corporate entities in international markets"; *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. N. Papadopoulos y L.A. Heslop (Eds.). International Business Press, New York; 257-283.
- GREEN, P. y WIND, Y. (1973): *Multiattribute decisions in marketing: a measurement approach*; Hinsdale, IL: Dryden.
- GREER, T. V. y GREER, J. G. (1986): "National image: the concept and its measurement"; en C.T. Tan, W. Lazer and V.H. Kirpalani (eds.), *Proceedings of the American Marketing Association's International Marketing Conference* (Singapore, junio); 16-20.
- HADJIMARCOU, J. (1994): "An examination of country-of-origin effects within the categorization paradigm"; *PhD. Dissertation*; Kent State University.
- HADJIMARCOU, J. y HU, M. Y. (1999): "An Examination of Categorisation and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluations"; *Journal of Marketing Management*; Vol. 15; 5; 405-433.
- HAN, C. M. (1989): "Country Image: Halo or summary construct?"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 26; 2; 222-229.
- HAN, C. M. (1990): "Testing the role of country of origin in consumer choice behavior"; *European Journal of Marketing*; Vol. 24; 6; 24-40.
- HONG, S. y WYWE, R. S. (1989): "Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 16; septiembre; 175-187.
- HONG, S. y WYWE, R. S. (1990): "Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about specific attributes"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 17; diciembre; 277-288.
- HOWARD, J. A. y SHETH, J. N. (1969): *The theory of buyer behavior*; New York: John Wiley & Sons.
- HUBER, J. y McCann, J. (1982): "The impact of inferential beliefs on product evaluations"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 19; agosto; 324-333.
- JOHANSSON, J. K. (1989): "Determinants and effects of the use of 'made in' labels"; *International Marketing Review*; Vol. 1; 6; 47-58.
- JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. y NONAKA, I. (1985): "Assessing the impact of country of origin on product evaluation: a new methodological perspective"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 22; 4; 388-396.
- JOHNSON, E. y RUSSO, J. (1984): "Product familiarity and learning new information"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 11; junio; 542-550.
- KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O. y HYDER, A. S. (2000): "Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country"; *European Journal of Marketing*; Vol. 34; 9/10; 221-241.
- KEOWN, C. y CASEY, M. (1995): "Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market"; *British Food Journal*; Vol. 97; 1; 17-20.
- KIM, S. y PYSARCHIK, D. T. (2000): "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products"; *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol. 28; 6; 280-291.
- KNIGHT, G. A. (1999): "Consumer preferences for foreign and domestic products"; *Journal of Consumer Marketing*; Vol. 16; 2; 151-162.
- KNIGHT, G. A. y CALANTONE, R. J. (2000): "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation"; *International Marketing Review*; Vol. 17; 2; 114-126.
- LAMPERT, S. I. y JAFFE, E. D. (1998): "A dynamic approach to country-of-origin effect"; *European Journal of Marketing*; Vol. 32; 1; 61-78.
- LEE, D. y BAE, S. W. (1999): "Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 26; 344-351.
- LEE, D. y GANESH, G. (1999): "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: a categorization theory perspective"; *International Marketing Review*; Vol. 16; 1; 18-39.
- LEONIDOU, L.C.; HADJIMARCOU, J.; KALEKA, A. y STAMENOVA, G. T. (1999): "Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific"; *International Marketing Review*; Vol. 16; 2; 126-142.

- LI, W.; LEUNG, K. y WYER, R. S. (1993): "The roles of country of origin information on buyers' product evaluations: signal or attribute?"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 20; 684-689.
- LI, W. K. y MONROE, K. B. (1992): "The role of country of origin information on buyers' product evaluation: an in-depth interview approach"; *Proceedings of the AMA Educators Summer Conference, in Enhancing Knowledge Development*; Vol. 3; 274-280.
- LI, W. K. y WYER, R. S. (1991): "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: The Role of Information Load, Decision Importance, and Product Familiarity"; *Working Paper*; University of Illinois at Urbana-Champaign.
- LICHTENSTEIN, D.R.; NETEMEYER, R. G. y BURTON, S. (1990): "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective"; *Journal of Marketing*; Vol. 54; July; 54-67.
- MAHESWARAN, D.; MACKIE, D. M. y CHAIKEN, S. (1992): "Brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgement"; *Journal of Consumer Psychology*; Vol. 1; 4; 317-336.
- NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D. y LAMPERT, S. I. (1997): "Towards a theory of Country Image effect on product evaluation"; *Management International Review*; Vol. 37; 1; 27-49.
- OFIR, C. y LEHMANN, D. (1986): "Measuring images of foreign products"; *Columbia Journal of World Business*; verano; 105-108.
- OZANNE, J. L.; BRUCKS, M. y GREWAL, D. (1992): "A study of information search behavior during the categorization of new products"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 18; 452-463.
- PAPADOPOULOS, N. (1993): "What product and country images are and are not"; en *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicolas Papadopoulos y Louise A. Heslop, eds. NY, International Business Press; 3-38.
- PAVELCHAK, M. A. (1989): "Piecemeal and category-based evaluation: an idiographic analysis"; *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 56; 3; 354-363.
- RAO, A. y MONROE, K. (1988): "The moderating effects of prior product knowledge on cue utilization in product evaluations"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 15; septiembre; 253-264.
- RAYKOV, T. y WIDAMAN, K. F. (1995): "Issues in applied structural equation modeling research"; *Structural Equation Modeling*; Vol. 2; 4; 298-318.
- ROTH, M. y ROMEO, J. B. (1992): "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects"; *Journal of International Business Studies*; Vol. 23; 3; 477-497.
- SCHUMACKER, R. E. y LOMAX, R. G. (1996): *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*; Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, NJ.
- SCITOVSKY, T. (1944): "Some consequences of the habit of judging quality by price"; *The Review of Economic Studies*; Vol. 12; 100-105.
- SEATON, B. y VOGEL, R. H. (1981): "International dimensions and price as factors in consumer perceptions of autos"; ponencia presentada en la Conference of The Academy of International Business (Montreal, Octubre).
- SIMON, H. A. (1974): "How big is a chunk?"; *Science*; Vol. 183; febrero; 01-23.
- SMITH, D. C. y PARK, C. W. (1992): "The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 29; agosto; 296-313.
- SRINIVASAN, N. y RATCHFORD, B. T. (1991): "An empirical test of a external search for automobiles"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 18; septiembre; 233-242.
- SUJAN, M. (1985): "Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments"; *Journal of Consumer Research*; Vol. 12; junio; 31-46.
- TAN, S. J. y LEONG, W. Y. (1999): "Warranty strategy: a solution to hybrid product woes?"; *International Marketing Review*; Vol. 16; 1; 40-64.
- TEAS, R. K. y AGARWAL, S. (2000): "The effects of extrinsic product cues on Consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value"; *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 28; 2; 278-290.
- THAKOR, M. V. (1998): "Some antecedents of brand origin: an exploratory empirical investigation"; *27th EMAC Conference*, Estocolmo, 20-30 Mayo, Per Anderson (Ed.), Track 5 – Marketing Research; 33-47.
- THAKOR, M. y KATSANIS, L. (1997): "A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications"; *Journal of International Consumer Marketing*; Vol. 9; 3; 79-100.



# Influencia de los rasgos de personalidad del decisor en el rendimiento exportador de la PYME industrial

---

MARÍA LUISA DEL RÍO ARAÚJO<sup>1</sup>  
JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ<sup>2</sup>  
PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN<sup>3</sup>  
Universidad de Santiago

## RESUMEN

*La influencia de las características personales de los directivos en el comportamiento exportador de sus empresas es uno de los aspectos menos estudiados en la literatura de marketing internacional, pese a la relevancia que pueden tener cuando la empresa es pequeña o mediana y aborda la actividad internacional por primera vez; es decir, cuando la internacionalización puede considerarse una innovación.*

*En este estudio se revisan teóricamente las características de personalidad de los directivos que se han considerado favorecedoras de la actividad internacional: aversión al riesgo, agresividad, propensión al cambio, rigidez percepciones acerca de la actividad internacional, etc. El estudio empírico se basa en los datos de una muestra de alrededor de 100 pymes industriales del sector de la alimentación que revelan, mediante análisis causal de ecuaciones estructurales, que algunas características de la personalidad de los decisores inciden en la propensión exportadora de sus empresas.*

**Palabras clave:** Exportaciones, Carácter Emprendedor, Marketing Internacional, Orientación Internacional.

---

<sup>1</sup> Departamento de Administración de Empresas y Comercialización, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avda. do Burgo s/n - 15704 Santiago de Compostela, [omarisa@usc.es](mailto:omarisa@usc.es)

<sup>2</sup> Departamento de Administración de Empresas y Comercialización, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Avda. do Burgo s/n - 15704 Santiago de Compostela, [oejavg@usc.es](mailto:oejavg@usc.es)

<sup>3</sup> Departamento de Administración de Empresas y Comercialización, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus de Lugo.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las decisiones que se toman a largo plazo en la empresa son resultado del flujo de información procedente del entorno, de las capacidades internas de la organización y de las características de sus directivos (Bamberger, 1983). Entre estos elementos, Simmonds y Smith (1968) destacaron la influencia de las características demográficas de los directivos en la adopción de la decisión de exportar. A partir de este momento, muchos trabajos de investigación se han centrado en el análisis de esta cuestión. Por ejemplo, Mayer y Flynn (1973) observaron que entre los directivos de empresas exportadoras existía una gran proporción de personas nacidas en el extranjero, con conocimiento de idiomas y con estudios universitario y Simpson y Kujawa (1974) encontraron que directivos con distintos niveles de formación y distintas percepciones sobre riesgos, costes y beneficios derivados de la exportación presentaban respuestas diferentes frente al mismo estímulo externo.

Por supuesto, se supone que las características demográficas de los directivos operarán sobre la internacionalización de sus empresas a través su incidencia en los valores, creencias y percepciones. Los estudios más sencillos sobre esta relación analizan las diferencias entre directivos de empresas exportadoras y no exportadoras. En los trabajos de Ogram (1982), Brooks y Rosson (1982), Dichtl, Köglmayr y Müller (1986) y Bello y Barksdale (1986), por ejemplo, se observan percepciones más favorables hacia la exportación entre los directivos de empresas exportadoras. En los estudios así planteados, resulta muy probable que sea precisamente el desempeño de tal actividad lo que modifica la percepción.

Otros estudios (Simpson y Kujawa, 1974; Piercy, 1981; Tesar y Tarleton, 1982; Johnston y Czinkota, 1982; Kaynak y Stevenson, 1982; da Rocha, Christensen y da Cunha, 1990; y Sullivan y Bauerschmidt, 1990; entre otros) consideran únicamente empresas exportadoras, clasificando a los directivos en función de sus actitudes frente a la exportación o de sus percepciones de la actividad exportadora. Así, Piercy (1981) denomina *agresivos* a los que ven en la exportación una oportunidad de crecimiento y pasivos a los que se limitan a responder a pedidos extranjeros (que no han buscado) en períodos en los que sus empresas se enfrentan a un exceso de capacidad de producción. Tesar y Tarleton (1982) y Julien, Joyal, Deshaies y Ramangalahy (1997) clasifican en *agresivos* y pasivos a los exportadores en función de si han buscado activamente su primer pedido del extranjero. El criterio utilizado por da Rocha, Christensen y da Cunha (1990) es la toma de iniciativa en las relaciones con los clientes en un mercado de exportación; y Johnston y Czinkota (1982) utilizan como criterio de clasificación, un índice global de motivación constituido por las valoraciones que los directivos hacen de distintos estímulos a la actividad internacional.

Otros trabajos analizan la relación entre las percepciones de los directivos y alguna variable dependiente continua de resultados: ventas de exportación (Francis y Collins-Dodd, 2000); propensión exportadora de la empresa (Alonso y Donoso, 1994; Moini, 1995; Francis y Collins-Dodd, 2000); y dinamismo exportador (Moini, 1995; Francis y Collins-Dodd, 2000). Alonso y Donoso (1994) encontraron que, si bien las empresas con mayor propensión exportadora percibían menores complicaciones en relación con el conocimiento de los mercados internacionales y con la distribución en los mismos, eran los directivos de empresas con menor propensión exportadora los que percibían menos problemas relacionados con la competencia, los precios o la financiación, lo cual puede deberse a su contacto menos intenso con los problemas de operar en los mercados internacionales. Moini (1995) no observó grandes diferencias entre características, actitudes y percepciones directivas en empresas con distinta propensión exportadora y distinto dinamismo exportador. Por su parte, Francis y Collins-Dodd (2000) encontraron una influencia positiva y significativa del carácter anticipador del exportador sobre las ventas de exportación y sobre la propensión exportadora de la empresa.

Wood y Robertson (1997) esperan un mayor rendimiento internacional y mejores expectativas sobre la actividad internacional futura para las empresas cuyos directivos poseen una orientación estratégica anticipadora frente a aquellos con una postura reactiva. En su trabajo empírico demuestran que la actitud anticipadora del decisor (medida a través de su tendencia a considerar los mercados extranjeros como una oportunidad más que como la solución a problemas en el mercado nacional) tiene una

influencia positiva y significativa en la propensión exportadora de la empresa y en la expectativa de rendimientos futuros; mientras que la actitud reactiva, deducida de la consideración de los mercados internacionales como vía para solucionar problemas internos (exceso de capacidad de producción, grandes inventarios, demanda cíclica, mercado nacional saturado o con un exceso de competencia), muestra una influencia negativa y significativa en la propensión exportadora<sup>4</sup>.

El hecho de que en los trabajos que consideran variables continuas no se encuentren resultados positivos no invalida las propuestas teóricas, aunque parece indicar que su utilidad se limita a aquellos casos de empresas pequeñas (en las que toman decisiones una o pocas personas) que se encuentran en las primeras fases de su proceso de internacionalización; es decir, a aquellos casos en los que la internacionalización constituye una innovación empresarial.

Este estudio se circunscribe en esta área y, tras analizar las distintas características de los directivos que en la literatura se han propuesto como determinantes del rendimiento internacional de sus empresas, se centra en el efecto de los factores de personalidad sobre las actitudes y los rendimientos, basándose en los datos aportados por una muestra de directivos de 101 empresas exportadoras industriales del sector alimentario<sup>5</sup>.

## 2. RASGOS DE PERSONALIDAD DEL DECISOR COMO ANTECEDENTES DEL RENDIMIENTO EXPORTADOR

Algunos rasgos de personalidad de los decisores se han mostrado relacionados con el rendimiento exportador de las empresas en diferentes estudios. La consideración de estos factores como antecedentes directos del rendimiento internacional supone una simplificación sustancial de las relaciones causa efecto: es poco probable que el mero hecho de que el directivo posea una personalidad determinada lleve a la empresa directamente a la obtención de mayores rendimientos internacionales. Si la personalidad de los decisores influye en el rendimiento de sus empresas, lo hará indirectamente; como proponen Hambrick y Mason (1984), a través de su efecto en las actitudes hacia la internacionalización. Los rasgos propuestos en los estudios empíricos que consideran la relación con distintas medidas del rendimiento exportador de las organizaciones y los argumentos que la justifican se exponen a continuación.

### 2.1. Confianza en sí mismo

La confianza en uno mismo, como muestran los estudios sobre carácter emprendedor, es un rasgo común entre directivos dispuestos a afrontar alguna innovación (Davids, 1963; Timmons, 1978; Welsh y White, 1981); así que no sorprende que Dichtl, Leibold, Köeglmayr y Müller (1984) la hayan considerado entre las características de los directivos que afrontan la internacionalización. Suponemos que la confianza en uno mismo estimula la entrada en nuevos negocios a través de un mayor optimismo en las percepciones sobre las posibilidades y resultados que brindan, lo cual redundaría en una mayor implicación de la empresa con las actividades internacionales. Por tanto, proponemos:

***H1: La confianza en sí mismo del directivo mejora indirectamente la propensión exportadora de la organización***

---

<sup>4</sup> Este análisis se ha realizado en empresas norteamericanas que utilizan la exportación como método de entrada (se excluyen, por tanto, las empresas con inversiones productivas en el extranjero) y se ha perfeccionado mediante la introducción de dos variables de control: el tamaño y la experiencia exportadora de la empresa, de modo que los resultados no se ven afectados por estas variables.

<sup>5</sup> Se ha optado por la selección de una muestra de empresas del mismo sector y tamaño similar para evitar el efecto que estas variables pudieran tener sobre las relaciones analizadas.

## 2.2. Aversión al riesgo

La aversión al riesgo del decisor es una característica que se asocia con una escasa implicación de la empresa con los mercados internacionales. Así se interpreta su consideración como elemento inhibidor de la actividad internacional en los trabajos de Dichtl, Leibold, Köglmayr y Müller (1984, 1986). En estos estudios, la aversión al riesgo se identifica con una percepción de riesgo en la actividad exportadora más que con la actitud general hacia el riesgo del decisor. Holzmüller y Stöttinger (1996) consideran ambos aspectos en un *constructo* al que denominan “aceptación del riesgo”, cuya inclusión, junto con otras variables, en un sistema de ecuaciones estructurales revela la ausencia de significación de la relación entre esta variable latente y el rendimiento exportador (*constructo* integrador de la propensión exportadora y el dinamismo exportador). Pese a ello y, como es posible que la falta de significación se deba a la inclusión de otras variables correlacionadas con ésta y con más influencia en la propensión exportadora, proponemos:

***H2: La aversión al riesgo del decisor tiene un efecto indirecto negativo en la propensión exportadora de la empresa***

## 2.3. Rigidez

En su propuesta teórica de 1984, Dichtl, Leibold, Köglmayr y Müller asumen que las personas rígidas son adecuadas para la toma de decisiones con tiempo suficiente, pero que cuando se trata de problemas inmediatos son menos apropiadas. La incidencia negativa de la rigidez de los decisores en la probabilidad de exportar es probada empíricamente en muestras de países diferentes (Dichtl, Köglmayr y Müller 1986, 1990; Holzmüller y Kasper, 1990). Sin embargo no ha sido probada empíricamente su influencia en la propensión exportadora. Como consideramos que la rigidez del directivo inhibe la actividad exportadora mediante el sometimiento de sus decisiones a la inercia y a las rutinas organizativas, planteamos:

***H3: La rigidez del decisor tiene un efecto negativo indirecto en la propensión exportadora de la empresa***

## 2.4. Propensión al cambio

En los trabajos empíricos de Dichtl, Köglmayr y Müller, (1986, 1990) y Holzmüller y Kasper (1990) se constata la incidencia positiva de la propensión al cambio en la probabilidad de exportar de seis muestras de empresas de países diferentes. Además, la propensión al cambio forma parte del *constructo* elaborado por Holzmüller y Stöttinger (1996) “tolerancia del estrés psíquico”, que constituye un antecedente indirecto del rendimiento exportador, medido a través de la propensión exportadora y el dinamismo exportador. Por ello, proponemos:

***H4: La propensión al cambio del decisor tiene un efecto positivo indirecto en la propensión exportadora de la empresa***

## 2.5. Agresividad y dinamismo

Existe consenso en cuanto a la mayor *agresividad* y dinamismo de los directivos de las empresas exportadoras con respecto a los de empresas no exportadoras (Simmonds y Smith, 1968; Bilkey y Tesar, 1977; y Ogram 1982). Sin embargo, no se ha analizado la relación de la actitud *agresiva* del decisor con la propensión exportadora de la empresa. La idea de que el avance de la organización en el ámbito internacional requiere de una actitud *agresiva* por parte de la dirección lleva a plantear:

***H5: La agresividad del decisor influye indirecta y positivamente en la propensión exportadora de la empresa***



## 2.6. Actitud hacia la exportación

La actitud directiva hacia la exportación como posible estrategia de la empresa es considerada antecedente del rendimiento internacional por Dichtl, Leibold, Köglmayr y Müller (1984). En distintos trabajos empíricos se consigue demostrar empíricamente la incidencia positiva de la actitud hacia la exportación en la probabilidad de exportar (Dichtl, Köglmayr y Müller, 1986, 1990) y Holzmüller y Kasper (1990) y en la propensión exportadora (Johnston y Czinkota, 1985). En consecuencia, proponemos:

**H5: La actitud favorable del directivo hacia la exportación mejora la propensión exportadora de la empresa**

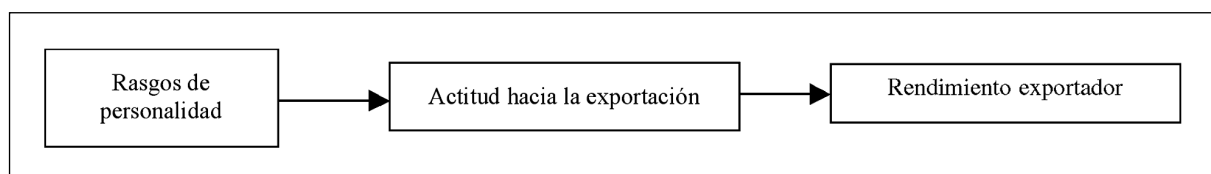
## 3. MODELO CAUSAL

Conceptualmente, las características de personalidad señaladas no se encuentran en un mismo nivel causal. La confianza en uno mismo, aversión al riesgo, rigidez, propensión al cambio y *agresividad* son rasgos personales básicos, que no se refieren a ninguna actitud concreta sino que preceden a las actitudes hacia las más diversas cuestiones. Por su parte, la actitud hacia la exportación es una creencia que, como proponen Hambrick y Mason (1984) estará condicionada por el conjunto de valores del individuo y afectará a los comportamientos que se relacionen con ella, concretamente, al comportamiento internacional de la organización.

En definitiva, el modelo causal propuesto (figura 1) consta de dos niveles de causalidad distintos:

- el primero plantea la relación entre los rasgos básicos de personalidad y la actitud hacia la exportación
- el segundo recoge la relación entre la actitud hacia la exportación y la propensión exportadora de la empresa

FIGURA 1  
Relaciones causales propuestas



## 4. ESTUDIO EMPÍRICO

### 4.1. Muestra

Para probar estas hipótesis hemos pasado un cuestionario a los propietarios, gerentes, administradores o apoderados de una muestra de 101 pequeñas y medianas empresas industriales del sector de la alimentación ubicadas en una Comunidad Autónoma española. El hecho de haber seleccionado una muestra de empresas del mismo tamaño, sector y zona de actividad, se debe al deseo de eliminar la incidencia que estas variables pudieran tener sobre los resultados de la actividad exportadora.

Los directivos encuestados fueron consultados acerca de sus rasgos de personalidad a través de un cuestionario, adaptado de los utilizados en el trabajo de Dichtl, Leibold, Koeglmayr y Müller (1984) constituido por 22 *items* medidos por medio de escalas Likert de 7 puntos. En la tabla 1 se presentan los indicadores de los *constructos* implicados junto con sus valores medios y desviaciones. Además, se obtuvieron los valores de la propensión exportadora, cuya media ascendió al 25,81 de las ventas totales de las organizaciones.

TABLA 1  
Estadísticos descriptivos de los indicadores de los rasgos de personalidad

Variable	Indicadores	Media	Desviación típica	Fuente
Confianza en sí mismo	<i>A veces, veo que mi forma de resolver un problema es la mejor, aunque en principio parezca no funcionar</i>	5,28	1,68	Elaboración propia
	<i>No necesito que otros reconozcan mis méritos, soy consciente de ellos</i>	4,92	1,71	
	<i>Normalmente defendiendo mi opinión, aunque estén presentes muchas personas con puntos de vista distintos</i>	4,62	1,69	
	<i>Me gustaría ser recompensado en función de mi rendimiento en el trabajo</i>	2,32	1,58	
Aversión al riesgo	En mi empresa se emprenden proyectos arriesgados porque se asocian con elevada rentabilidad	4,76	1,97	Adaptada de Dichtl, Leibold, Koeglmayr y Müller (1984)
	En general, en mi empresa los directivos creemos que, dada la naturaleza del entorno, son necesarias acciones arriesgadas para alcanzar los objetivos fijados	4,17	1,95	
Rigidez	<i>Suele ser el último en darse por vencido al intentar lograr algo</i>	5,66	1,67	Adaptada de Dichtl, Leibold, Koeglmayr y Müller (1984)
	<i>Creo que existe una única forma de resolver cada problema</i>	3,32	2,15	
	<i>Prefiero pararme a pensar antes de actuar, incluso en asuntos de poca importancia</i>	5,79	1,36	
	<i>He tomado muchas buenas decisiones sin pensarlas demasiado (con signo negativo)</i>	4,43	1,98	
	<i>Prefiero hacer las cosas según una rutina que yo mismo diseñe</i>	3,85	2,20	
Aversión al cambio	<i>Me gustaría estar en un puesto de trabajo que conllevara continuos cambios de actividad (medida inversa)</i>	3,99	2,10	Adaptada de Dichtl, Leibold, Koeglmayr y Müller (1984)
	<i>Los temas que despiertan mi interés cambian con frecuencia (medida inversa)</i>	4,72	1,77	
	<i>Un procedimiento que se utiliza en la empresa no debería ser cambiado hasta que otro más satisfactorio se haya desarrollado</i>	5,78	1,54	
	<i>Una empresa que pasa por un período de crisis debería evitar cambios organizativos importantes</i>	3,40	2,02	
	<i>Los directivos deben, continuamente, introducir cambios e innovaciones en sus empresas (medida inversa)</i>	2,63	1,65	
	<i>Las empresas deben ser cautas ante los cambios</i>	5,23	1,61	
Ausencia de agresividad	Los directivos de mi empresa deseamos evitar enfrentamientos directos con los competidores. Optamos por una postura que puede resumirse en la frase “vive y deja vivir”	5,09	1,88	Elaboración propia a partir de indicadores utilizados por Dichtl, Leibold, Koeglmayr y Müller (1984) como medidas de otros constructos
	Frente a un ambiente incierto es mejor “esperar y ver qué ocurre” antes de actuar	4,20	2,04	
	Creo que suele ser más sensato hacer las cosas de la forma más convencional	4,24	1,80	
Actitud favorable hacia la exportación	Las empresas deberían tratar de actuar en los mercados de otros países	6,39	1,20	Elaboración propia a partir de indicadores utilizados por Dichtl, Leibold, Koeglmayr y Müller (1984) como medidas de otros constructos
	En un futuro próximo, incluso para las pymes, el mercado nacional será insuficiente	5,30	1,94	

## 4.2. Modelo de medida

### 4.2.1. Fiabilidad de las escalas

La mayoría de las escalas traducidas de los trabajos de Dichtl, Leibold, Köglmayr y Müller (1984) y las de elaboración propia no se muestran fiables si son sometidas a un análisis de confiabilidad *Alpha de Cronbach*. Las correlaciones entre indicadores se muestran significativas pero muy débiles (muchas correlaciones por debajo de 0,3). El análisis de las correlaciones nos llevó a eliminar más de la mitad de los *items* (en cursiva en la tabla 1). En consecuencia, el análisis de las variables: confianza en sí mismo, rigidez y propensión al cambio del decisor y de las hipótesis en las que se consideraban debieron abandonarse.

La fiabilidad de los *constructos* restantes fue medida a través del Alpha de Cronbach, la varianza extraída y la fiabilidad compuesta<sup>6</sup>. Los resultados se presentan en la tabla 2.

TABLA 2  
Fiabilidad de las escalas

Variable	Alpha de Cronbach	Varianza extraída	Fiabilidad compuesta
Aversión al riesgo	0,89	0,90	0,90
Ausencia de <i>agresividad</i>	0,62	0,57	0,64
Actitud hacia la exportación <sup>7</sup>	0,47	0,67	0,57

### 4.2.2. Validez de las escalas

La validez convergente de las escalas se analizó mediante análisis de componentes principales. Como se observa en la tabla, todos los indicadores presentan cargas sustanciales (mayores que 0,5) en la variable latente correspondiente.

TABLA 3  
Validez convergente de las escalas

Variable	Aversión al riesgo	Ausencia de <i>agresividad</i>	Actitud hacia la exportación
AR1	0,949		
AR2	0,949		
AA1		0,703	
AA2		0,799	
AA3		0,759	
AE1	0,47		0,819
AE2			0,819

<sup>6</sup> Calculadas a través de las ponderaciones obtenidas en un análisis factorial confirmatorio. Con el objeto de evitar problemas derivados del incumplimiento de las condiciones de normalidad por parte de alguna variable, que afectarían a la estimación de los parámetros a través del método de máxima verosimilitud, se obtuvieron los estimadores a través del procedimiento de *bootstrapping*, extrayendo 100 submuestras de la muestra original y considerando como valor de los estimadores el valor medio de las estimaciones obtenidas para el total de las submuestras. Este sistema permitió no sólo evitar errores consecuencia de la no normalidad de alguna variable, sino también calcular los errores asociados a los parámetros estandarizados proporcionados. Debido a sus ventajas, el procedimiento se mantuvo para todas las estimaciones posteriores. Los parámetros obtenidos para la estructura confirmatoria analizada, indicaron la necesidad de fijar el valor de la *varianza* del error asociado al primer indicador del *constructo* aversión al riesgo, dado que para ella se observa una estimación infractora (*varianza* negativa). Para evitar este problema, igualamos a 0,05 la *varianza* de este error

<sup>7</sup> Aunque el valor del Alpha de Cronbach está muy por debajo de los recomendados para una escala fiable, los valores obtenidos para la varianza extraída y la fiabilidad compuesta indican que se trata de una medida fiable si no se supone paralelismo entre los indicadores (supuesto implicado en el cálculo del Alpha de Cronbach).

La validez discriminante de las escalas de aversión al riesgo y ausencia de *agresividad* se estudió, en primer lugar, sometiendo sus indicadores a un análisis factorial exploratorio, en el que se utilizó como criterio de extracción el de máxima verosimilitud y el método *oblimín* directo para la rotación. El análisis generó dos factores. Como se observa en la tabla 4, los indicadores de la aversión al riesgo cargan sólo en el factor correspondiente, lo mismo que los de ausencia de *agresividad*. De todos modos, la validez discriminante se analizó más profundamente a través de un análisis factorial exploratorio en el que se obtuvo una correlación, aunque significativa, relativamente baja entre *constructos* (tabla 5). La correlación entre *constructos*, considerados los errores máximos, se alejan del valor 1 (tabla 3), de lo que se deduce la validez discriminante de las escalas.

TABLA 4  
Rasgos de personalidad de los decisores

Indicador	Factor 1	Factor 2
AR1	<b>0,949</b>	0,116
AR2	<b>0,949</b>	0,026
AA1	0,053	<b>0,701</b>
AA2	0,106	<b>0,798</b>
AA3	0,012	<b>0,761</b>

TABLA 5  
Validez discriminante entre rasgos de personalidad de los decisores

Variables	Correlación	Valores extremos
Aversión al riesgo <> Ausencia de <i>agresividad</i>	0,120	-0,005
		0,245

### 4.3. Modelo estructural

El estudio de las relaciones causales planteadas como hipótesis se vio limitado a los *constructos* surgidos del estudio empírico de la fiabilidad y validez de las escalas: aversión al riesgo, *agresividad* y actitud hacia la exportación<sup>8</sup>. Tal y como se proponía, se plantearon los dos niveles de causalidad que se observan en la figura 2. El modelo planteado fue estimado mediante *bootstrapping*. Las estimaciones se adecuaron a los datos<sup>9</sup> (algunos índices de bondad del ajuste se presentan en la tabla 6) y los parámetros obtenidos (tabla 7) indicaron que, tal y como planteaba la hipótesis 6, la actitud favorable hacia la exportación redundaba en mayores cifras de propensión exportadora.

Además, en el primer nivel de causalidad se observa la existencia de relaciones significativas de la aversión al riesgo y la ausencia de *agresividad* sobre la actitud hacia la exportación.

La primera relación, entre aversión al riesgo y actitud hacia la exportación tiene el signo esperado: la aversión al riesgo influye significativa y negativamente en la actitud positiva hacia la internacionalización, lo cual, como se proponía en la hipótesis 1, genera un efecto negativo indirecto sobre la propensión exportadora.

<sup>8</sup> No fue posible analizar empíricamente las hipótesis que hacían referencia a las relaciones indirectas entre la propensión exportadora y la confianza en sí mismo del directivo (H1), su rigidez (H2) y su propensión al cambio (H4).

<sup>9</sup> Previa fijación a 0,5 de la varianza del error del segundo indicador de la *agresividad*, de la que resultaba una estimación infractora.

Sin embargo, la relación entre ausencia de *agresividad* y actitud hacia la exportación es opuesta a la esperada: los directivos menos *agresivos* tienen una actitud más favorable hacia la exportación, lo que redundaría en un efecto positivo indirecto, contra lo que proponía la hipótesis 5, de esta variable sobre la propensión exportadora. Este sorprendente resultado contradice las teorías que consideran la *agresividad* del directivo como impulsor de la internacionalización de la empresa y requiere interpretación.

TABLA 6  
Índices de bondad del ajuste de la regresión sobre la propensión exportadora

Chi-cuadrado	Chi-cuadrado/ g.l.	CFI	NNFI	GFI	AGFI	RMSEA	Hoelter 0,05	Hoelter 0,01	R2
15,906; g.l. = 18; p = 0,599	0,884	1	1,020	0,964	0,928	0,000	182	219	Aversión al riesgo (0,033)  Propensión exportadora (0,327)

TABLA 7  
Parámetros estandarizados y significación del modelo de regresión sobre la propensión exportadora

	Parámetros Estandarizados	Errores asociados	Ratios Críticos	Desviaciones
Actitud hacia la exportación sobre propensión exportadora	0,159	0,090	1,77*	0,009
Aversión al riesgo sobre actitud hacia la exportación	-0,405	0,173	-2,34**	0,017
Ausencia de <i>agresividad</i> sobre actitud hacia la exportación	0,386	0,164	2,35**	0,016

\*\* Significativo al 0,05

\* Significativo al 0,1

## 5. CONCLUSIONES

El estudio de las características y actitudes de los directivos analizadas en este trabajo permitió observar dos factores de personalidad diferenciados: aversión al riesgo y *agresividad* que influyen en la propensión exportadora de la empresa a través de la actitud hacia la exportación: se obtuvieron relaciones causales significativas entre los factores genéricos de personalidad –aversión al riesgo y *agresividad*– y la actitud del directivo hacia la exportación y entre ésta y la propensión exportadora de la empresa. Tanto la aversión al riesgo como la *agresividad* del decisor demostraron tener una influencia negativa en la actitud favorable hacia la exportación.

La relación negativa entre la aversión al riesgo del decisor y su actitud favorable hacia los negocios internacionales, que tiene como consecuencia una mayor propensión exportadora, es consistente con los resultados de otros estudios empíricos. Sin embargo, la relación negativa entre la *agresividad* del decisor y su actitud positiva hacia la exportación, que redundaría en un efecto indirecto negativo sobre la propensión exportadora, va en contra de lo esperado y de los resultados obtenidos en otras investigaciones en las que, como se pone de manifiesto en la revisión de la literatura, se constata una influencia positiva de la *agresividad* sobre la probabilidad de exportar. Quizás la diferencia resida, precisamente, en la variable dependiente considerada: la *agresividad* puede favorecer la probabilidad de exportar, variable que hace referencia al carácter exportador o no exportador de la empresa, es decir, su primera salida al mercado internacional; sin embargo, cuando la empresa es ya exportadora, la formación de

una actitud favorable hacia la exportación puede verse favorecida por un carácter más reflexivo que agresivo, lo que explicaría el signo de la relación obtenida y su consecuente influencia sobre la propensión exportadora.

En definitiva, los valores de los directivos inciden en la actividad internacional de sus empresas (medida mediante la propensión exportadora) a través de sus actitudes hacia los mercados exteriores. Además, el tipo de análisis realizado permite afirmar que la dirección de la causalidad es la supuesta y no, como podría argumentarse, que es el volumen de actividad internacional de la empresa el que condiciona la actitud de sus directivos hacia los mercados exteriores.

## 6. LIMITACIONES Y PROPUESTAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

El hecho de que sea la actitud del directivo, y no directamente los factores de personalidad, la que condiciona el rendimiento exportador de la empresa, lleva a suponer una mayor relevancia de otros antecedentes de la actitud, como la formación o experiencia internacional previa, cuyo análisis no se ha incluido en este estudio. Estas características pueden tener tanta o más importancia que los factores de personalidad considerados en la formación de una actitud favorable hacia la exportación. Esta cuestión debería ser analizada, dadas sus implicaciones en la selección y formación de directivos internacionales.

Por otra parte, pese a que se han obtenido relaciones significativas entre valores, actitudes directivas e importancia del negocio internacional para la empresa, el análisis carece del efecto intermedio de los comportamientos estratégicos y operativos. Un estudio más completo, incluiría las relaciones entre valores, actitudes, comportamientos y resultados. El deseo de simplificar al máximo el cuestionario, llevó a la selección de las variables analizadas, sin considerar los niveles intermedios del análisis.

Por último, aunque el estudio permite extraer conclusiones acerca de las direcciones de causalidad, parece más indicada la perspectiva longitudinal para el análisis de las relaciones de interés.

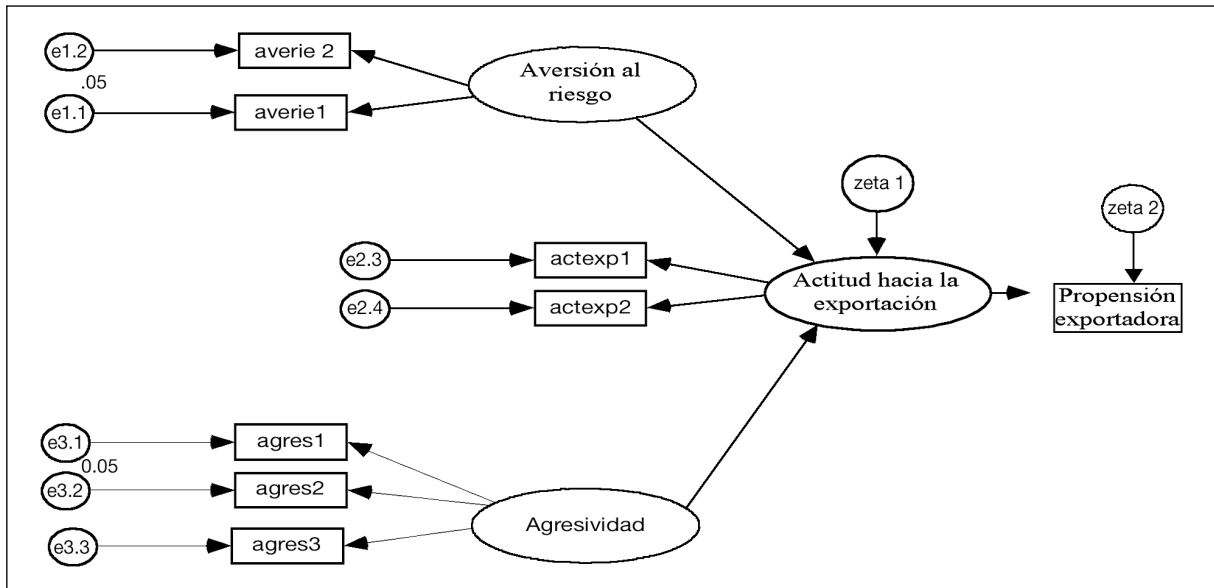
## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (1994): *Competitividad de la Empresa Exportadora Española*, ICEX, Madrid.
- BAMBERGER, I. (1983): "Value Systems, Strategies and the Performance of Small and Medium-Sized Firms", *European Small Business Journal*, 1, 4, pp. 25-39.
- BELLO, D. C. y BARKSDALE, H. C. (1986): "Exporting at Industrial Trade Shows", *Journal of International Business Studies*, verano, pp. 65-82.
- BILKEY, W. J. y TESAR, G. (1977): "The Export Behavior of Smaller Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, 8, primavera/verano, pp. 93-98.
- BROOKS, M. R. y ROSSON, P. J. (1982): "A Study of Export Behavior of Small and Medium-Sized Manufacturing Firms in three Canadian Provinces". En *Export Management: An International Context*, Czinkota, M. R. y Tesar, G., eds., Praeger Publishers, Nueva York.
- CAVUSGIL, S. T., BILKEY, W. J. y TESAR, G. (1979): "A Note on the Export Behavior of Firms: Exporter Profiles", *Journal of International Business Studies*, 10, primavera/verano, pp. 91-97.
- DAVIDS, L. E. (1963): "Characteristics of Small Business Founders in Texas and Georgia, Athens, Ga., Bureau of Business Research, Universidad de Georgia. Citado por Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R. y Carland, J.A.C. (1984): "Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization", *Academy of Management Review*, 9, 2, pp. 354-359.
- DICHTL, E.; KÖGLMAYR, G. y MÜLLER, S. (1986): "Identifying Export Potential: A Comparative Analysis of German and Japanese Firms". En *Advances in International Marketing*, Cavusgil, S.T., ed., vol.1, Greenwich, Conn.: JAI Press, pp. 233-254.

- DICHTL, E.; LEIBOLD, M.; KÖGLMAYR, G. y MÜLLER, S. (1984): "The Foreing Orientation of Management as a Central Construct in Export Centered Decision-Making Processes". En *Marketing Aspects of International Business*, Hampton, G.M. y Van Gent, A., eds., Kluwer-Nijhoff Publishing, pp. 119-141.
- FRANCIS, J. y COLLINS-DODD, C. (2000): "The Impact of Firm's Export Orientation on the Export Performance of High-Tech Small and Medium-Sized Business", *Journal of International Marketing*, 8, 3, pp. 84-103.
- HAMBRICK, D. C. y MASON, P. A. (1984): "Upper Schelons: The Organization as a Reflection of its Top Management", *Academy of Management Review*, 9, 2, pp. 193-206.
- HOLZMÜLLER, H. H. y KASPER, H. (1990): "The Decision-Maker and Export Activity: A Cross-National Comparison of the Foreing Orientation of Austrian Managers", *Management International Review*, 30, 3, pp. 217-230.
- HOLZMÜLLER, H. H. y STÖTTINGER, B. (1996): "Structural Modeling of Success Factors in Exporting: Cross-Validation and Further Development of an Export Performance Model", *Journal of International Marketing*, 4, 2, pp. 29-55.
- JOHNSTON, W. J. y CZINKOTA, W. J. (1982): "Managerial Motivations as Determinants of Industrial Export Behavior". En *Export Management: An International Context*, Czinkota, M.R. y Tesar, G., eds, Praeger Publishers, pp. 3-17.
- JULIEN, P. A.; JOYAL, A.; DESHAIES, L. y RAMANGALAHY, C. (1997): "A Typology of Strategic Behaviour Among Small and Medium-Sized Exporting Business: A Case Study", *International Small Business Journal*, 15, 2, pp. 33-50.
- KAYNAK, E. y STEVENSON, L. (1982): "Export Orientation of Nova Scotia Manufacturers". En *Export Management : An International Context*, Czinkota, M.R. y Tesar, G., eds., Praeger Publishers, Nueva York, pp. 132-145.
- MAYER, C. y FLYNN, J. (1973): "Canadian Small Business Abroad: Opportunities, Aids and Experiences", *The Business Quaterly*, invierno, pp. 33-45.
- MOINI, A. H. (1995): "A Inquiry into Succesful Exporting: An Empirical Investigation Using a Three-Stage Model", *Journal of Small Business Management*, 33, 3, pp. 9-25.
- OGRAM, E. W. JR. (1982): "Exporters and Nonexporters: A profile of Small Manufacturing Firms in Georgia". En *Export Management: An International Context*, Czinkota, M.R. y Tesar, G., eds., Nueva York: Praeger Publishers.
- PIERCY (1981): "Company Internationalization: Active and Reactive Exporting", *European Journal of Marketing*, 15, 3, pp. 26-40.
- ROCHA, A. DA; CHRISTENSEN, C. H. y DA CUNHA, C. E. (1990): "Agresive and Passive Exporters: A Study in the Brazilian Furniture Industry", *International Marketing Review*, 7, 5, pp. 6-16.
- SIMMONDS, K. y SMITH, H. (1968): "The First Export Order: A Marketing Innovation", *British Journal of Marketing*, Verano, pp. 93-100.
- SIMPSON C. L. y KUJAWA D. (1974): "The Export Decision Process: An Empirical Enquiry" *Journal of International Business Studies*, primavera, 1, pp.107-117.
- SULLIVAN, D. y BAUERSCHMIDT, A. (1990): "Incremental Internationalization: A Test of Johanson y Vahlne's Thesis", *Management International Review*, 30, 1, pp. 19-30.
- TESAR, J. y TARLETON, J. S. (1982): "A Comparison of Wisconsin and Virginia Small and Medium-Sized Exporters: Aggresive and Passive Exporters". En *Export Management: An International Context*, Czinkota, M.R. y Tesar, G., eds., Praeger Publishers, Nueva York, pp. 85-111.
- TIMMONDS, J. A. (1978): "Characteristincs and Role Demands of Entrepreneurship", *American Journal of Small Business*, 3, pp. 5-17.
- WELSH, J. A. y WHITE, J. F. (1981): "Covering on Characteristics of Entrepreneurs". En *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Vesper, K.H., ed., Wellesley Mass.: Babson Center for Entrepreneurial Studies, pp. 504-515. Citado por Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R. y Carland, J.A.C. (1984): "Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization", *Academy of Management Review*, 9, 2, pp. 354-359.
- WOOD, V. R. y ROBERTSON, K. R. (1997): "Strategic Orientation and Export Success: An Empirical Study", *International Marketing Review*, 14, 6, pp. 425-444.

ANEXO

FIGURA 1  
Regresión sobre la propensión exportadora







# MARKETING RELACIONAL

---



# Análisis del compromiso y la confianza en las relaciones en los canales de franquicia

---

VICTORIA BORDONABA JUSTE<sup>1</sup>  
YOLANDA POLO REDONDO  
Universidad de Zaragoza

## RESUMEN

*El objetivo de este trabajo es analizar si la confianza y el compromiso relacional constituyen variables clave para el éxito del Marketing de Relaciones. El estudio se llevó a cabo para una muestra de 103 centrales de franquicia que operan en España. Los resultados obtenidos, tras la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales, nos muestran que el compromiso y la confianza ejercen un papel mediador entre dos antecedentes (cooperación y calidad de la comunicación) y dos consecuencias (orientación a largo plazo y resultados).*

**Palabras clave:** Compromiso relacional, Confianza, Marketing de Relaciones, Franquicia, Modelo de ecuaciones estructurales.

## 1. INTRODUCCIÓN

Esta última década hemos asistido a una expansión espectacular del sector de las franquicias en España y la previsión es que aumente su importancia en el sector detallista de forma importante<sup>2</sup>. La franquicia se trata de un sistema de distribución caracterizado por la dependencia mutua entre las partes, en el que los franquiciados confían en su franquiciador para que desarrolle nuevos métodos administrativos, campañas promocionales, productos o mercados locales. Si no se da esta confianza, puede que los franquiciados consideren otros sistemas de distribución o decidan operar independientemente. Por otra parte, el franquiciador confía en sus franquiciados para que mantengan altos niveles de cali-

---

<sup>1</sup> Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, c/ Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza, [vbordon@posta.unizar.es](mailto:vbordon@posta.unizar.es)

<sup>2</sup> En los últimos cinco años, de 1997 a 2001, el número de enseñas de franquicia que operan en España prácticamente se ha duplicado (de 575 a 964 centrales de franquicia y de 21.167 a 45.367 unidades operativas) (Barbadillo Asociados, 2002).

dad de productos y servicios, ya que si la calidad baja, repercutiría en la satisfacción de los consumidores, en la reputación de la marca y puede que en la continuidad de la enseña de franquicia (Dahlstrom y Nygaard, 1995). El franquiciador tan sólo incurrirá en los gastos necesarios para el funcionamiento del sistema (transferencia del conocimiento especializado, formación,...) y el franquiciado sólo invertirá en promociones, inventarios, etc., si ambos perciben que la relación puede prolongarse a largo plazo y con ello recuperar todo lo invertido (Dwyer et al, 1987).

La importancia del compromiso y la confianza en las relaciones que se establecen en el sector de las franquicias nos llevó a revisar la teoría compromiso–confianza (Morgan y Hunt, 1994) que propone que ambas variables son clave para el éxito del marketing de relaciones; y conducen a la efectividad, eficiencia y productividad de las relaciones. Estos autores presentan el modelo de “Variables Mediadoras Clave” (KMV o *Key Mediating Variables*), en el que la confianza y el compromiso son los factores clave en una relación entre una serie de antecedentes (comunicación, costes de finalización, beneficios de la relación, valores compartidos y oportunismo) y consecuencias (propensión a irse, consentimiento, cooperación, conflicto funcional e incertidumbre). Una pequeña parte de la investigación reciente ha seguido proponiendo modelos causales con el compromiso y la confianza conjuntamente como variables relacionales clave (Smith y Barclay, 1997; Siguaw et al, 1998). Sin embargo, otros autores han analizado exclusivamente el papel mediador de la confianza como factor comportamental entre varios antecedentes y consecuencias (Anderson y Narus, 1990; Ganesan, 1994; Dahlstrom y Nygaard, 1995)

La elección del sector de las franquicias para el análisis de la teoría compromiso-confianza ha venido motivada por la ausencia de trabajos referidos y por el interés del mismo. Conceptualmente, franquiciador y franquiciado son empresas jurídicamente independientes que han firmado un contrato de colaboración por el que el primero cede su nombre comercial, emblema, símbolos, marca, así como su saber-hacer al franquiciado, para que los explote en la reventa de sus productos o en la prestación de servicios a los consumidores finales (Código Deontológico Europeo de la Franquicia). La relación entre ambos está regulada por un contrato de franquicia que firman al comienzo de su relación comercial y que está sujeto al ordenamiento jurídico vigente. En el contrato de franquicia se pone de manifiesto que uno de los requisitos que debe cumplir el franquiciado para que sea posible la renovación del contrato es haber cumplido fielmente las condiciones del acuerdo, así como todas las obligaciones del mismo. Sin embargo, el cumplimiento de las condiciones pactadas en el contrato de franquicia puede que no sea suficiente para que la relación se prolongue en el largo plazo. Cabe pensar que sea necesaria la presencia de confianza y compromiso mutuos para que las partes mantengan su relación en el largo plazo y consigan mayores beneficios (Dahlstrom y Nygaard, 1995; Siguaw et al, 1998).

A lo largo del trabajo hemos adaptado el esquema de Morgan y Hunt (1994), desarrollando un modelo causal que explique la orientación a largo plazo<sup>3</sup> y los resultados obtenidos por la empresa franquiciadora derivados de la relación que mantiene con sus franquiciados. Para ello, hemos analizado las relaciones que se establecen en una red de franquicias desde la perspectiva de las empresas franquiciadoras<sup>4</sup>. La estructura de esta ponencia es la siguiente: en el segundo epígrafe se resume la naturaleza de la confianza y el compromiso relacional; a continuación se exponen los fundamentos teóricos del papel mediador del compromiso y la confianza del franquiciador en sus franquiciados. Los puntos cuarto y quinto se refieren tanto al análisis de validez y fiabilidad de las escalas utilizadas como a los resultados obtenidos. Las conclusiones cierran el trabajo.

---

<sup>3</sup> Aunque algunos autores asimilan la expectativa de continuidad de una relación con su orientación a largo plazo, se trata de conceptos distintos. La expectativa de continuidad se refiere sólo a la probabilidad de interacción futura (Noordewier et al, 1990), mientras que la orientación a largo plazo también refleja lo estrecha que es, es decir, expresa la utilidad para las partes de mantener su relación a lo largo del tiempo (Ganesan, 1994).

<sup>4</sup> En el modelo *Key Mediating Variables* de Morgan y Hunt (1994) se analizó exclusivamente el compromiso y la confianza de los distribuidores de automóviles de EEUU en su proveedor más importante.

## 2. CONFIANZA Y COMPROMISO RELACIONAL

La confianza está considerada como un factor esencial para el éxito de las relaciones entre empresas (Dwyer et al, 1987; Moorman et al, 1993). Para Morgan y Hunt (1994) la confianza se da cuando se percibe que el compañero es formal e íntegro y, de forma similar, para Moorman *et al.* (1992) refleja la disposición para depender del compañero en el que se confía. Otros autores amplían esta definición, considerando que la confianza refleja la creencia de que la otra parte llevará a cabo acciones beneficiosas para ambos y que nunca realizará acciones que puedan perjudicar a su compañero (Anderson y Narus, 1990). Tras una revisión de la literatura más relevante en torno a la confianza relacional, se observa que diversas investigaciones empíricas han medido la confianza por el grado en que una parte de la relación cree que su compañero es honesto y benevolente (Ganesan, 1994; Geykens y Steenkamp, 1995; Kumar et al, 1995a,b). La benevolencia refleja la creencia de que la otra parte de la relación está interesada en el bienestar del compañero, incluso ante situaciones imprevistas, por lo que nunca llevará a cabo acciones ni decisiones que le afecten negativamente. Por tanto, si la otra parte tiene un comportamiento benevolente buscará los beneficios a largo plazo de la relación, en lugar de sus propios intereses (Anderson et al, 1987; 1989; Anderson y Narus, 1990; Ganesan, 1994). Por otra parte, la honestidad se refiere o bien a creer que el compañero de la relación actuará de forma efectiva y fiable (Ganesan, 1994); o bien a pensar que la otra parte de la relación mantendrá sus promesas (Anderson y Narus, 1990). En esta investigación hemos obtenido tras el análisis confirmatorio, una escala unidimensional que engloba ambas facetas de la confianza<sup>5</sup>.

El compromiso relacional ha surgido recientemente en la literatura de Marketing como un elemento críticamente importante para el éxito de las relaciones a largo plazo (Morgan y Hunt, 1994). Diversos estudios sobre el compromiso en las relaciones entre miembros del canal han identificado dos tipos de compromiso (Geykens et al, 1996): a) compromiso afectivo, que asimila el afecto personal de las partes de una relación a su deseo de prolongar la relación a largo plazo; y b) compromiso calculado, que se refiere a que las partes mantienen la relación porque perciben unos altos costes de cambio, debido a las inversiones específicas que han realizado o a que no disponen de alternativas para terminar la relación y comenzar otra. Aunque en el modelo propuesto por Morgan y Hunt (1994) el compromiso se midió como un concepto unidimensional, diversos autores han propuesto que la naturaleza del compromiso relacional abarca tres componentes (Gundlach et al; 1995, Kumar et al, 1995b ): a) el compromiso de inputs, que se refiere a las inversiones específicas llevadas a cabo en la relación y a la realización de acciones que demuestran el interés de permanecer en ella; b) el compromiso afectivo, que refleja la actitud positiva de las partes por orientar la relación a largo plazo; y c) el compromiso temporal, ya que el compromiso de inputs y el compromiso afectivo deben ser consistentes a lo largo del tiempo.

## 3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En la tabla 1 recogemos la literatura existente en torno al modelo teórico propuesto en esta investigación, que se muestra en la figura 1 y representa gráficamente las hipótesis planteadas.

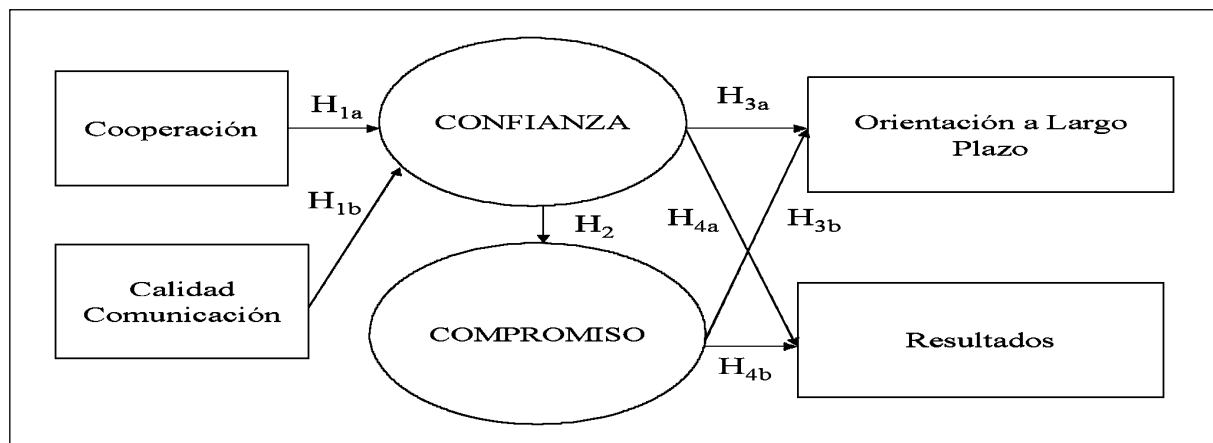
---

<sup>5</sup> Algunos autores han analizado las diferentes relaciones de la benevolencia y la honestidad con otras variables de forma independiente (Ganesan, 1994). Sin embargo, en la mayoría de los estudios se ha optado bien por medir la confianza de forma unidimensional (Morgan y Hunt, 1994) o bien han medido la benevolencia y la honestidad de forma individual y posteriormente han utilizado su media con el fin de obtener una medida unidimensional de la confianza (Geykens et al, 1995; Kumar et al, 1995a,b).

TABLA 1  
Investigaciones en las que aparecen las hipótesis del modelo

Constructo	Fuentes Bibliográficas
COOPER- CONFIA <sup>6</sup>	Anderson y Narus (1990); Crosby et al (1990)
COMUN-CONFIA	Anderson et al (1987); Anderson y Weitz (1989); Anderson y Narus (1990); Moorman et al (1993); Morgan y Hunt (1994); Geykens et al (1998); Sánchez (2000)
CONFIA-COMPROM	Anderson y Weitz (1989); Achrol (1991); Moorman et al (1992); Morgan y Hunt (1994); Geykens et al (1996); Andaleeb (1996); Siguaw et al (1998); Garbarino y Johnson (1999)
CONFIA-PLAZO <sup>7</sup>	Anderson y Weitz (1989); Andaleeb (1991); Ganesan (1994); Geykens et al (1998)
COMPROM-PLAZO	Morgan y Hunt (1994); Garbarino y Johnson (1999)
CONFIA-RTDOS	Dahlstrom y Nygaard (1995); Siguaw, Simpson y Baker (1998)
COMPROM-RTDOS <sup>8</sup>	Mohr y Nevin (1990); Mohr y Spekman (1994); Siguaw, Simpson y Baker (1998)

FIGURA 1  
Modelo de “Variables Mediadoras”



### 3.1. Precusores: Cooperación y Calidad de la Comunicación

La cooperación es una característica inherente al sistema de franquicias; que surge al inicio de la relación entre franquiciador y franquiciado con el fin de que la transmisión del patrimonio sea eficaz. Aunque la obligación de cooperar termina con la entrega inicial de los derechos adquiridos por el franquiciado, el sistema de franquicias se caracteriza por la cooperación entre sus miembros a lo largo de toda la vigencia del contrato. Por otra parte, la franquicia se caracteriza por la comunicación entre sus miembros, que surge anteriormente a la firma del contrato, y se vuelve una comunicación más profunda cuando el franquiciador transmite al nuevo franquiciado su saber-hacer. El contrato de franquicia obliga a crear canales de comunicación fluidos con el fin de garantizar el éxito de sus negocios; por un lado, el franquiciado suele implantar a su cargo un sistema informático idéntico o compatible con el franquiciador; y está obligado a proporcionar los datos financieros y operativos al franquiciador cuan-

<sup>6</sup> Para Morgan y Hunt (1994), la cooperación es un resultado del compromiso y la confianza. La decisión de comprobar si la cooperación influye directa y positivamente sobre la confianza del franquiciador en sus franquiciados, se basó en diversas investigaciones empíricas que han demostrado esta relación (Anderson y Narus, 1990; Crosby et al, 1990).

<sup>7</sup> En el modelo KMV se comprobó que la confianza influye en la propensión a irse de forma indirecta, a través del compromiso. Sin embargo, diversos estudios han demostrado que la expectativa de continuidad y la orientación a largo plazo de una relación aumentan con la confianza (Ganesan, 1994) y el compromiso relacional (Garbarino y Johnson, 1999).

<sup>8</sup> En el modelo KMV, los beneficios de la relación son un precursor del compromiso; sin embargo, diversos estudios han demostrado que tanto el compromiso como la confianza influyen positivamente en los beneficios (Siguaw et al, 1998).

do y con la frecuencia que se los solicite. Por otro lado, el franquiciador está obligado a asesorar inicialmente al franquiciado siempre que le solicite información.

Diversas investigaciones han demostrado que la cooperación y la comunicación influyen en el desarrollo de confianza en una relación (Anderson y Narus, 1990). Esto se debe a que al tener en cuenta que la investigación se realiza en un momento concreto del tiempo, está inherente el pasado; por lo tanto:

*H<sub>1</sub>: La confianza del franquiciador en sus franquiciados será mayor cuanto mayor sea a) la cooperación entre ambos y b) la calidad de la comunicación de sus franquiciados.*

### 3.2. Variables Mediadoras: Confianza y Compromiso Relacional

Recientemente, diversos estudios empíricos han demostrado que la confianza es el principal determinante del compromiso relacional (Achrol, 1991; Moorman et al, 1992; Andaleeb, 1996; Geykens et al, 1996<sup>9</sup>). Por un lado, cuando las partes de una relación confían mutuamente una en la otra, dicha relación adquiere tal valor para ellos que desean comprometerse; por otro lado, el compromiso implica sacrificio y vulnerabilidad ante comportamientos oportunistas de la otra parte, por lo que las partes de una relación no se comprometerán si no confían en su compañero (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999). Por tanto:

*H<sub>2</sub>: El compromiso del franquiciador con sus franquiciados será mayor cuanto mayor sea su confianza en ellos.*

### 3.3. Consecuencias: Orientación a largo plazo y Resultados

Diversos autores han comprobado que la confianza implica el deseo de continuar con la relación (Anderson y Weitz, 1989) o la estabilidad de la relación (Andaleeb, 1991). La confianza de una parte de la relación en la otra influye en la orientación a largo plazo de la primera de tres formas (Ganesan, 1994<sup>10</sup>): es menor la percepción del riesgo que conlleva posibles comportamientos oportunistas de la otra parte; aumenta la seguridad de que las desigualdades que se producen a corto plazo se solucionarán a lo largo del tiempo; y por último, disminuye los costes de transacción de la relación. Por otra parte, el compromiso mutuo y recíproco por ambas partes de una relación actúa como una poderosa señal de la calidad de la relación y de su orientación a largo plazo (Anderson y Weitz, 1992; Morgan y Hunt, 1994), por lo que enunciamos:

*H<sub>3</sub>: La orientación a largo plazo del franquiciador está influida positiva y directamente por el grado en que a) confíe en sus franquiciados y b) esté comprometido con ellos.*

Conceptualmente, se cree que el compromiso relacional influye positivamente en un mayor nivel de resultados (Mohr y Nevin, 1990). Además, si se confía en la otra parte se puede llegar a trabajar más eficientemente, lo que aumenta el resultado (Siguaw et al, 1998). Esto se debe a que si se confía en el compañero, no se llevarán a cabo acciones ni decisiones que afecten negativamente a la otra parte, no se actuará de forma oportunista e incluso se realizarán acciones en interés del compañero, lo que representa una serie de señales de que se quiere que la relación funcione. Por tanto:

*H<sub>4</sub>: Los resultados conseguidos por el franquiciador serán mayores cuanto mayor sea a) su confianza en los franquiciados y b) su compromiso con ellos.*

<sup>9</sup> Geykens et al (1996) demostraron que la confianza tiene un efecto positivo sobre el compromiso afectivo e influye negativamente sobre el compromiso calculado

<sup>10</sup> Ganesan (1994) obtuvo una relación positiva y significativa entre la confianza en la capacidad competitiva de la otra parte (credibilidad) y la orientación a largo plazo, pero no obtuvo resultados significativos entre la confianza en que su compañero está interesado en su bienestar (benevolencia) y la orientación a largo plazo.

#### 4. METODOLOGÍA

Para poder analizar el modelo presentado en la figura 1, obtuvimos información de una muestra de empresas franquiciadoras que operan a nivel nacional<sup>11</sup>. En la figura 2 se muestra el proceso seguido para el tratamiento de la información obtenida. En primer lugar, la validez de contenido de las escalas de medida está garantizada tras la exhaustiva revisión bibliográfica realizada (tabla 2).

FIGURA 2  
Proceso de desarrollo y estimación del modelo propuesto

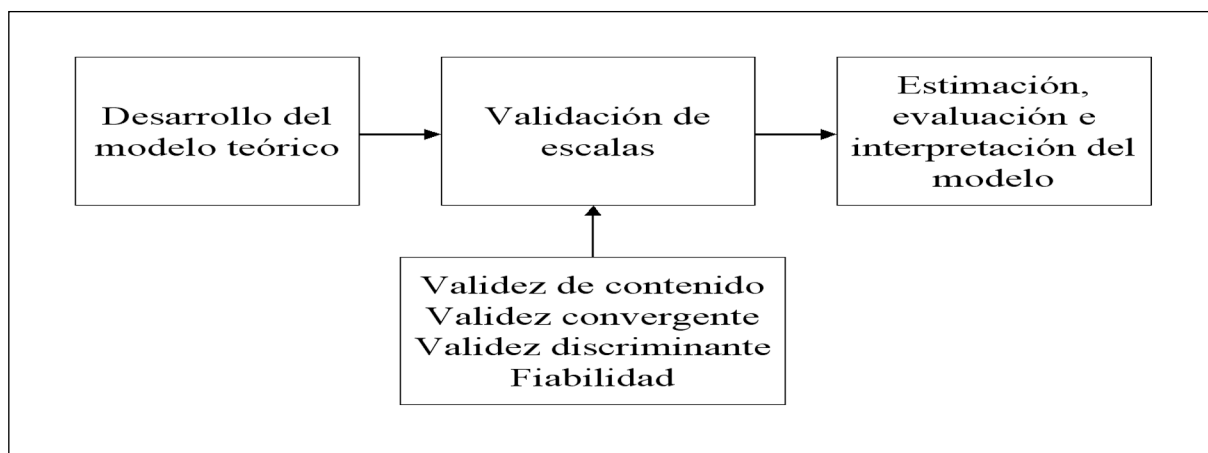


TABLA 2  
Validez de contenido de las escalas de medida

Escalas de medida	Fuentes Bibliográficas
Cooperación	Dahlstrom y Nygaard (1999)
Calidad comunicación	Mohr y Spekman (1994), Mohr y Sohi (1995); Sánchez (2000)
Confianza	Ganesan (1994), Kumar et al (1995a,b); Gundlach et al (1995); Siguaw et al (1998); Vázquez (2000)
Compromiso	Anderson y Weitz (1992), Kumar et al (1995a,b); Gundlach et al (1995); Siguaw et al (1998)
Orientación Largo Plazo	Noordewier et al (1990); Ganesan (1994)
Resultados	Dahlstrom y Nygaard (1995)

Realizamos un análisis factorial exploratorio con el fin de depurar las escalas inicialmente propuestas. Posteriormente, llevamos a cabo sucesivos análisis factoriales confirmatorios<sup>12</sup> para verificar la unidimensionalidad de las escalas. Comprobamos si los indicadores presentan cargas factoriales significativas y superiores a 0.5 (Hair et al, 1999) y su correlación con la suma de los ítems tomaba un valor significativo<sup>13</sup>. En las escalas finalmente consideradas, todos sus indicadores presentan cargas altas y significativas, su correlación ítem-total es superior a 0.4, por lo que podemos considerar que las escalas gozan de validez convergente (tabla 3). Además, las escalas de medida consideradas presentan una buena calidad de ajuste (tabla 4).

<sup>11</sup> Se obtuvo una muestra final de 103 empresas franquiciadoras. En primer lugar se realizó un pre-test mediante encuestas personales con franquicias cuyas sedes están en Aragón. Posteriormente, la obtención de información se realizó mediante encuestas enviadas a través del fax o del correo electrónico. Las empresas a las que se les envió el cuestionario se seleccionaron a partir de la "Guía de Franquicias de España 2001" (Barbadillo Asociados, 2001) y la "Guía de Franquicias y Oportunidades de Negocio 2001" (Tormo & Asociados, 2001).

<sup>12</sup> Empleamos el método de estimación de Máxima Verosimilitud Robusto, mediante EQS 5.7b (Bentler, 1995).

<sup>13</sup> Aunque hemos tomado el límite de 0.4 para garantizar la consistencia de la escala, hubiera sido suficiente un valor de 0.3 (Nurosis, 1993).



TABLE 3  
Validez convergente de las escalas de medida

	Indicador	Cargas	T-Valor	$\lambda$ estandarizado	Correlación Ítem-Total	$\alpha$ si se elimina el ítem
COOPERAC.	V1	0.8126	5.288	0.715	0.5853	0.5834
	V2	0.8085	5.414	0.702	0.5761	0.5952
	V3	0.7452	4.290	0.564	0.4747	0.7141
COMUNIC.	V6	0.8771	13.740	0.865	0.8112	0.8704
	V7	0.8113	8.293	0.734	0.7034	0.8941
	V8	0.8644	10.446	0.812	0.8127	0.8708
	V9	0.9059	15.469	0.914	0.8486	0.8615
	V10	0.7464	7.871	0.6550	0.6236	0.9086
CONFIANZA	V16	0.7574	6.816	0.619	0.6024	0.8160
	V18	0.9136	13.284	0.969	0.8075	0.7082
	V19	0.7851	6.396	0.700	0.6002	0.8060
	V23	0.7967	5.928	0.688	0.6424	0.7925
COMPROM.	V30	0.8794	8.852	0.811	0.6920	0.7581
	V31	0.9055	5.732	0.913	0.7682	0.6718
	V32	0.7926	3.692	0.629	0.6125	0.8489
PLAZO	V33	0.9138	7.763	0.818	0.6700	–
	V34	0.9138	6.995	0.820	0.6700	–
RTDOS.	V36	0.8906	8.133	0.873	0.7441	0.6936
	V37	0.8743	8.057	0.811	0.7018	0.7378
	V40	0.7905	4.832	0.629	0.6036	0.8311

TABLE 4  
Medidas de bondad de ajuste <sup>14</sup>

ÍNDICES	Nivel Óptimo	COOPER.	COMUN.	CONFIA.	COMPR.	RTDOS.
<b>Medidas de Ajuste Absoluto</b>						
$\chi^2$ (df); p-valor	p > 0.05	0.046 (2); 0.977	6.897 (5); 0.228	1.200 (2); 0.548	11.362 (2); 0.003	2.152 (2); 0.340
GFI	Alto (cercano a 1)	1.000	0.973	0.994	0.947	0.999
RMSR	Próximo a 0	0.004	0.024	0.019	0.054	0.024
RMSEA	< 0.08	0.000	0.062	0.000	0.214	0.029
ECVI	Próximo a 0	0.1573	0.2636	0.1686	0.2682	0.1779
MDN	> 0.9	1.010	0.991	1.004	0.956	0.999
<b>Medidas de Ajuste Incremental</b>						
NFI	> 0.9	0.999	0.978	0.993	0.839	0.985
NNFI	> 0.9	1.094	0.988	1.015	0.937	0.997
AGFI	Alto (cercano a 1)	0.999	0.918	0.970	0.735	1.000
IFI	Alto(cercano a 1)	1.029	0.994	1.005	0.947	0.999
CFI	Alto (cercano a 1)	1.000	0.994	1.000	0.946	0.999
<b>Medidas de Ajuste de Parsimonia</b>						
Normed $\chi^2$	Entre 1 y 2 o 3 <sup>15</sup>	0.023	1.3794	0.6	5.681	1.076
AIC	menor valor	16.046	16.897	17.2	27.36	18.15

<sup>14</sup> Las escalas de la cooperación, del compromiso y de los resultados presentan un ajuste perfecto tras el análisis confirmatorio, por lo que mostramos las escalas compuestas por cuatro indicadores a efectos informativos: COOPER (V1, V2, V3, V4), COMPROM (V29, V30, V31, V32) y PEFORM (V36, V37, V38, V40). Sin embargo, la escala de la orientación a largo plazo constaba inicialmente de tres indicadores, por lo que presenta el ajuste perfecto (0 grados de libertad) antes y después de la depuración.

<sup>15</sup> También se pueden considerar los valores entre 1 y 5, siendo menos exigentes (Luque, 2000).

El siguiente paso es comprobar la validez discriminante de las escalas, es decir, si las escalas representan conceptos sustancialmente diferentes, para lo cual calculamos las correlaciones entre cada par de escalas; posteriormente se elevan dichas correlaciones al cuadrado y se comprueba si son inferiores al índice de Varianza Extraída de cada una de las escalas. Los resultados nos muestran que las escalas del compromiso y la orientación a largo plazo no gozan de validez discriminante. Es necesario destacar que el ítem V32 (“la relación se puede considerar como una alianza a largo plazo”) se refiere tanto a la faceta temporal del compromiso como a la expectativa de continuidad de la relación, por lo que en la literatura de marketing se ha incluido tanto en la variable “compromiso” (Anderson y Weitz, 1992<sup>16</sup>) como en la variable “expectativa de continuidad” (Lusch y Brown, 1996). Bajo este argumento teórico, modificamos el modelo inicial (M1), incorporando el indicador V32 en la orientación a largo plazo de la relación. En el nuevo modelo (M2)<sup>17</sup> se puede garantizar la validez discriminante de las variables latentes (tabla 5).

TABLA 5  
Validez discriminante de las escalas de medida

Pares de escalas (M1)	Correlación	(Correlación) <sup>2</sup>	Pares de escalas (M2)	Correlación	(Correlación) <sup>2</sup>
Cooper.-Comunic.	0.281	0.078	Cooper.-Comunic.	0.280	0.078
Cooper.-Confia.	-0.568	0.322	Cooper.-Confia.	-0.566	0.320
Cooper.-Comprom.	-0.277	0.076	Cooper.-Comprom.	-0.179	0.032
Cooper.-Plazo	-0.455	0.207	Cooper.-Plazo	0.087	0.007
Cooper.-Rtdos.	-0.107	0.011	Cooper.-Rtdos.	-0.126	0.015
Comunic.-Confia.	-0.611	0.373	Comunic.-Confia.	-0.614	0.376
Comunic.-Comprom.	-0.352	0.123	Comunic.-Comprom.	-0.235	0.055
Comunic.-Plazo	-0.677	0.458	Comunic.-Plazo	0.179	0.032
Comunic.-Rtdos.	-0.168	0.028	Comunic.-Rtdos.	-0.144	0.020
Confia.-Comprom.	-0.226	0.051	Confia.-Comprom.	-0.256	0.065
Confia.-Plazo	0.053	0.002	Confia.-Plazo	-0.207	0.042
Confia.-Rtdos.	0.055	0.003	Confia.-Perform.	0.077	0.005
Comprom.-Plazo	0.746	0.556	Comprom.-Plazo	0.481	0.231
Comprom.-Rtdos.	-0.195	0.038	Comprom.-Rtdos.	-0.415	0.172
Plazo-Rtdos.	0.385	0.148	Plazo-Rtdos.	-0.457	0.208
<b>Escalas</b>	<b>Varianza Extraída</b>		<b>Escalas</b>	<b>Varianza Extraída</b>	
Cooper. <sup>18</sup>	0.371		Cooper.	0.371	
Comunic.	0.523		Comunic.	0.532	
Confia.	0.480		Confia.	0.480	
Comprom.	0.515		Comprom.	0.697	
Plazo	0.549		Plazo	0.580	
Rtdos.	0.495		Rtdos.	0.495	

<sup>16</sup> La escala del compromiso propuesta por Anderson y Weitz (1992) recoge múltiples facetas del compromiso: disponibilidad a invertir, lealtad, disponibilidad a hacer sacrificios para lograr beneficios a largo plazo y expectativa de continuidad.

<sup>17</sup> El M1 es el modelo original, mientras que el M2 refleja la asociación del ítem V32 con la escala de la orientación a largo plazo.

<sup>18</sup> Aunque la alta calidad del modelo finalmente propuesto determina que la configuración de esta escala es la adecuada, sería conveniente adaptar la escala de la cooperación, debido a las grandes diferencias de cultura empresarial entre Polonia y España y a las diferencias en el ámbito de aplicación de esta escala. La escala original se comprobó en el canal de franquicia de una multinacional de petróleo noruega, mientras que en nuestra investigación la escala de la cooperación se ha aplicado a diversos sectores del sistema de franquicia español (hostelería, moda, ...).

Las nuevas escalas del compromiso y de la orientación a largo plazo gozan de validez convergente, ya que sus cargas factoriales son significativas y superiores a 0.8 y la correlación entre ítems toma siempre valores por encima de 0.7 (Hair et al, 1999); además, estas dos escalas de medida presentan un ajuste perfecto (tabla 6). Los indicadores que componen las escalas de medida finalmente consideradas se muestran en la tabla 7.

TABLA 6  
Validación de las escalas finalmente consideradas (M2)

	Indic.	Cargas	T-Valor	Correlación ítem-total	$\alpha$ si elimina ítem	Bondad Ajuste <sup>19</sup>	
<b>COMPROM.</b>	V30	0.9328	5.936	0.7369	–	$\chi^2 = 6.508$ (2) p-valor = 0.03863 GFI = 0.972 RMSR = 0.042 ECVI = 0.1422	NFI = 0.958 CFI = 0.970
	V31	0.9328	4.532	0.7369	–		Normed $\chi^2 = 3.524$ AIC = 14.508
<b>PLAZO</b>	V32	0.8664	5.570	0.8022	0.7983	$\chi^2 = 4.930$ (2) p-valor = 0.08501 GFI = 0.978 RMSR = 0.042 ECVI = 0.1659	NFI = 0.975 CFI = 0.985
	V33	0.9191	5.889	0.7082	0.8779		Normed $\chi^2 = 2.465$ AIC = 16.93
	V34	0.9142	9.602	0.7888	0.8030		

TABLA 7  
Escalas de medida finalmente consideradas

<b>COOPERACIÓN</b>
V1.–En general, los franquiciados cooperan para planear o modernizar el establecimiento
V2.–En general, los franquiciados cooperan en las campañas de ventas locales
V3.–En general, los franquiciados cooperan para cambiar el surtido
<b>CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN</b>
V6.–La información proporcionada por los franquiciados es precisa
V7.–La información proporcionada por los franquiciados es puntual
V8.–La información proporcionada por los franquiciados es rápida
V9.–La información proporcionada por los franquiciados es completa
V10.–La información proporcionada por los franquiciados es relevante
<b>CONFIANZA</b>
V16.–Generalmente, los franquiciados no adoptan decisiones ni acciones que afecten negativamente al franquiciador
V18.–Los franquiciados han sido sinceros y francos en sus relaciones con el franquiciador
V19.–Las promesas que realizan los franquiciados son fiables
V23.–Si existen dificultades los franquiciados son honestos a la hora de notificar dichos problemas al franquiciador
<b>COMPROMISO</b>
V30.–El franquiciador está dispuesto a dedicar las personas y recursos necesarios para incrementar las ventas de los franquiciados
V31.–Estoy muy comprometido con los franquiciados
<b>ORIENTACIÓN A LARGO PLAZO</b>
V32.–La relación con los franquiciados se puede definir como una alianza a largo plazo
V33.–El franquiciador espera tener una relación comercial con los franquiciados durante largo tiempo dado que está muy contento con la relación personal que mantiene con ellos
V34.–Al franquiciador le gustaría renovar los contratos con los franquiciados porque está muy satisfecho con su relación comercial
<b>RESULTADOS</b>
V36.–La empresa franquiciadora está satisfecha con la cuota de ventas conseguida por los franquiciados
V37.–La aportación de los franquiciados a la cuenta de explotación de la compañía es la que se había previsto
V40.–La compañía ha obtenido un gran éxito en Dirección y Control

<sup>19</sup> Se muestran las escalas con cuatro indicadores a efectos informativos: COMPROM (V27,V29,V30,V31) y PLAZO (V32,V33,V34,V35).

Respecto a la consistencia interna de las escalas, se recomienda que los índices Alpha de Cronbach presenten un valor superior a 0.6 en estudios exploratorios y superior a 0.8 en estudios confirmatorios; mientras que el índice de Fiabilidad Compuesta se considera aceptable a partir de 0.7 (Hair et al, 1999). Las escalas de la calidad de la comunicación, confianza, compromiso, orientación a largo plazo y resultados presentan unos índices de Alpha de Cronbach superiores a 0.8 y la Fiabilidad Compuesta también presenta valores superiores a los recomendados, por lo que podemos considerar que estas escalas son fiables (tabla 8). En lo que respecta a la escala de la cooperación, presenta un Alpha de Cronbach superior a 0.7 que garantiza la consistencia de la escala (Nunnally, 1979) y su estimador de la Fiabilidad Compuesta, con un valor superior a 0.6, se considera suficientemente aceptable (Bagozzi y Yi, 1988).

TABLA 8  
Fiabilidad de las escalas de medida finalmente consideradas

ESTIMADOR	COOPER.	COMUN.	CONFIA.	COMPR.	PLAZO	RTDO.
$\alpha$ de Cronbach	0.7232	0.9034	0.8277	0.8461	0.8772	0.8247
Fiabilidad Compuesta	0.637	0.844	0.782	0.8183	0.805	0.743

Es necesario evaluar la calidad del ajuste de estos dos modelos, mediante medidas de ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia. Otras medidas útiles para valorar la calidad del ajuste son el índice de Fiabilidad Compuesta y la Varianza Extraída. Aunque la escala original de Anderson y Weitz (1992) no incluye el ítem V33 en la escala del compromiso, debido a su formulación, este indicador podría pertenecer a dicha escala (Kumar et al, 1995b), ya que la faceta afectiva del compromiso debe ser consistente a lo largo del tiempo. Por lo tanto, para asegurarnos de que el modelo que más se ajusta a los datos es el que incorpora los indicadores V32 y V33 en la orientación a largo plazo (M2) decidimos compararlo también con un modelo alternativo (M3), en el que el indicador V33 forme parte de la variable compromiso. Los resultados nos muestran que el segundo modelo (M2) tiene un mejor ajuste y será, por tanto, el que mejor represente al modelo de “Variables Mediadoras” (tabla 9).

TABLA 9  
Evaluación de la calidad del ajuste de modelos alternativos

ÍNDICES	Nivel Óptimo	M1	M2	M3
<b>Medidas de Ajuste Absoluto</b>				
$\chi^2$ (gl); p-valor	$p > 0.05$	263.403(163); $p < 0.001$	216.301 (163); $p = 0.003$	238.476 (163); $p < 0.001$
$\chi^2$ Sat.; p-valor	$p > 0.05$	232.2157; $p = 0.00030$	193.1337; $p = 0.05344$	212.3963; 0.00561
GFI <sup>20</sup>	Alto (cercano a 1)	0.802	0.832	0.818
RMSR	Elegir modelo con menor valor	0.079	0.073	0.075
RMSEA	$< 0.08$	0.078	0.057	0.068
ECVI	Elegir modelo con menor valor	3.7686	3.5715	3.788
<b>Medidas de Ajuste Incremental</b>				
NNFI	$> 0.9$	0.892	0.943	0.919
IFI	Alto (cercano a 1)	0.910	0.952	0.932
CFI	Alto (cercano a 1)	0.907	0.951	0.930
CFI ROBUST	Alto (cercano a 1)	0.906	0.959	0.933
<b>Medidas de Ajuste de Parsimonia</b>				
Normed $\chi^2$	Entre 1 y 2 o 3	1.615	1.327	1.463
AIC	Elegir modelo con menor valor	411.403	364.301	386.476
<b>Índices de Fiabilidad Compuesta (<math>\rho</math>) y Varianza Extraída (VE)</b>				
ÍNDICES	Nivel Óptimo	M1	M2	M3
$\rho$ (COMPROM.)	$> 0.7$	0.758	0.818	0.759
$\rho$ (PLAZO)	$> 0.7$	0.700	0.805	0.814
VE (COMPROM.)	$> 0.5$	0.515	0.697	0.520
VE (PLAZO)	$> 0.5$	0.549	0.580	0.689

<sup>20</sup> En lo que respecta al índice GFI, no hay un valor concreto a partir del cual el ajuste se considere bueno. Aunque se suele tomar el límite de 0.9, es suficiente con que este índice tome un valor de 0.8 (Jöreskog y Sörbom, 1993).

En resumen, decidimos incluir el indicador V32 en la orientación a largo plazo basándonos, por un lado, en el trabajo de Lusch y Brown (1996) y, por otro, en que las escalas son válidas y fiables y el modelo de ecuaciones estructurales presenta un mejor ajuste.

## 5. RESULTADOS<sup>21</sup>

Con el fin de comprobar si el compromiso y la confianza desempeñan un papel mediador, seguimos la recomendación de Morgan y Hunt (1994), comparando la bondad del ajuste de nuestro modelo de “Variables Mediadoras” (M2) con un modelo “Rival”, en el que el compromiso y la confianza no jueguen un papel mediador. Con este modelo queremos comprobar si la cooperación y la comunicación, junto con el compromiso y la confianza, son precursores de los resultados de la relación. En el modelo de “Variables Mediadoras” los índices presentan un mejor ajuste (tabla 10) y se cumplen todas las hipótesis, mientras que en el modelo “Rival” las nuevas hipótesis no aportan nada; e incluso no se obtiene una relación significativa entre la confianza y los resultados (tabla 11). Esto quiere decir que la cooperación y la comunicación influyen en la orientación a largo plazo y en los resultados conseguidos en la relación, pero sólo a través del compromiso y la confianza. Por tanto, los resultados obtenidos demuestran que el compromiso y la confianza son variables mediadoras clave para el éxito del Marketing de Relaciones (Dwyer et al, 1987; Achrol, 1991; Morgan y Hunt, 1994).

En conclusión, como el modelo de las Variables Mediadoras presenta un buen ajuste y en él se comprueban todas las hipótesis, hemos demostrado que el compromiso y la confianza son variables mediadoras entre los antecedentes (calidad de la comunicación y cooperación) y las consecuencias (orientación a largo plazo y resultados conseguidos por la empresa franquiciadora).

TABLA 10  
Bondad del ajuste de modelos alternativos

ÍNDICES	Nivel Óptimo Recomendado	Mod Vbles Mediad	Modelo Rival
<b>Medidas de Ajuste Absoluto</b>			
$\chi^2$ ; p-valor	p > 0.05	216.301 (163) p = 0.0033	255.29 (160); p < 0.001
$\chi^2$ Satorra; pvalor	p > 0.05	193.1337 p = 0.05344	230.0670; p = 0.00024
GFI	Alto (cercano a 1)	0.832	0.813
RMR	Elegir el modelo con menor valor	0.128	0.320
RMSR	Elegir el modelo con menor valor	0.073	0.171
RMSEA	< 0.08	0.057	0.077
ECVI	Elegir el modelo con menor valor	3.5715	3.934
<b>Medidas de Ajuste Incremental</b>			
NNFI	> 0.9	0.943	0.896
IFI	Alto(cercano a 1)	0.952	0.914
CFI	Alto (cercano a 1)	0.951	0.912
CFI ROBUST	Alto (cercano a 1)	0.959	0.905
<b>Medidas de Ajuste de Parsimonia</b>			
Normed $\chi^2$	Entre 1 y 2 o 3	1.327	1.595
AIC	Elegir el modelo con menor valor	364.301	401.29

<sup>21</sup> La estimación del modelo de ecuaciones estructurales se realizó mediante el método de Máxima Verosimilitud Robusto, empleando EQS 5.7b (Bentler, 1995).

TABLA 11  
Coeficientes de regresión y valor de la “t”

Modelo “Variables Mediadoras”	Coef. Estandarizados	T-Value	Hipótesis
COOPER.-CONFA.	0.251	2.232	H <sub>1a</sub> : SÍ
COMUNIC.-CONFA.	0.493	4.183	H <sub>1b</sub> : SÍ
CONFA.-COMPROM.	0.674	3.655	H <sub>2</sub> : SÍ
CONFA.-PLAZO	0.338	4.140	H <sub>3a</sub> : SÍ
COMPROM.-PLAZO	0.594	4.723	H <sub>3b</sub> : SÍ
CONFA.-RTDO.	0.324	2.908	H <sub>4a</sub> : SÍ
COMPROM.-RTDO.	0.397	3.701	H <sub>4b</sub> : SÍ
Modelo “Rival”	Coef. Estandarizados	T-value	Hipótesis
COOPER.-PLAZO	0.044	0.333	NO
COMUNIC.-PLAZO	0.107	0.967	NO
CONFA.-PLAZO	0.296	3.740	SÍ
COMPROM.-PLAZO	0.606	5.448	SÍ
COOPER.-RTDO.	0.041	0.395	NO
COMUNIC.-RTDO.	0.213	1.751	NO
CONFA.-RTDO.	0.239	1.913	NO
COMPROM.-RTDO.	0.350	3.090	SÍ

## 6. CONCLUSIONES

En este trabajo, la información obtenida se refiere a la perspectiva que los franquiciadores tienen de la relación que mantienen con sus franquiciados, lo que sigue la tendencia observada en la literatura. Por un lado, el modelo de las variables mediadoras clave propuesto por Morgan y Hunt (1994) refleja exclusivamente la perspectiva de los distribuidores; y, por otro, diversas investigaciones en torno a la confianza o al compromiso relacional tan sólo analizan una de las partes de la relación (Ganesan, 1994). En concreto, según la revisión de la literatura realizada por Geykens et al (1998), sobre el 80 % de las investigaciones en torno a la confianza relacional se refieren exclusivamente a la perspectiva de los compradores.

Los resultados de este estudio tienen importantes implicaciones para el franquiciador. En primer lugar, en el sistema de franquicias, el franquiciador confía en sus franquiciados para mantener una imagen homogénea de calidad y servicio al cliente, que aumente su reputación y el éxito de la enseña (Dahlstrom y Nygaard, 1995). Los resultados obtenidos nos dicen que los franquiciados pueden influir en la orientación temporal de su franquiciador mostrando un comportamiento honesto y benevolente; es decir, cuando la empresa franquiciadora perciba que mantendrán sus promesas y que están interesados en su bienestar. Por otra parte, el compromiso del franquiciador con sus franquiciados (señalizado mediante la inversión que lleva a cabo para crear y mantener la red) sólo se producirá si percibe que la relación puede prolongarse a largo plazo (Dwyer et al, 1987). La segunda implicación de los resultados obtenidos consiste en que el desarrollo de confianza y compromiso relacional pueden explicar los beneficios de la enseña de franquicia, ya que, por un lado, la confianza permite que se trabaje de forma más eficiente, y por otro, cuando las empresas están muy comprometidas, operan conjuntamente para incrementar sus beneficios mutuos.

Para que el franquiciador confíe en sus franquiciados se ha tenido que desarrollar anteriormente entre ellos una relación basada en la cooperación y la comunicación. En primer lugar, el franquiciador podría mejorar la calidad de dicha comunicación con la implantación de nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. En general, gracias a estas nuevas tecnologías, las empresas pueden conse-

guir y mantener una ventaja competitiva sustancial, ya que posibilitan una mejora de la calidad de la información. Con el fin de fomentar la cooperación, el franquiciador deberá ser flexible para adaptarse a los imprevistos, coordinar sus acciones con las de sus franquiciados y planificar el futuro conjuntamente con ellos.

En cuanto a las limitaciones de este trabajo, la primera se refiere a que el diseño transversal empleado limita en parte la interpretación de los resultados obtenidos. Nuestro modelo se podría beneficiar si lo comprobamos en un diseño longitudinal; de este modo, podríamos comprobar si la relación entre cooperación - comunicación y confianza es un proceso interactivo (Anderson y Narus, 1990). La segunda limitación consiste en que las variables incluidas en nuestro modelo constituyen sólo una parte de la gran diversidad de antecedentes y consecuencias que han sido consideradas en torno a la confianza y al compromiso relacional; como, por ejemplo, variables sobre la incertidumbre del entorno o la relación de poder o dependencia entre las partes. Aunque sería imposible incluir todas estas variables en un mismo modelo, podríamos ampliar el nuestro con otros precursores (ej. relación poder/dependencia entre franquiciador y franquiciado) o algunos resultados de la relación (ej. satisfacción no económica).

En resumen, en esta investigación hemos llevado a cabo un análisis a empresas franquiciadoras que operan en España obteniendo resultados muy significativos, lo que nos ha llevado a plantearnos profundizar en el tema de la teoría compromiso-confianza. Queremos realizar una investigación empírica similar desde la perspectiva de los franquiciados; con ello conseguiremos obtener un análisis de la relación diádica que se establece entre un franquiciador y un franquiciado.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACHROL, R. (1991): "Evolution of the Marketing Organization. New Forms for Turbulent Environments". *Journal of Marketing*, Vol. 55, n.º 4, pp. 77-93.
- ANDALEEB, S. S. (1991): "Trust and dependence in channel relationships: implication for satisfaction and perceived stability". *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, pp. 249-250.
- 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, pp. 77-93.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1990): "A model of distributor firm and marketing firm working partnerships". *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 42-58.
- ANDERSON, E.; LODISH, L. M. y WEITZ, B. A. (1987): "Resource Allocation Behavior in Conventional Channels". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, Feb., pp. 85-97.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. A. (1989): "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads". *Marketing Science*, Vol. 8, n.º 4, Autumn, pp. 310-323.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. A. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, Feb., pp. 18-34.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*; Vol. 16, pp. 74-94.
- BARBADILLO ASOCIADOS (2001): *Guía de Franquicias de España 2001*. Gestión 2000.
- BARBADILLO ASOCIADOS (2002): *Guía de Franquicias de España 2002*. Gestión 2000.
- BENTLER, P. M. (1995): *EQS: Structural Equations Program Manual*; California; Multivariate Software Inc.
- CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO DE LA FRANQUICIA de 1 de enero de 1991.
- 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, pp. 68-81.
- DAHLSTROM, R. y NYGAARD, A. (1995): "An Exploratory Investigation of Interpersonal Trust in New and Mature Market Economies". *Journal of Retailing*, Vol. 71, n.º 4, pp. 339-361.
- DAHLSTROM, R. y NYGAARD, A. (1999): "An empirical Investigation of Ex Post Transaction Costs in Franchised Distribution Channels". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, May, pp. 160-170.
- DWYER, F.; SCHURR, P. y OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 11-27.

- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° 2, April, pp. 1-19.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. (1999): "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, pp.70-87.
- GEYKENS, I. y STEENKAMP, J. B. (1995): "An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment". *EMAC Conference*: pp. 351-371.
- GEYKENS, 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, n° 4, pp. 303-317.
- GEYKENS, 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, n.º 3, pp. 223-248.
- GUNDLACH, G.; ACHROL, R. y MENTZER, J. (1995): "The structure of Commitment in Exchange". *Journal of Marketing*, Vol. 59, Jan., pp. 78-92
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall.
- JÖRESKOG, K. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Model With the SIMPLIS command Language*. Scientific Software International (SSI), Chicago.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. y STEENKAMP, J. (1995a): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXII, Feb., pp. 54-65.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. y STEENKAMP, J. (1995b): "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXII, Aug., pp. 348-356.
- LUSCH, R. y BROWN, J. (1996): "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels". *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 19-38.
- LUQUE, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Ed. Pirámide. Madrid.
- MOHR, J. y NEVIN, J. (1990): "Communications Strategies in Marketing Channels: a Theoretical Perspectives". *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp. 36-51.
- MOHR, J. y SOHI, R. S. (1995): "Communications Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communications quality and Satisfaction". *Journal of Retailing*, Vol. 71, n.º 4, pp. 393-416.
- MOHR, J. y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, communications Behavior and Conflict Resolution Techniques". *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp. 135-152.
- 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. 29, Aug., pp. 314-328.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. y ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 81-101.
- MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- NOORDEWIER, T.; JOHN, G. y NEVIN, J. (1990): "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships". *Journal of Marketing*, October, pp. 80-93.
- NUNNALLY, J. C. (1979): *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. Nueva York
- NUROSIS, M. J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- SÁNCHEZ, J. (2000): "Posibilidades estratégicas del intercambio electrónico de datos en el sector de la distribución comercial en España: ¿Cuestión de tiempo?". *Actas de XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Santiago de Compostela.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P. y BAKER, T. (1998): "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 62, July, ppp 99-111.
- TORMO & ASOCIADOS (2001): *Guía de Franquicias y Oportunidades de Negocio 2001*.
- VÁZQUEZ, R. (2000): "Marketing de Relaciones en mercados industriales". Documento de trabajo. Universidad de Oviedo.



# La gestión de relaciones con clientes en España: niveles de implantación de soluciones CRM en el segmento de grandes empresas

---

JESÚS G.<sup>a</sup> DE MADARIAGA MIRANDA<sup>1</sup>  
*Universidad Complutense de Madrid*

## RESUMEN

*Esta ponencia refleja los resultados de un estudio llevado a cabo para conocer la situación real en la implantación de soluciones para la Gestión de Relaciones con Clientes en España. Se han analizado aquellas empresas que facturaron en 2000 más de 100 millones de euros. Ciento treinta y seis empresas han participado en este estudio. Las conclusiones resultantes de esta investigación muestran la verdadera dimensión estratégica de la Gestión de Relaciones con Clientes aparentemente tan en boga en el mundo empresarial en virtud de conferencias, seminarios y otros estudios realizados en los últimos años.*

**Palabras clave:** Gestión de Relaciones con clientes, CRM, Marketing relacional, Orientación al mercado.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los acrónimos tecnológicos en los negocios se han convertido en una referencia obligada. En la mayoría de los casos esta tendencia anglosajona resulta críptica para los neófitos, mientras que en otras tiene ventajas para aquellos que tienen pretensiones “evangelizadoras” por la confusión que genera. En la última década se han desarrollado nuevas aplicaciones tecnológicas como el **ERP** (*Enterprise Resource Planning*) y el **Data Warehouse** (Almacén de Datos) que han jugado un papel importante en la optimización y en la reingeniería de procesos de negocios. En la actualidad, tecnologías como **SCM** (*Supply Chain Management*) y **CRM** (*Customer Relationship Management*) cierran el círculo de la dirección de la relación de las empresas con sus clientes (IDC y AEMR, 2001).

---

<sup>1</sup> *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Campus de Somosaguas - 28223 Madrid, jesumadariaga@ccee.ucm.es*

La Gestión de Relaciones con Clientes se conoce a través del anagrama *CRM (Customer Relationship Management)*. Este es el término usado para definir las estrategias, procesos y soluciones relacionadas con clientes, antes representadas por otros conceptos más parciales (*Marketing Directo, Database Marketing, Marketing Uno a Uno, Micromarketing,...*)

El atractivo del CRM se encuentra en su aparente capacidad para incrementar la rentabilidad de las compañías que lo utilizan. Las empresas que implantan estrategias CRM superan a sus competidores en términos de satisfacción y retención de clientes, desarrollo de nuevos negocios, y rentabilidad, al tener contactos más eficientes con sus clientes. Particularmente interesante es la capacidad de diferentes unidades de negocio –marketing, ventas, servicio, logística, desarrollo de productos– para compartir la misma información sobre cliente, producto, y servicio que permitan alimentar los procesos de toma de decisiones en los momentos de interacción con el cliente.

Aún así existe mucha confusión en torno al acrónimo CRM. Existen tantas definiciones como compañías que han intentado su implantación (Bigham, 2001, p. 15). Para muchos el CRM es una estrategia de negocio diseñada para optimizar la rentabilidad, ingresos y satisfacción del cliente (Gartner Group, 2001, p. 1). La definición recientemente acuñada por la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR, 2002) resulta menos escueta y más ambiciosa: “CRM es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. CRM va más allá del marketing de relación, es un concepto más amplio, es una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, internet, correo, fuerza de ventas,...) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes”. Otros enfatizan su vertiente analítica al centrarse en la modelización del comportamiento del cliente a partir de los datos sobre ellos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de mejorar, retener y desarrollar relaciones estables con los clientes rentables de manera aún más rentable. En cualquier caso, el objetivo perseguido es hacer a cada cliente, o segmentos de clientes, actual o potencial la oferta que maximice su valor (en términos de tasa de éxito, ingresos, coste y duración) mediante la generación y explotación eficaz de la información que sobre él existe en la empresa.

El punto central estriba en la retención de clientes y en la venta de nuevos (*cross-selling*) y más rentables (*up-selling*) productos/servicios mediante la gestión de los datos contenidos en el *data warehouse* de la organización. Generalmente es mucho más rentable desde el punto de vista de coste retener clientes existentes que adquirir nuevos. El camino para retenerles es tenerles “encantados” a lo largo del tiempo, ofreciendo productos a medida que cubran sus necesidades, de tal manera que se genere un vínculo inquebrantable que resista los ataques de la competencia. Y para llevar a efecto esta estrategia se precisa de grandes cantidades de datos orientados a negocio, no volátiles y no redundantes.

Sin el ánimo de ser simplistas, la gestión de las relaciones con clientes de modo personal y directo existe desde los primeros trueques (Santos, 2002, p. 60). Lo que ha evolucionado notablemente han sido las nuevas tecnologías que permiten gestionar de manera diferente, a través de distintos canales y en tiempo real, nuevas formas de relación con el cliente que enfatizan la maximización del valor que éste espera de la empresa. Las tecnologías de la información (Bases de Datos Relacionales, software de análisis, multimedia, etc.) y los desarrollos en inteligencia artificial han abierto importantes expectativas que simplemente no existían en el pasado. El *data warehouse*, el *data mining* y la respuesta personalizada al cliente permiten a las organizaciones diseñar productos que cubren las necesidades específicas de cada cliente. Además, los nuevos medios como la *World Wide Web*, agilizan la comunicación de cualquier organización con sus clientes de una forma personalizada (G<sup>a</sup> de Madariaga (1), 2002).

## 2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El **Objetivo General** de esta investigación es conocer el **estado del arte del CRM en España**. Por ello, y en aras de poder conocer el mercado, se profundiza en los programas de retención y captación de clientes puestos en marcha por las principales organizaciones que operan en España. Esta investi-

gación de carácter nacional e intersectorial, busca profundizar en el conocimiento del grado de implantación del CRM en España. Este reto no representa el primer estudio que se circunscribe al ámbito español sobre una muestra representativa de empresas. Organizaciones como la AEMR (2002), consultoras como PriceWaterhouse Coopers (2001), y multinacionales como Xerox (2001), han desarrollado diversos estudios sobre CRM en España. Asimismo, se comparan los resultados alcanzados con una investigación realizada con las principales empresas norteamericanas, de manera que sirva de referencia para la formulación de estrategias efectivas a las compañías que operan en nuestro país.

### 3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para hacer frente a este objetivo se ha escogido como fuente de información la base de datos SABE (hoy llamada SABI por su extensión a toda la península Ibérica), de Informa, S.A. La población objeto de estudio está compuesta por aquellas empresas que facturaron en 2000 más de 100 millones de euros. Analizada la base se extrajeron 630 primeras empresas en España, con excepción de las entidades financieras y de seguros que no están incluidas en esta relación<sup>2</sup>. A través de esta base se pretende la segmentación adecuada de los diferentes sectores empresariales con base en la facturación, empleados y delegaciones.

TABLA 1  
Ficha técnica del estudio sobre CRM

UNIVERSO:	630 empresas españolas que facturan más de 100 millones de € (a excepción de las entidades financieras).
ÁMBITO GEOGRÁFICO:	Todo el territorio nacional.
DISEÑO CUESTIONARIO:	El investigador sobre la base de entrevistas en profundidad con responsables de esta estrategia.
TAMAÑO MUESTRAL:	136 entrevistas realizadas mediante estrategia multicanal: <i>contact center</i> (telefónica, correo ordinario y web).
ERROR MUESTRAL:	± 6.9 % (p = q = 50).
NIVEL DE CONFIANZA:	95 % (K = 2 sigma).
DISEÑO MUESTRAL:	Aleatorio estratificado por facturación y empleados.
TRABAJO DE CAMPO:	Realizado por la consultora Open Media 20 % de las entrevistas controladas.
FECHA DE REALIZACIÓN:	Marzo-Abril de 2001.

#### 3.1. Cuestionario

Se elaboró un cuestionario desarrollado a través de diferentes entrevistas en profundidad con directivos responsables de esta función con el objetivo de entender la evaluación de los ejecutivos de la orientación informativa y de marketing de sus compañías. El público objetivo de este estudio son los directivos de marketing, y en su defecto, directores comerciales o de ventas. La modalidad de encuesta seguida es **multicanal**: correo (normal y electrónico), telefónico (*contact center* y fax) y a través de la web (<http://www.openmedia.es/>). A través de este formato de encuesta se dota a la investigación de una mayor flexibilidad al permitir al encuestado elegir la modalidad que mejor se ajuste a su disponibilidad temporal. Además, en una investigación sobre Gestión de Relaciones de Clientes no podía haberse hecho de otra manera que a través de un diseño multicanal. En una investigación sobre este referente debía ser el investigado el que seleccionara el momento, el canal y la manera de responder a la encuesta.

Para describir la realidad del CRM en el mundo empresarial español era preciso analizar simultáneamente a tres colectivos diferentes a través de una pregunta filtro:

<sup>2</sup> La no inclusión de la banca, seguros y servicios financieros se ha debido a la tasa de penetración de sistemas CRM en el sector que prácticamente cubre la totalidad del segmento (AEMR, 2001).

1. Empresas que ya han implantado soluciones CRM (cuestionario A),
2. Empresas que están en fase de proyecto de implantación en los próximos 6 meses (cuestionario B) y
3. Empresas que no van a realizar dicha implantación en los próximos meses (cuestionario C).

En función de cada tipo de respuesta, se diseñaron tres tipos de cuestionarios, en los que se incluyeron diversas cuestiones sociodemográficas (delegaciones, facturación B2B, etc.) en aras de validar la representatividad de la muestra final y de estudiar las distribuciones de frecuencias en función de estas variables de clasificación.

#### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se han contabilizado 136 respuestas válidas que suponen una representatividad de la muestra del 21,6 por ciento de la población objeto de estudio. El error de muestreo asociado a esta muestra es del 6,9 por ciento para un nivel de significación del 95,5 por ciento en la situación más desfavorable ( $p = q = 50$ ).

En primer lugar, fueron analizadas las distribuciones de las empresas que participaron por tipos de actividad y tamaño en relación con la población inicial. No se encontraron diferencias significativas en ninguna de las distribuciones con un nivel de significación del 0.05, de acuerdo al test de independencia de la chi-cuadrado. Esto supone admitir que ambos grupos son representativos del total poblacional.

##### 4.1. Nivel de penetración del CRM en España

El dato más revelador de este estudio es que **dos terceras partes de las empresas consultadas manifiestan no tener en proyecto ningún sistema CRM**. Tan sólo el 13 por ciento de las empresas consultadas cuentan con una solución CRM específica, mientras que el 21 por ciento se encuentran en fase de proyecto. Esto significa que dos de cada tres empresas españolas más importantes en términos de facturación no han implantado ni proyectan implantar un sistema CRM en los próximos meses. Aunque en un universo más amplio este porcentaje es similar al alcanzado por la AEMR (2002) que sitúa el grado de penetración en torno al 34 por ciento.

Parece existir una asociación moderada entre la implantación / proyecto CRM y el nivel de facturación de las empresas. A medida que aumenta el nivel de ventas mayor es el grado de desarrollo de estos sistemas. No se aprecian diferencias significativas entre estos grupos en número de empleados ni por actividad.

Cat.	%	n
A	13,24	18
B	20,59	28
C	66,18	90
Total (100,00)		136

VENTAS

Nivel crítico=0,0069; Chi-cuadrado=14,3394; gl=2

<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Cat.</th> <th>%</th> <th>n</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>7,14</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>18,37</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>74,49</td> <td>73</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total (72,06)</td> <td>98</td> </tr> </tbody> </table>	Cat.	%	n	A	7,14	7	B	18,37	18	C	74,49	73	Total (72,06)		98	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Cat.</th> <th>%</th> <th>n</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>28,95</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>26,32</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>44,74</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Total (27,94)</td> <td>38</td> </tr> </tbody> </table>	Cat.	%	n	A	28,95	11	B	26,32	10	C	44,74	17	Total (27,94)		38
Cat.	%	n																													
A	7,14	7																													
B	18,37	18																													
C	74,49	73																													
Total (72,06)		98																													
Cat.	%	n																													
A	28,95	11																													
B	26,32	10																													
C	44,74	17																													
Total (27,94)		38																													

[16782,5;45752,9]                      (45752,9;1,06968e+006]

Si se consideran solamente dos grupos, uniendo aquellas empresas que se encuentran en fase de proyecto con aquellas que ya han implantado el sistema CRM, se ratifica la conclusión anterior en relación con las ventas, aunque se aprecia una importante matización. Las empresas con un mayor número de empleados tienen mayor probabilidad de implantar sistemas CRM.

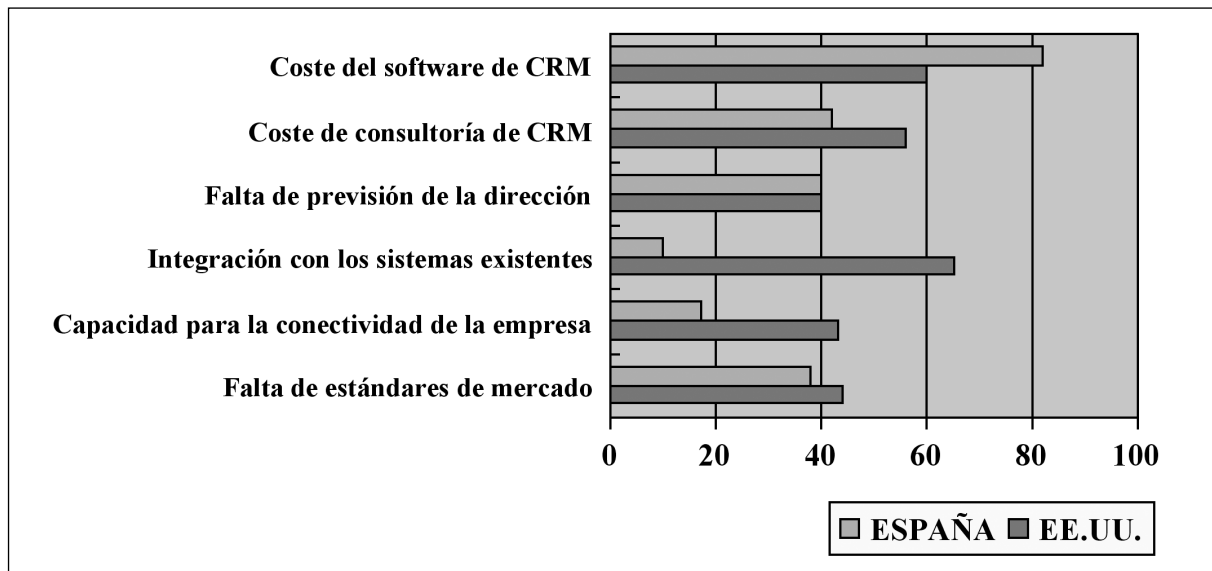
Si se considera el tipo de correo electrónico utilizado por las empresas consultadas se aprecia que el sistema Lotus Notes, con tan sólo el 30 por ciento de penetración, tiene una asociación fuerte con aquellas empresas que ya han iniciado un sistema CRM.

#### 4.1.1. Razones para no desarrollar un sistema CRM

Las razones argüidas por aquellas empresas que no se encuentran ni en fase de proyecto de desarrollo CRM (66 por ciento de la muestra) son múltiples, si bien cuatro de cada cinco empresas consultadas señalan el coste del software como principal impedimento. El coste de la consultoría, la falta de previsión de la dirección y la falta de estándares de mercado se muestran en un segundo plano como argumentos para explicar el aplazamiento de este tipo de estrategias para años venideros.

Si comparamos estos resultados con una investigación llevada a cabo por InformationWeek en el año 2000 sobre las 500 empresas norteamericanas de mayor facturación, las principales barreras que encuentran son la integración con los sistemas ya existentes (65 %) y la integración de las diferentes fuentes de datos (62 %). Estas razones apenas son citadas como barreras por parte de las empresas que operan en España. Dos pueden ser las explicaciones de esta falta de coincidencia. Por un lado, la falta de desarrollos no supone una rémora para aquellas empresas que aún no se han decidido por implantar un sistema CRM. Por otro lado, la falta de planificación sobre las consecuencias de la implantación de un sistema CRM en sus empresas impide atisbarla verdadera dimensión de la reestructuración que ésta supone.

GRÁFICO 1  
Principales barreras en la implantación de soluciones CRM



#### 4.1.2. Niveles de satisfacción con el sistema CRM ya implantado

La multicanalidad a la que debe hacer frente el sistema CRM, su capacidad analítica y la bondad del *interface* de usuario de las soluciones CRM ya implantadas obtienen calificaciones cercanas a 4 (sobre una escala de 6) lo que permite concluir que estas tres actividades están relativamente bien resueltas por las empresas analizadas.

#### 4.1.3. Procedencia del software de su CRM

El 41 por ciento de las soluciones CRM implantadas han sido preparadas por empresas externas, el 35 por ciento por desarrollos internos y el 24 restante son paquetes estandarizados.

#### 4.2. Significado atribuido a CRM

La mayoría de las empresas consultadas con solución CRM implantada o en fase de implantación coinciden en señalar que la verdadera definición de CRM es la gestión de relaciones de clientes. Sin embargo, entre aquellos que no se encuentran en esta tesitura se constata un porcentaje significativo que desconoce este acrónimo y lo confunde con otro tipo de estrategias (comercio exterior, sistemas operativos, etc.).

TABLA 2  
Significado del acrónimo CRM

Actividades para el CRM (% col.)	Total	A	B
Gestión del conocimiento	6,8	6,3	7,1
Modelos/Programas informáticos	2,8		3,6
<b>Gestión de relaciones con clientes</b>	<b>81,8</b>	<b>87,5</b>	<b>78,6</b>
E-Business	2,3		3,6
Retención de clientes	2,3	6,3	
Arma competitiva	2,3		3,6
Otros (especificar):	2,3		3,6

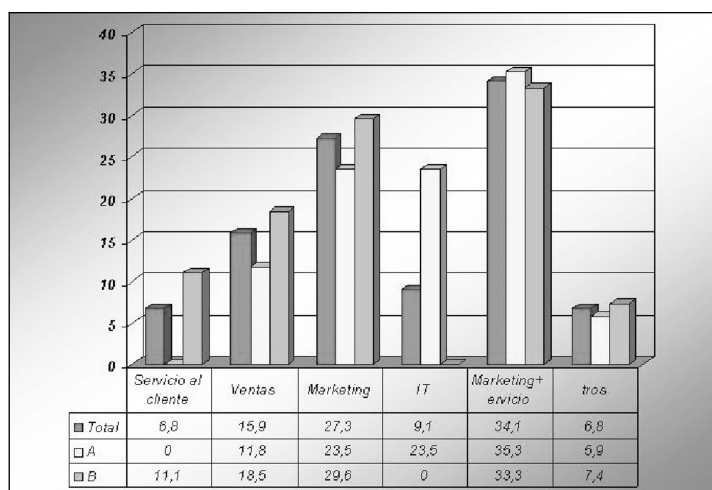
Estos resultados coinciden con los alcanzados por la AEMR (2002) pero contrastan con los recabados por PriceWaterhouseCoopers (2001) en un estudio llevado a cabo sobre este particular en abril de 2001. En esta investigación basada en una muestra de 65 grandes empresas se colegía que el 98 por ciento de los ejecutivos españoles no sólo conocían el verdadero significado de CRM, sino que manejaban el concepto con soltura.

#### 4.3. Principal área impulsora del sistema de CRM

Aunque queda patente que es la **alta dirección** la principal área impulsora del sistema CRM en las empresas españolas, es preciso señalar que aquellas empresas en fase de proyecto tienden a un desarrollo capitaneado por un pull de departamentos muy superior a aquéllas empresas.

GRAFICO 2

Principales áreas impulsoras del sistema CRM. (A: ya implantado; B: en proyecto)



#### 4.4. Incremento de la rentabilidad con el sistema CRM

Pocas son las empresas que responden a la pregunta sobre el impacto en la rentabilidad que han alcanzado o esperan alcanzar con el sistema CRM. A pesar de ello es importante puntualizar que en ambos casos la estimación se encuentra en torno al 20 por ciento.

#### 4.5. Actividades utilizadas para CRM

Existe mucha homogeneidad en cuanto a las actividades desarrolladas a partir de CRM. Sobre una escala de 1 a 4 (nada, poco, regular, mucho), la media obtenida por todas las actividades supera la regularidad, con puntuaciones superiores a 3 en todos los casos, con excepción de la integración de los mensajes personalizados de marketing en aquellas empresas que ya han implantado el sistema.

Sin embargo, ante la cuestión del nivel de calidad de los programas de CRM competitivos, se aprecia cierta asimetría en la valoración. Aquellas empresas con soluciones ya implantadas consideran notable la calidad de sus homónimos, mientras que aquellas en fase de implantación creen que su competencia se encuentra peor que ellos.

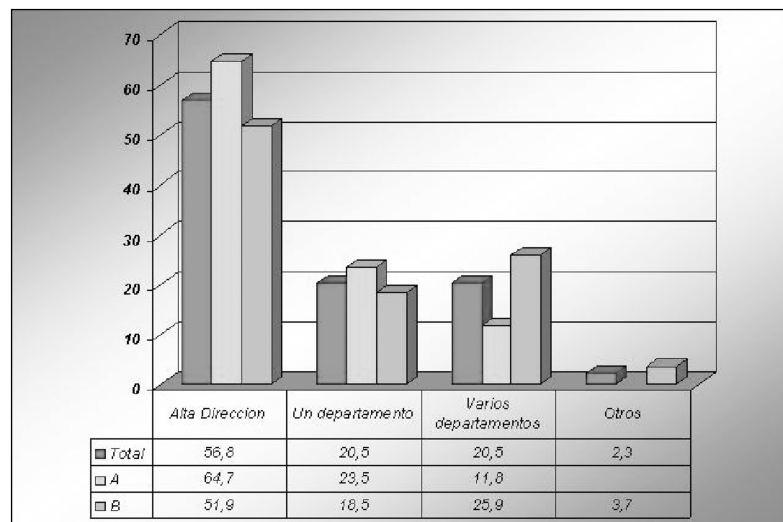
Por lo que respecta a aquellas empresas que no van a implantar una solución CRM en los próximos meses, coinciden en señalar un nivel de implantación insuficiente (por debajo de 3,5) de sus competidores.

#### 4.6. Responsable del desarrollo CRM

El departamento de marketing, con más de un 60 por ciento, se muestra como el principal responsable del desarrollo CRM en combinación con atención al cliente. Llama la atención el papel estelar del área de informática entre aquellas que cuyo sistema CRM está ya operativo.

GRAFICO 3

Principales áreas responsables del sistema CRM. (A: ya implantado; B: en proyecto)



#### 4.7. Proyecto de internet con CRM

Resulta muy llamativo como entre aquellas empresas que han implantado o están en vías de implantación de un sistema de CRM **más de tres de cada cuatro están desarrollando proyectos de e-crm**, esto es, soluciones en las que Internet cobra especial relevancia.

La necesidad de adaptarse al reto del comercio electrónico obliga a las empresas a que su solución CRM se erija como el elemento clave que permita establecer mecanismos de colaboración entre la empresa y sus suministradores, socios tecnológicos y *partners* (B2B, *Business to Business*), así como con sus clientes particulares (B2C, *Business to Customers*) a través de las distintas herramientas ligadas al mundo Internet (fundamentalmente la Web, pero sin olvidar otras opciones alternativas y/o complementarias de ella como puedan ser el correo electrónico y los servicios de voz/videoconferencia sobre IP).

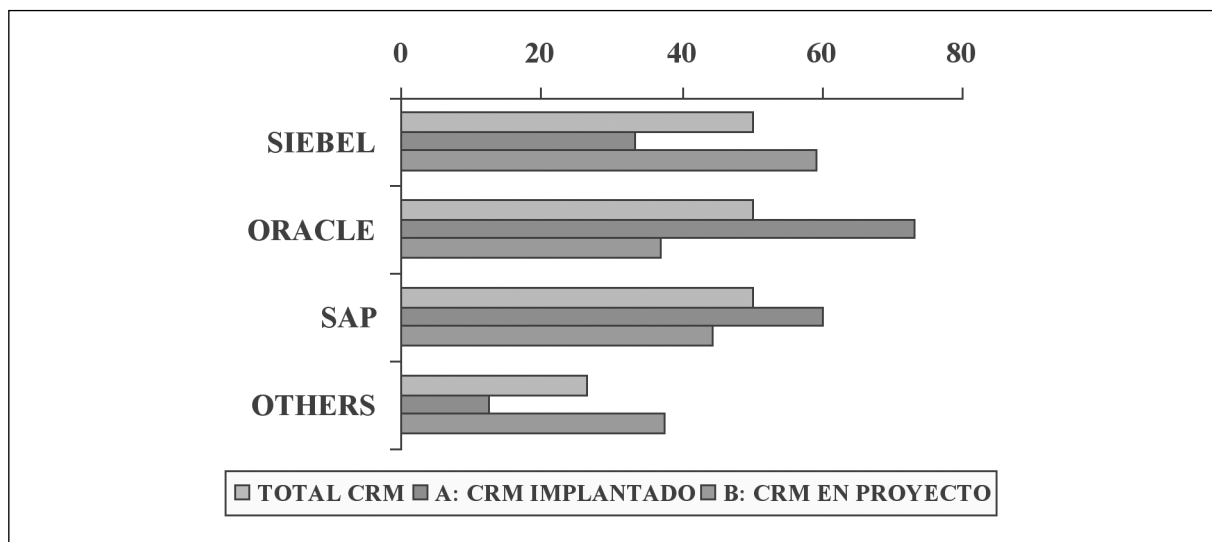
En la actualidad, los servicios basados en la tecnología Web constituyen una valiosa fuente de datos de cliente para una solución CRM, al permitir definir mediante técnicas de *web mining* estimar modelos de comportamiento basados en el análisis de las pautas de navegación del cliente. Con la incorporación de motores de decisión para reorientar oportunamente la estrategia y táctica de la empresa siguiendo las directrices de personalización del contacto propias del CRM (navegación guiada en portales Web, sistemas de publicidad de contenido dinámico, construcción de perfiles de necesidades y preferencias, etc.).

#### 4.8. Soluciones CRM implantadas

Las soluciones de CRM que gozan de mejor salud para las empresas consultadas son Siebel, Oracle y Sap. Se atisba una mayor proyección de Siebel en aquellas empresas que se encuentran en fase de implantación, mientras que Oracle y Sap se encuentran mejor posicionadas en aquellas que ya tienen la solución implantada.

Entre aquellas empresas que no se barajan ningún proyecto de implantación se constata un profundo conocimiento de Oracle, Sap y NCR, y cierto desconocimiento por la solución Siebel.

GRÁFICO 4  
Principales soluciones CRM implantadas



#### 4.9. Tecnologías integradas en el CRM

Las tecnologías integradas en el sistema CRM son muy similares en las dos submuestras analizadas.

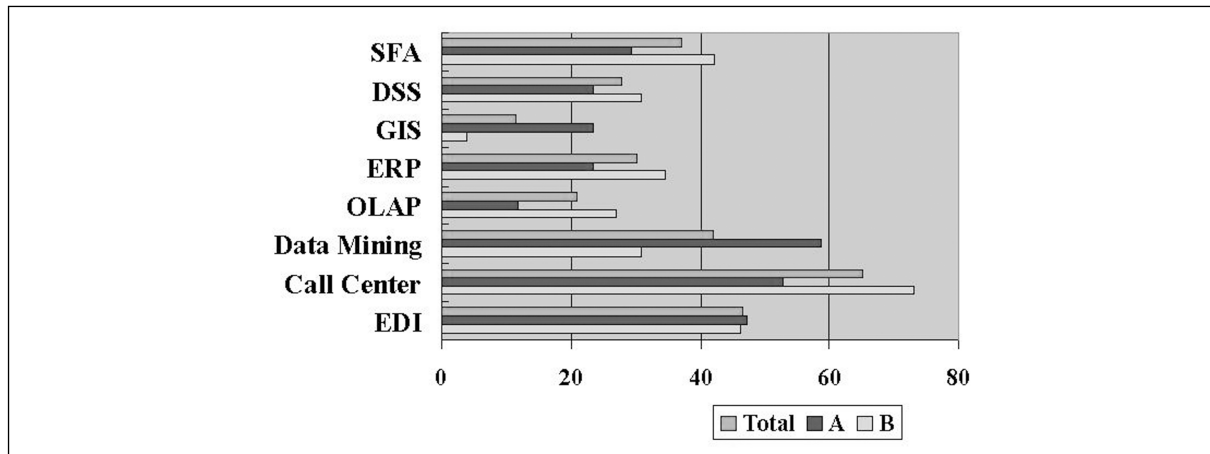
Así, tecnologías como *call center*, *EDI* y *Data Mining* están presentes al menos en más de cuatro de cada diez empresas consultadas con sistema CRM al menos en fase de proyecto.

Cabe destacar el escaso nivel de penetración de los sistemas SFA (*Sales Force Automation*), DSS (*Decisión Support System*), GIS (*Geographical Information System*), y ERP's, y la nula utilización de sistemas expertos.



GRÁFICO 5

Principales tecnologías integradas en el CRM. (A: ya implantado; B: en proyecto)



#### 4.10. Informaciones utilizadas en el CRM

Resulta relevante destacar las diferencias entre los sistemas implantados y los que se implantaran próximamente con relación a las informaciones que son o van a ser utilizadas por el sistema CRM. Las empresas que se encuentran en fase de proyecto de implantación (B) están más interesadas por todo tipo de informaciones capaces de ayudar en la gestión de las relaciones con sus clientes que aquellas que ya han implantado alguna solución (A). Esto puede deberse a la capacidad de los primeros para integrar en los nuevos sistemas mayores capacidades de análisis de distintas fuentes provenientes de diferentes canales de distribución.

TABLA 3

Informaciones utilizadas en el CRM. (A: ya implantado; B: en proyecto)

Informaciones que utiliza su empresa en su CRM (% col)	Total	A	B
Transacciones con clientes	85,0	69,2	92,6
Historia de las ventas	72,5	61,5	77,8
Perfiles de clientes	72,5	38,5	88,9
Inteligencia mercado(Business Intelligence)	60,0	15,4	81,5
Actividad de la Web	57,5	38,5	66,7
Encuestas basadas en la web	55,0	38,5	63,0

#### 4.10. Justificación de la inversión en CRM

Las razones esgrimidas por las empresas consultadas para la implantación de CRM son similares a otras iniciativas de aplicaciones: mayor eficiencia y mejora de la productividad. Pero hay más fuerzas que impulsan el desarrollo de sistemas CRM. Muchos encuestados enfatizan su deseo de crecer cerca de sus clientes.

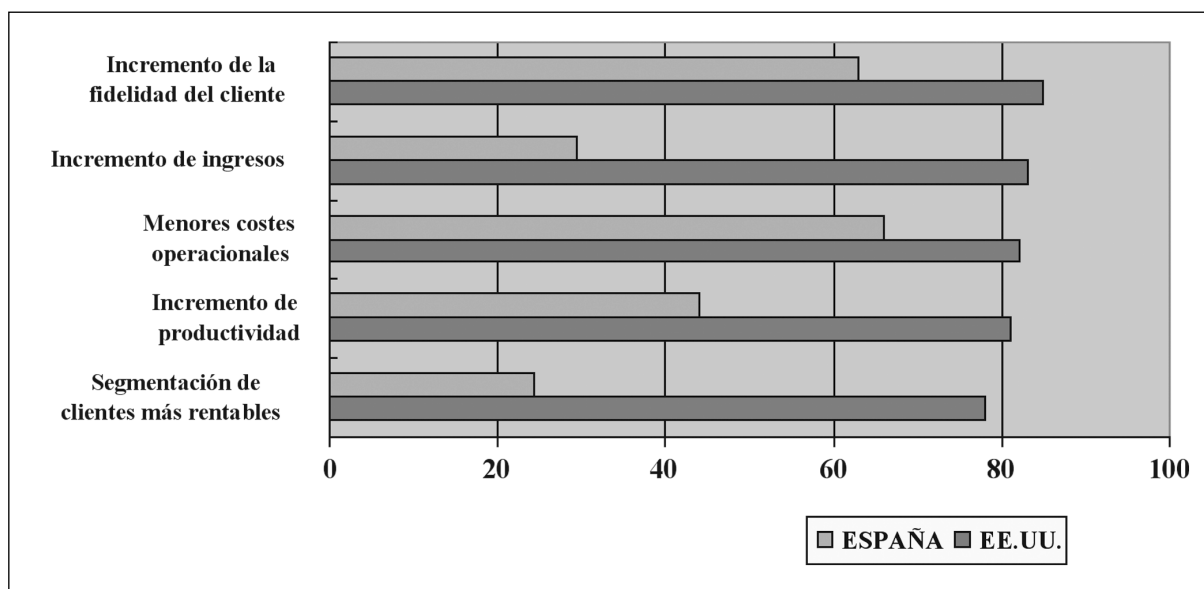
Las fuertes inversiones necesarias para desarrollar sistemas CRM son justificadas de manera dispar entre aquellas que ya han finalizado el proceso de implantación y aquellas que actualmente se encuentran en fase de implantación. Entre las primeras prima la reducción de costes, el incremento de interacción con los clientes y la segmentación de los clientes más rentables. Entre las segundas, el aumento de la fidelidad del cliente, la captación de clientes, y por tanto, de cuota de mercado.

A pesar de la coincidencia de las empresas españolas y norteamericanas en algunas justificaciones de la inversión en la implantación de CRM (G<sup>a</sup> de Madariaga (2), 2002), sobre todo en términos de lealtad de los clientes, es preciso subrayar las diferencias encontradas en la frecuencia de las mismas. Se muestra como muchas razones defendidas por las *Fortune 500* no son suficientemente importantes para sus homónimas españolas. El 93 por ciento consideran como principal justificación el incremento de fidelidad de los clientes, el 89 por ciento busca el incremento de ingresos, mientras que el 81 por ciento manifiesta buscar pedidos más grandes.

#### 4.11. Nivel de implantación de CRM

La sensación general entre aquellas empresas que no tienen ningún proyecto de CRM en marcha es que sus principales competidoras tampoco se encuentran en una situación diferente, considerando los niveles de implantación relativamente escasos. En una escala de 1 a 6, consideran que el nivel de implantación de programas de CRM de sus competidores es de 2,98 con una desviación típica de 0,1.

GRÁFICO 6  
Justificación de la inversión en CRM



## 5. LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al igual que otros estudios, esta investigación tiene varias limitaciones metodológicas. En primer lugar, el análisis se basa en las respuestas perceptivas de los encuestados más que en mediciones objetivas. Idealmente, el estado del arte del CRM en España y los niveles de calidad competitivos deberían medirse de forma objetiva. En cualquier caso, pocas son las compañías que recogen estos datos; el esfuerzo en recoger esta información, aunque es humanamente posible, resultaría extremadamente complicado y prolongado en el tiempo. Esta es probablemente la razón por la cual todos los estudios previos sobre este particular han sido desarrollados sobre la base de encuestas de opinión. A pesar de ello, los ejecutivos encuestados ocupan puestos de responsabilidad en el área de marketing o similar, estando dotados de una experiencia significativa; por ello, sus percepciones resultan extremadamente fiables. Si se encuentran desviaciones en los resultados, deberían ser corregidas por el tamaño de la muestra ( $N = 136$ ), en función del Teorema Central del Límite y la Ley de los grandes números.

En segundo lugar, los cuestionarios fueron diseñados solo para medir qué y cómo se han implantado soluciones CRM en sus empresas. No se investiga como se utiliza el sistema CRM, ni tampoco en

qué grado de excelencia se utiliza. Medir porqué, de qué manera y la calidad en la implantación de los sistemas CRM resultaría extremadamente complejo, por lo que no ha sido un objetivo perseguido en esta investigación. Esta limitación podría ser el origen de futuras líneas de investigación.

La principal línea de investigación que se abre a partir de este estudio sería la conversión de este estudio transversal en uno longitudinal mediante la realización de este mismo estudio en los próximos meses de manera que pudiera atisbarse la tendencia del CRM en España. Asimismo, para aumentar la productividad y rentabilidad, se podría plantear un estudio que midiera las causas y resultados alcanzados por la implantación de un sistema CRM. Para ello, se podría plantear la realización de una investigación de casos” a partir de una muestra de empresas de un sector que permitiera comparar porqué, y cómo de bien se utiliza el sistema CRM. Las diferencias encontradas entre dos grupos (sobresaliente y pobre) permitiría identificar la organización e infraestructura empresarial para alcanzar el éxito. Incluso, se podría desarrollar un modelo para la implantación más satisfactoria.

## 6. CONCLUSIONES

Este estudio revela la existencia de un gap de al menos tres años entre las principales empresas norteamericanas y sus “homónimas” españolas. Las principales conclusiones de este estudio son las siguientes:

- CRM representa un mercado enorme de más de 100.000 millones de dólares, según previsiones realizadas por diversas consultoras (IDC, Gartner Group (2001), Aberdeen (2000), etc.). Este estudio, que contrasta con el de PriceWaterhouseCoopers (2001), muestra que el estado del arte del CRM en España se encuentra con un desfase de al menos dos años con respecto a sus homónimos europeos y más de cuatro con respecto a EE.UU.
- El éxito en la implantación de CRM no es una cuestión tecnológica sino más bien una aproximación estratégica holística en las empresas. La principal aportación de esta encuesta es la de verificar el escaso grado de desarrollo del CRM en España. Sólo una de cada tres empresas que operan en España tiene o va a tener desarrollado en los próximos meses un sistema para gestionar la relación con sus clientes. Se enfatiza en este estudio como las empresas que no van a implantar un sistema de gestión de relación con clientes subrayan como principal barrera para su desarrollo el coste del software y de la consultoría de CRM, además de una falta de previsión por parte de la dirección de sus empresas.
- Siebel, Oracle y Sap son las soluciones de CRM más implantadas/conocidas por parte del conjunto de empresas analizadas.
- CRM se ha convertido en un tema de indudable importancia para la Alta Dirección de las empresas que operan en España. La cooperación de diversos departamentos se erige como un factor esencial para el éxito de la implantación del sistema CRM.
- Las principales justificaciones de las empresas para la implantación de un sistema CRM son: el aumento de la fidelidad de clientes y la reducción de los costes operacionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABERDEEN GROUP (2000): "Customer Relationship Management: Year 2000, Edition CRM Market Research Report, Aberdeen's Sixth Annual Group, October.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING RELACIONAL (2002): Primer estudio de CRM en España", AEMR, Barcelona.
- BIGHAM, J. B. (2001): "Trained a Realtionship", *ABA Bank Marketing*, diciembre, pp. 14-19.

- GARCÍA DE MADARIAGA, J. (1) (2002): “Cambios en la cadena de valor de la distribución de servicios turísticos ante los nuevos desarrollos tecnológicos”, *Distribución y Consumo*, monográfico sobre Comercio y Turismo, Turismo, nº 61, enero-febrero, pp. 51-59.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. (2) (2002): “Customer Relationship Management: A comparative analysis between U.S. and Spain” (2002), *Western Decision Science Institute*, 31<sup>th</sup> Annual Meeting, Las Vegas (EE.UU.).
- GARTNER GROUP (2001): *CRM software Requests for Information and Requests for Proposals*, Gartner Group, 7 mayo.
- HIRSHOWITZ, A. (2001): “Closing the CRM loop: The 21<sup>st</sup>. Century marketers challenge: Transforming Customer insight into customer value” *Journal of Targeting, Measurement for Marketing*, Vol. 10, Iss. 2, pp. 168 y ss.
- IDC y AEMR (2001): “El CRM exige cambiar modelos organizativos”, *Marketing & Ventas*, nº 154, enero, pp. 46-52.
- INFORMATIONWEEK RESEARCH (2000): “Customer-Relationship Management”, *InformationWeek*, Sept. 18, pp. 43-52.
- INTERNATIONAL DATA CORPORATION (1999): Previsión del mercado del CRM, IDC.
- JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1993): “Market Orientation: Antecedents and Consequences”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, julio, pp. 53-70.
- O’HALLORAN, J. P. y WAGNER, T. R. (2001): “The next frontier”, *Journal of Business Strategy*, mayo-junio, pp. 28-33.
- PRICE WATERHOUSECOOPERS (2001): El Mercado del CRM en España, Pwc, Madrid.
- SÁNCHEZ, S. y HERMOSO, J. (2002): “CRM: ¿Conseguiremos realmente mejorar?”, *BYTE*, n 80, enero, pp. 53-62.
- SANTOS, D. H. (2002): “CRM, la vuelta del tendero tradicional”, *Staff Empresarial*, enero, año XII, pp. 60-63.

# Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros

---

SILVIA RODRÍGUEZ CORRAL<sup>1</sup>  
CARMEN CAMARERO IZQUIERDO  
JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN  
*Universidad de Valladolid*

## RESUMEN

*El marketing de relaciones recalca la necesidad de acciones empresariales que promuevan la lealtad del consumidor. En este marco, el presente trabajo resume los resultados de una investigación que proyectamos en la idea de examinar el valor atribuido por el consumidor a su relación de lealtad con una empresa. A tal fin, planteamos un modelo explicativo de la generación de valor en el que las diferentes formas de la lealtad (cognitiva, afectiva, inercial y obligada) se presentan como determinantes directos de las distintas versiones del valor (funcional, afectivo y de ahorro) obtenido por el consumidor. El contraste empírico del modelo, mediante un análisis de ecuaciones estructurales, se realiza para el caso de la relación de lealtad que puede entablar un cliente con la entidad financiera que frecuenta. Los resultados alcanzados apuntan a la supremacía de la vía afectiva como la más eficaz cuando se trata de estrechar y fortalecer los vínculos relacionales.*

**Palabras clave:** Marketing relacional, lealtad, valor, consumidor, servicios financieros, ecuaciones estructurales.

---

<sup>1</sup> Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avenida del Valle Esgueva, 6 – 47011-Valladolid. [silviarc@eco.uva.es](mailto:silviarc@eco.uva.es), [camarero@eco.uva.es](mailto:camarero@eco.uva.es) y [cillan@eco.uva.es](mailto:cillan@eco.uva.es).

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing se ha significado por promover cambios revolucionarios en la concepción y estudio de las relaciones con los clientes. Entre estos cambios hay uno que en estos momentos reclama nuestra atención: el resurgimiento y reivindicación de los conceptos de lealtad y valor, especialmente en el ámbito relacional. Desde los nuevos enfoques se nos dice que las organizaciones deben preocuparse por crear valor para el consumidor, ya que este valor estará asociado a comportamientos de lealtad generadores, a su vez, de efectos positivos sobre los beneficios empresariales. Por el lado del consumidor, que es la perspectiva que adoptamos en este trabajo, la búsqueda de valor es causa motivante del comportamiento de lealtad: el consumidor es leal porque espera una recompensa, una recompensa que será distinta según cuales sean el tipo y el nivel de su lealtad. Desde este presupuesto básico, lo que aquí se trata de comprobar es si efectivamente la lealtad proporciona valor al consumidor, si el tipo de valor obtenido guarda relación con la clase de lealtad que mantiene y si la percepción regular de valor determina la intención de prolongar en el tiempo su situación de lealtad.

Con este propósito en mente, el trabajo que ahora se inicia se estructura en seis apartados. Tras esta breve introducción, en el apartado segundo se acomete el examen de las dos variables claves del trabajo, la lealtad y el valor<sup>2</sup>, para seguidamente, ya en el apartado tercero, argumentar las relaciones hipotéticas que se pueden establecer entre las categorías de la lealtad y las clases de valor. A partir de ellas formulamos nuestra propuesta de modelo, según el cual los beneficios relacionales son consecuencia directa de la lealtad y causa inmediata del deseo de fortalecer el compromiso. Los apartados cuarto y quinto se ocupan, respectivamente, de los aspectos metodológicos y de los resultados del estudio empírico que proyectamos para el caso de la relación del consumidor con una entidad financiera. Por fin, un apartado de conclusiones da cierre provisional a este trabajo.

## 2. LA LEALTAD Y EL VALOR RELACIONAL

### 2.1. La lealtad y sus variantes

La literatura de marketing sugiere que la lealtad del consumidor es un concepto complejo que puede ser definido, básicamente, de dos maneras diferentes (Jacoby y Kyner, 1973; Sheth y Parvatiyar, 1995; Dick y Basu, 1994; Fournier, 1994; Andreassen y Langseng, 1998; Richards, 1998; Oliver, 1999; Ganesh, Arnold y Reynolds; 2000): como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos de favor hacia un producto o una organización, o como un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto o al mismo proveedor.

Inspirados en este planteamiento, nos atrevemos a ofrecer una tipología de la lealtad que pone el énfasis en la razón última del comportamiento observado. Distinguimos así cinco formas en que puede presentarse la lealtad (que bien pudieran corresponderse con cinco tipos de lealtad o con otras tantas dimensiones distintas de la misma): la referida a la compra por la búsqueda de un beneficio superior (*lealtad cognitiva*), la relativa a los sentimientos y deseos (*lealtad afectiva*), la que contempla ese comportamiento repetitivo de compra que se produce sin más argumento que la conveniencia o la rutina (*lealtad inercial*), la que refleja una compra por obligación o por dependencia (*lealtad por obligación*) y una última que indica la intención de compromiso duradero (*lealtad plena*). El significado de cada una de ellas es el que se expresa en los siguiente puntos.

---

<sup>2</sup> Desde luego que a los intereses de esta investigación no nos son ajenos los trabajos que analizan aspectos del consumidor tan íntimamente ligados como sus expectativas y percepciones (Zeithaml y otros, 1996; Yoon y Kim, 2000), su satisfacción (Mano y Oliver, 1993; Rust y Zahorik, 1993; Anderson y otros, 1994; McDougall y Levesque, 2000), su lealtad (Ruyter y Bloemer, 1999; Foster y Cadogan, 2000; Antón y Rodríguez, 2001), su compromiso relacional (San Martín Gutiérrez, 2002) y el valor que recibe o el valor que aporta (Gremler y Brown, 1999; Slater, 1997; Esteban y otros, 2000). Son, todos ellos, aspectos de interés que en sucesivos intentos deberíamos tratar de integrar en una misma investigación.

- La *lealtad cognitiva* se basa en un análisis constante de todas las alternativas de compra. A partir de la información disponible sobre los atributos del producto y los beneficios que aportan, el individuo desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente al resto de alternativas competidoras. El cumplimiento efectivo de las expectativas tiene un impacto positivo sobre su satisfacción y, a través de ella, sobre sus intenciones de compra. Estamos, pues, ante una forma de lealtad edificada exclusivamente sobre la apreciación en la marca de una superioridad funcional, sea en términos de calidad o de relación calidad/precio.
- En la *lealtad afectiva*, el consumidor se siente vinculado, incluso identificado, con la otra parte de la relación, con la que ha creado unos lazos emocionales. Con independencia del mayor o menor grado de repetición de compras, lo característico de esta forma de lealtad es un afecto hacia el proveedor y una devoción hacia su oferta, particularmente hacia los atributos intangibles del producto o hacia los servicios conexos.
- La *lealtad inercia* procede de la resistencia del consumidor a cambiar la marca tradicionalmente comprada por otras ofertas. Busca con ello reducir el número de opciones de compra, simplificar el proceso de decisión y disminuir la tensión psicológica inherente a todo proceso de confirmación-disconfirmación. Podemos entenderla, por tanto, como una repetición de compras por rutina, por tradición o por comodidad y siempre por un deseo de simplificar el proceso de compra.
- La *lealtad por obligación* está asociada al compromiso del consumidor con un producto o una organización porque los lazos relacionales son imposibles, difíciles o, simplemente, costosos de romper. El consumidor se encuentra “atado” por una cierta dependencia más que ligado por un deseo consciente y voluntario. Esta dependencia, ya venga determinada por los costes económicos y psicológicos de la ruptura, por la inversión en activos específicos o por la falta de alternativas que se ajusten a las necesidades del consumidor, es un impedimento para terminar la relación. Vista la situación desde fuera, la dependencia pudiera confundirse con un estímulo que incentiva el mantenimiento de la relación.
- La *lealtad plena* alude al propósito del consumidor de conservar una relación voluntariamente establecida y al ánimo de cultivar sentimientos protectores del compromiso que apoyen el fortalecimiento de la relación y permitan ignorar o salvar los obstáculos que en ella puedan surgir. Es, por consiguiente, una forma de lealtad que se manifiesta en una doble dimensión: en la meramente temporal, que recoge la simple intención de continuar la relación, y en la verdaderamente relacional, que expresa el deseo consciente y ferviente de estrechar la relación y afianzar el compromiso. Nos encontramos, al fin, ante una lealtad vinculada a esos niveles de confianza y de compromiso más genuinamente relacionales.

## 2.2. El valor y sus dimensiones

El valor también se caracteriza por ser un concepto multidimensional y complejo (Zeithaml, 1988; Sheth y otros, 1995; Gardial y otros, 1994; Anderson, 1995), que admite diversas dimensiones o variantes. En concreto, proponemos que la relación de lealtad con la empresa puede generar tres tipos de valor para el consumidor: *valor funcional*, *valor afectivo* y *valor de ahorro*.

- En primer lugar, definimos el *valor funcional* como una forma de valor que resulta de la capacidad del producto o de la organización para cumplir los propósitos funcionales o de utilidad del consumidor. Ni que decir tiene que, en este caso, los consumidores aprecian aspectos como la calidad, la relación calidad/precio, la fiabilidad, la duración, la garantía, los servicios añadidos, la accesibilidad y la disponibilidad del producto, así como la profesionalidad y el buen hacer de la empresa.
- Con el *valor afectivo* nos referimos a los beneficios psicológicos y sociales que el consumidor obtiene de su relación de lealtad. Son beneficios que se derivan de un contacto personal con los

empleados de la organización y de una atención individual y preferente y que se manifiestan en el establecimiento de vínculos afectivos y en el desarrollo de sentimientos de reconocimiento e integración social.

- Por último, la aceptación de una relación de lealtad puede tener como resultado un *valor de ahorro*: unas condiciones económicas más ventajosas (como premio por la fidelidad) y unos menores costes de búsqueda y evaluación de la información.

### 3. RELACIÓN ENTRE LEALTAD Y VALOR. PROPUESTA DE UN MODELO

Una vez presentadas las distintas formas o dimensiones de la lealtad y las diversas variantes o dimensiones del valor relacional, en el presente epígrafe nos aventuramos a precisar el tipo de valor que puede atribuirse a cada clase de lealtad. Al hilo de los comentarios que realicemos, iremos formulando las hipótesis que serán objeto del posterior contraste empírico.

Pero antes, y de resultados de todo lo expuesto hasta el momento, derivamos una hipótesis de carácter previo o instrumental:

- H0.** Tanto la lealtad como el valor son conceptos pluridimensionales que admiten diferentes modalidades<sup>3</sup>. En concreto, la lealtad del consumidor se presenta de cuatro formas distintas (dejamos de lado la denominada lealtad plena): lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad por obligación y lealtad por inercia (**H0a**). Por su parte el valor atribuido por el consumidor a su relación de lealtad se manifiesta como un valor funcional, como un valor de ahorro o como un valor afectivo (**H0b**).

Los consumidores emocionalmente implicados en su relación (lealtad afectiva) es de esperar que obtengan como resultado de su lealtad unas satisfacciones personales (trato amigable y atención preferente) y sociales (reconocimiento, status o integración social) en el orden más puramente afectivo que en otro caso no podrían conseguir. En consecuencia:

- H1.** La lealtad afectiva genera un valor afectivo.

La lealtad cognitiva se establece después de un proceso de decisión complejo, en el que se evalúan diferentes alternativas y se elige aquella que ofrece más garantías de cumplimiento de las exigencias del consumidor, esto es, la alternativa de mayor calidad percibida (determinante del valor funcional) o que se ofrece en mejores condiciones económicas (determinantes del valor de ahorro). Así pues:

- H2.** La lealtad cognitiva genera un valor funcional (**H2a**) y un valor de ahorro (**H2b**).

El consumidor que desarrolla una lealtad de tipo inercial lo hace por mera rutina o por un deseo deliberado y consciente de simplificar su proceso de decisión. De una parte, debemos esperar que tal comportamiento se traduzca en una tendencia del individuo a mantener su estado de fidelidad formal. Es la esencia misma del concepto de inercia. De aquí que defendamos un efecto directo de la inercia sobre la dimensión temporal de la lealtad plena. Pero, de otro lado, no nos parecería extraño que el consumidor apreciara un cierto valor de ahorro asociado precisamente a esa simplificación de la decisión de compra. Es claro: como consecuencia de la lealtad, el cliente quizás se beneficie de un trato económico especial o del ahorro, fundamentalmente de tiempo y esfuerzo físico y mental, que conlleva toda simplificación del proceso de decisión de compra.

---

<sup>3</sup> Reconocemos que la hipótesis de multidimensionalidad o de diversidad de la lealtad y el valor es, a todas luces, una hipótesis excesivamente prudente y poco audaz. Sin embargo, su cumplimiento es imprescindible para que adquieran sentido las restantes hipótesis. En cualquier caso, en atención a quienes prefieran verla como un requisito previo más que como una verdadera hipótesis, hemos decidido numerarla como H0.



**H3.** La lealtad inercial genera un valor de ahorro (**H3a**) y determina directa y positivamente la intención de prolongar la relación<sup>4</sup> (**H3b**).

En caso de existir costes de ruptura o de cambio, el consumidor se siente “obligado” a mantener la relación. En buena lógica, de permanecer fiel, seguramente no aprecie más valor atribuido a su comportamiento de lealtad que el derivado del ahorro de los costes citados. Por ello:

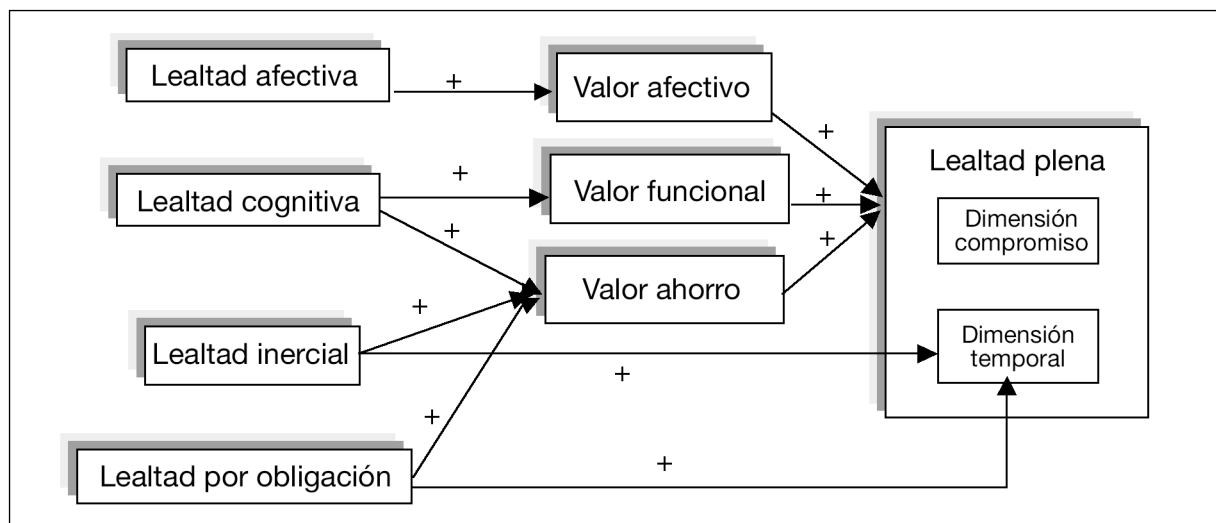
**H4.** A lo sumo, la lealtad por obligación genera un valor de ahorro (**H4a**) y determina directa y positivamente la intención de prolongar la relación<sup>5</sup> (**H4b**).

Por último, la lealtad plena, entendida como el deseo del individuo de continuar la relación por un largo período de tiempo añadida a la intención de fortalecer el compromiso, viene determinada por la consecución de los tres tipos de valor propuestos: funcional, afectivo y de ahorro.

**H5.** La obtención de un valor funcional (**H5a**), de un valor afectivo (**H5b**) o de un valor de ahorro (**H5c**) propicia el desarrollo de una lealtad verdaderamente plena, tanto en su vertiente temporal como en su vertiente de compromiso relacional.

Enunciadas así las hipótesis que mantenemos sobre la relación entre lealtad y valor, estamos preparados para formular nuestra propuesta de modelo, que gráficamente se expone en la Figura 1.

FIGURA 1  
Modelo explicativo de la relación entre lealtad y valor



#### 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Para el contraste empírico del modelo propuesto nos centramos en el análisis de la relación que mantiene el consumidor con la entidad financiera (banco o caja de ahorros) que frecuenta. El financiero es un sector que resulta especialmente adecuado para nuestros propósitos. No en vano, la evolución de la industria ha llevado a las instituciones financieras a promover el desarrollo de relaciones estables con sus clientes. De todas las industrias donde el marketing relacional está en pleno apogeo, quizás sea la de los servicios financieros la que más énfasis está poniendo en la aplicación de las estrategias empresariales de fidelización de la clientela. Por el lado de la demanda, los elevados niveles de intangibili-

<sup>4</sup> Obsérvese que no se dice “fortalecer” o “estrechar” el compromiso. El efecto previsto sólo afectaría a la dimensión temporal y formal de la lealtad plena.

<sup>5</sup> El comentario de la nota anterior se aplica también ahora.

dad, complejidad y dependencia que son característicos del servicio financiero animan al consumidor a reducir el número de alternativas de elección, a mantenerse fiel al mismo proveedor y a seguir un comportamiento relacional (Esteban y otros, 2000). Estamos, pues, ante una situación idónea para proyectar nuestro modelo.

La ficha técnica del trabajo de campo se presenta en la Tabla 1. La Tabla 2 recoge el listado completo de indicadores que utilizamos para medir las variables que son objeto de examen en este estudio. Sobre este particular interesaría hacer una aclaración. De las dos dimensiones que vislumbramos en la lealtad plena (véase de nuevo el epígrafe 2.1), sólo nos ocupamos de la denominada dimensión temporal: intención de mantener la relación.

**TABLA 1**  
**Ficha técnica del estudio**

Características	Encuesta
Universo de población	Usuarios de entidades bancarias y cajas de ahorro
Ámbito geográfico	Valladolid capital
Tamaño muestral	230 cuestionarios entregados, de los que se recibieron (tasa de respuesta = 65%)
Diseño muestral	Cuestionarios autoadministrados
Error muestral	El 8% (para el caso más desfavorable y para un nivel de confianza del 95%)
Período temporal	Julio y agosto de 2001

**TABLA 2**  
**Descripción de las variables**

Variable	Indicador	Descripción del ítem
Lealtad cognitiva	V1	Acudo a esta entidad bancaria porque creo que ofrece productos financieros o tipos de interés mejores que la competencia.
	V2*	Acudo a esta entidad bancaria porque creo que cuenta con un personal muy cualificado y competente.
	V3*	Acudo a esta entidad bancaria porque creo que cuenta con las oficinas modernas y un buen servicio al cliente
	V4	Acudo a esta entidad bancaria porque he comparado anteriormente con otras entidades y esta es la mejor alternativa para mis propósitos.
	V5	Si esta entidad no resuelve alguno de mis problemas cambiaré a otra.
	V6	Si encuentro en otra entidad con mejores productos financieros o mejores tipos de interés, inmediatamente recurriré a ella.
Lealtad afectiva	V2*	Acudo a esta entidad bancaria porque creo que cuenta con un personal muy cualificado y competente.
	V3*	Acudo a esta entidad bancaria porque creo que cuenta con las oficinas modernas y un buen servicio al cliente
	V7	Acudo a esta entidad bancaria porque ya conozco al personal y ellos me conocen a mí.
	V8	Acudo principalmente a esta entidad porque siempre me han tratado de forma amigable.
	V9	Los valores y productos de esta entidad encajan con mi personalidad y mi estilo de vida.
	V10	Acudo a esta entidad porque me gustan los valores que trasmite.
Lealtad inercia	V11	Acudo a esta entidad porque tengo plena confianza en ella y en su comportamiento ético hacia mí.
	V12	Acudo a esta entidad bancaria porque es la que ha utilizado tradicionalmente mi familia.
	V13	Acudo a esta entidad porque he acudido siempre y no me apetece cambiar a otra alternativa.
	V14	Acudo a esta entidad porque temo equivocarme si cambio.
Lealtad obligación	V15	Acudo a esta entidad sin ningún motivo especial ya que todas me parecen iguales.
	V16	Acudo a esta entidad porque es la única que me ofrece el producto financiero o el crédito que yo necesito.
	V17	El vínculo contractual con esta entidad me impide acceder a créditos o productos de otras entidades.
	V18	Acudo a esta entidad porque cambiar a otra me supone incurrir en unos costes o perder los beneficios conseguidos.

TABLA 2 (continuación)  
Descripción de las variables

Variable	Indicador	Descripción del ítem
Valor funcional	V19	Considero que por ser cliente habitual de esta entidad estoy obteniendo mejores condiciones económicas.
	V20	Por ser cliente habitual de esta entidad obtengo información periódica (sobre mis operaciones financieras o sobre nuevos productos) adaptada a mis necesidades.
	V21	El hecho de ser cliente habitual de esta entidad me permite beneficiarme de una gran variedad de productos y servicios adicionales (ej. tarjetas de crédito que a otros clientes no le ofrecen).
	V22	Esta entidad premia mi fidelidad con ofertas o regalos especiales.
Valor de ahorro	V23	Por ser cliente de esta entidad obtengo precios preferentes (menores comisiones o mejores tipos de interés en los créditos solicitados).
	V24	El ser cliente habitual de esta entidad me permite gestionar rápidamente todas mis actividades financieras.
	V25	El ser cliente fiel de esta entidad me reduce los costes de búsqueda de información de otras alternativas.
Valor afectivo	V26	El trato que recibo por ser cliente fiel de esta entidad me hace sentir importante.
	V27	El hecho de ser cliente de esta entidad me otorga un cierto estatus social.
	V28	El acudir a esta entidad me hace sentirme satisfecho personalmente.
	V29	El hecho de acudir a esta entidad me genera un sentimiento de seguridad y garantía.
Lealtad plena	V30	Tengo la intención de seguir acudiendo a esta entidad en el futuro.
	V31	Ante cualquier nueva necesidad financiera acudiré sin ninguna duda a esta entidad.
	V32	Deseo trabajar en exclusiva con esta entidad en el futuro.
	V33	Seguiré acudiendo a esta entidad bancaria incluso si tuviera algún problema puntual con ella.
<p>Los ítems señalados con un asterisco (V2 y V3) pueden incluirse tanto en la dimensión afectiva como en la dimensión cognitiva de la lealtad: por un lado, miden un afecto del consumidor por la entidad financiera; por otro, aluden a atributos (personal cualificado y competente, oficinas modernas y servicio al cliente) que confieren a la entidad una superioridad funcional frente a otras. De aquí que aparezcan inicialmente como indicadores de ambas clases de lealtad.</p>		

Para la evaluación de las hipótesis se ha diseñado un plan de trabajo que se desarrollará conforme a las etapas siguientes, que no son sino las habituales en este tipo de investigaciones: (1) análisis unidimensional de las medidas y análisis de la matriz de varianzas y covarianzas; (2) examen de la estructura, validez y fiabilidad de las escalas de medición de las variables del modelo (análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio de medida y análisis de la confiabilidad de las escalas) y (3) estimación del modelo estructural propuesto.

## 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Este epígrafe se dedica en exclusiva a la presentación de los resultados obtenidos de la investigación empírica, de acuerdo con el plan de trabajo que acabamos de exponer.

### 5.1. Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medición

Tras un análisis preliminar de la matriz de correlaciones, que nos permitió observar las interrelaciones entre las variables, procedimos a analizar la validez y fiabilidad de las escalas propuestas. Mediante un análisis factorial exploratorio (según el método de ejes principales y con rotación varimax) intentamos depurar las escalas iniciales eliminando aquellos ítems que tienen escaso peso factorial en las variables que pretendemos medir. Los factores resultantes de los tres análisis factoriales realizados se recogen en la Tabla 3.

En el caso de la lealtad, el análisis agrupa los indicadores en cinco factores, en esencia, coincidentes con lo esperado. Con todo, convendría hacer un breve comentario sobre algunos aspectos de inte-

rés. La variable V10, que tiene un peso muy similar como medida de la lealtad afectiva, de la lealtad cognitiva y de la lealtad inercia, será tratada en lo sucesivo como indicador de la lealtad afectiva, que es donde tiene verdadero significado. El ítem V15 no figura en ninguno de los factores resultantes, por lo que se elimina del estudio. La variable V16, originalmente contemplada como medida de la lealtad por obligación, aparece ahora, y se agrupará en lo sucesivo, con los indicadores de la lealtad cognitiva<sup>6</sup>. Por último, nos encontramos con un quinto factor que, en sentido estricto, no es una variante de la lealtad, sino un rasgo psicográfico del individuo. Más precisamente, este quinto factor, que recoge los ítems V5 y V6 (inicialmente formulados como indicadores de la lealtad cognitiva), mide el nivel de exigencia del cliente y su tendencia a condicionar toda forma de lealtad. Si la entidad habitual no resuelve alguno de sus problemas, está dispuesto a romper la relación. Con todo, seguiremos refiriéndonos a este factor como si de una forma de la lealtad se tratara (una lealtad condicionada).

En el caso del valor, el análisis agrupa los indicadores en tres factores. Las únicas discrepancias entre los resultados obtenidos y los previstos son las relativas a las variables V19, V21 y V29. Las dos primeras aparecen con las medidas de valor de ahorro, aun cuando con ellas pretendíamos medir la dimensión funcional. Por su lado, la variable V29 figura en el factor funcional, pero su peso es apenas significativo, lo que nos lleva a eliminarla del análisis.

El tercero de los análisis factoriales, el que se realiza para las variables de lealtad plena (de V30 a V33), proporciona un único factor que agrupa al conjunto de todas ellas. Recordamos que, en nuestro análisis, sólo nos ocupamos de la dimensión temporal de la lealtad plena, esto es, de la mera intención de prolongar la relación en el futuro y no tanto del deseo de estrechar la relación y fortalecer el compromiso.

TABLA 3  
Factores resultantes de los análisis factoriales exploratorios

VARIABLES OBJETO DE ANÁLISIS	DENOMINACIÓN DE LOS FACTORES RESULTANTES EN CADA ANÁLISIS	VARIABLES
Lealtad	Lealtad afectiva	V8, V11, V7, V2, V3, V9, V10,
	Lealtad cognitiva	V1, V16, V4, <del>V10</del>
	Lealtad por inercia	V14, V12, V13, <del>V10</del>
	Exigencia	V5, V6
	Lealtad por obligación	V18, V17
Valor	Valor de ahorro	V24, V25, V23, <del>V19</del> , <del>V21</del>
	Valor afectivo	V27, V26, V28
	Valor funcional	V22, V20, <del>V29</del> (V19, V21)
Lealtad plena	Dimensión temporal	V31, V32, V30, V33

Las variables que aparecen tachadas son indicadores eliminados del correspondiente factor, ya sea porque dejan de ser consideradas en el estudio, ya sea porque han sido reconducidas a otro factor. En este segundo caso, las variables figuran entre paréntesis en el factor de destino.

Con el fin de comprobar la validez convergente y discriminante de las escalas que acabamos de construir y, si fuese necesario, proceder a su depuración, realizamos los pertinentes análisis factoriales confirmatorios. Los resultados que arrojan tales análisis para las dimensiones de lealtad<sup>7</sup> se recogen en las Tablas 4, 5 y 6. Las medidas utilizadas para evaluar los diferentes ítems son las habituales: el valor del estimador lambda, el correspondiente estadístico t de Student y el coeficiente R<sup>2</sup>. Como medidas de

<sup>6</sup> Una posible explicación de este hecho se encuentra en la formulación de V16: “es la única que ofrece el producto financiero” puede ser entendida como “es la única que ofrece el producto financiero que necesito o deseo, esto es, en la forma y condiciones que preciso”. En tal caso, puede ser vista como un indicador de superioridad del producto frente al resto de alternativas y, por tanto, como una medida de la lealtad cognitiva.

<sup>7</sup> La existencia de dimensiones de la lealtad con menos de cuatro indicadores o variables de medida aconseja trabajar con modelos congenericos (Bagozzi, 1994).

bondad del ajuste se emplearon el valor de Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ), los índice de bondad del ajuste (GFI, AGFI y CFI) y la raíz media residual (RMR). Pues bien: a la vista de todos estos indicadores podemos considerar los ajustes como aceptables y todos los estimadores de lambda como estadísticamente significativos. Aclaremos, además, que las correlaciones entre los factores demuestran que estamos ante dimensiones distintas de la lealtad.

Para el examen del valor, a pesar de que en el análisis exploratorio se obtuvieron tres factores (funcional, de ahorro y afectivo), hemos preferido fundir el factor de ahorro con el factor funcional para, en lo sucesivo, trabajar con un único factor global que denominamos funcional. Dos argumentos justifican nuestra decisión. De una parte, entendemos que, en el caso singular de los servicios financieros, el valor de ahorro es un elemento más del valor funcional: la superioridad funcional de una entidad sobre otra está íntimamente ligada a su capacidad de ofrecer unas condiciones económicas más ventajosas. De otra, el análisis factorial exploratorio no separaba con claridad estas dos dimensiones del valor. Recuérdese que dos indicadores del valor funcional (V19 y V21) aparecían muy correlacionados con los típicos del valor de ahorro.

TABLA 4  
Resultados del análisis factorial confirmatorio para la lealtad afectiva

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		Varianza de los errores de medida	R <sup>2</sup>	Bondad del ajuste
		Lambda	T			
Lealtad Afectiva	V2	0.706	9.258	0.501	0.499	$\chi^2 = 22.220$ (p = 0.0521) GFI = 0.958 AGFI = 0.910 RMR = 0.0406
	V3	0.594	7.432	0.647	0.353	
	V7	0.538	6.486	0.710	0.290	
	V8	0.766	10.319	0.413	0.587	
	V9	0.572	7.103	0.672	0.328	
	V10	0.568	7.043	0.677	0.323	
	V11	0.813	11.219	0.338	0.662	

TABLA 5  
Resultados del análisis factorial confirmatorio para la lealtad cognitiva y la lealtad inercial

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		Varianza de los errores de medida	R <sup>2</sup>	Bondad del ajuste
		Lambda	T			
Lealtad Cognitiva	V1	0.938	7.722	0.121	0.879	$\chi^2 = 9.053$ (p = 0.338) GFI = 0.980 AGFI = 0.949 RMR = 0.0482 CFI = 0.992
	V4	0.545	5.614	0.703	0.297	
	V16	0.503	5.294	0.747	0.253	
Lealtad Inercial	V12	0.642	5.710	0.588	0.412	
	V13	0.587	5.430	0.655	0.345	
	V14	0.540	5.158	0.709	0.291	

TABLA 6  
Resultados del análisis factorial confirmatorio para la lealtad obligación y la exigencia

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		Varianza de los errores de medida	R <sup>2</sup>	Bondad del ajuste
		Lambda	T			
Lealtad por Obligación	V17	0.496	2.489	0.754	0.246	$\chi^2 = 0.0526$ (p = 0.819) GFI = 1 AGFI = 0.998 RMR = 0.00341 CFI = 1
	V18	0.884	2.646	0.218	0.782	
Exigencia	V5	0.780	3.778	0.391	0.609	
	V6	0.701	3.709	0.508	0.492	

Para obtener un mejor ajuste del modelo reespecificado del valor, nos vimos obligados a eliminar la medida V22 del valor funcional. Del modelo de la lealtad plena tuvimos que eliminar la variable V33. Así las cosas, puesto que la lealtad plena viene ahora medida tan sólo por tres indicadores, optamos por trabajar con modelos congénéricos de más factores. Realizamos, pues, un análisis confirmatorio para las dos dimensiones del valor (funcional y afectivo) y la lealtad plena (dimensión temporal). Los resultados, que consideramos suficientemente satisfactorios, se reproducen en la Tabla 7. Las correlaciones entre las dimensiones del valor y la lealtad plena, lejos de sorprendernos, apoyan plenamente nuestras sospechas iniciales.

TABLA 7  
Resultados del análisis factorial confirmatorio para las dimensiones del valor y la lealtad plena

Variable latente	Variables de medida	Coeficientes Lambda		Varianza de los errores de medida	R <sup>2</sup>	Bondad del ajuste	Correlaciones
		Lambda	T				
Valor funcional (1)	V19	0.706	9.195	0.502	0.498	$\chi^2 = 99.382$ $(p = 0.000)$ GFI = 0.907 AGFI = 0.852 RMR = 0.0660 CFI = 0.924	$\phi_{1-2} = 0.634$ $\phi_{1-3} = 0.650$ $\phi_{2-3} = 0.460$
	V20	0.577	7.140	0.667	0.333		
	V21	0.668	8.558	0.554	0.446		
	V23	0.711	9.295	0.494	0.506		
	V24	0.717	9.352	0.486	0.514		
	V25	0.604	7.448	0.635	0.365		
Valor afectivo (2)	V26	0.580	6.330	0.663	0.337		
	V27	0.582	6.348	0.662	0.338		
	V28	0.824	8.651	0.321	0.679		
Lealtad plena (3)	V30	0.660	8.324	0.564	0.436		
	V31	0.920	12.284	0.153	0.847		
	V32	0.598	7.435	0.642	0.358		

Finalizado el proceso de depuración y validación del modelo de medición, sometimos las escalas resultantes a un análisis de confiabilidad. Como se deduce de los valores del  $\alpha$  de Cronbach (Tabla 8), la fiabilidad de la mayoría de ellas puede considerarse aceptable.

TABLA 8  
Fiabilidad de las escalas definitivas

Escala	Ítems de la escala	$\alpha$ de Cronbach
Lealtad afectiva	V2, V3, V7, V8, V9, V10, V11	0.8410
Lealtad cognitiva	V1, V4, V16	0.6730
Lealtad inercial	V12, V13, V14	0.6076
Exigencia	V5, V6	0.7069
Lealtad por obligación	V17, V18	0.5915
Valor funcional	V19, V20, V21, V23, V24, V25	0.8313
Valor afectivo	V26, V27, V28	0.7428
Lealtad plena	V30, V31, V32	0.7508

## 5.2. Estimación del modelo global

Llegados a este punto, la tercera y última fase del análisis pretende la estimación del modelo estructural global con la ayuda del programa estadístico LISREL 8. El modelo final estimado queda especificado como se indica en la Figura 2. Es el modelo que habrá que comparar con el inicialmente pro-

puesto (Figura 1). En la Tabla 9 reproducimos los valores de los estimadores resultantes junto con los correspondientes valores del estadístico t (entre paréntesis). Hacemos notar que todas las relaciones son significativas (al menos al 90 por ciento). Aunque los índices GFI y AGFI no son muy elevados, destacamos la capacidad del modelo para explicar las dimensiones del valor y la intención de mantener la relación.

Por último, para facilitar la correcta interpretación de los resultados, la Tabla 10 ofrece información precisa sobre la fuerza de los efectos directos, indirectos y totales que se contemplan en el modelo. Con el mismo propósito, la Tabla 11 recoge las correlaciones entre todas las variables finalmente consideradas.

FIGURA 2  
Modelo final estimado

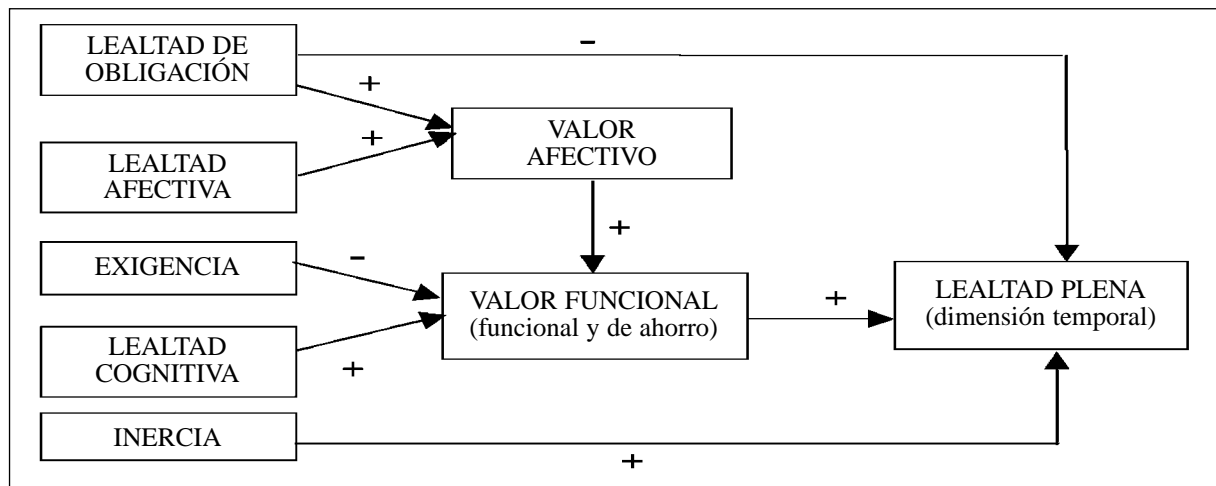


TABLA 9  
Resultados de la estimación del modelo final

		Variables dependientes		
		Valor afectivo	Valor funcional	Lealtad plena
Variables dependientes	Lealtad afectiva	0.762 (10.410)	-	-
	Lealtad por obligación	0.238 (3.219)	-	-0.142 (-1.721)
	Lealtad cognitiva	-	0.192 (2.525)	-
	Exigencia	-	-0.274 (-3.331)	-
	Lealtad inercial	-	-	0.222 (2.338)
	Valor afectivo	-	0.693 (7.387)	-
	Valor funcional	-	-	0.630 (7.292)
		Errorvar. = 0.265 (3.480) R <sup>2</sup> = 0.708	Errorvar. = 0.296 (4.032) R <sup>2</sup> = 0.704	Errorvar. = 0.496 (5.827) R <sup>2</sup> = 0.502
$\chi^2 = 687.395$ (p = 0.00) GFI = 0.762 AGFI = 0.750 RMR = 0.0937 CFI = 0.836				

TABLA 10  
Efectos directos, indirectos y totales sobre el valor funcional y la lealtad plena

Variables independientes	Efecto directo			Efecto indirecto			Efecto total		
	Valor afectivo	Valor funcional	Lealtad plena	Valor afectivo	Valor funcional	Lealtad plena	Valor afectivo	Valor funcional	Lealtad plena
Lealtad afectiva (10.410)	0.762	–	–	– (6.836)	0.528 (5.178)	0.333 (10.410)	0.762 (6.836)	0.528 (5.178)	0.333
Lealtad cognitiva	– (2.525)	0.192	–	–	– (2.432)	0.121	– (2.525)	0.192 (2.432)	0.121
Lealtad inercial	–	– (2.338)	0.222	–	–	–	–	– (2.338)	0.222
Exigencia	– (–3.331)	–0.274	–	–	– (–3.073)	–0.173	– (–3.331)	–0.274 (–3.073)	–0.173
Lealtad obligación (3.219)	0.238	– (–1.721)	–0.142	– (3.022)	0.165 (2.794)	0.104 (3.219)	0.238 (3.022)	0.165 (–0.445)	–0.038
Valor afectivo	–	0.693 (7.387)	–	–	–	0.436 (5.381)	–	0.693 (7.387)	0.436 (5.381)
Valor funcional	–	–	0.630 (7.292)	–	–	–	–	–	0.630 (7.292)

TABLA 11  
Matriz de correlación de Pearson entre las variables de lealtad y valor

	Lealtad afectiva	Lealtad cognitiva	Lealtad inercia	Exigencia	Lealtad obligación	Valor funcional	Valor afectivo
Lealtad cognitiva	0.289 (0.000)						
Lealtad inercial	0.326 (0.000)	–0.087 (0.295)					
Exigencia	–0.189 (0.023)	0.093 (0.266)	–0.185 (0.024)				
Lealtad por obligación	0.073 (0.383)	0.064 (0.443)	0.107 (0.197)	–0.170 (0.041)			
Valor funcional	0.700 (0.000)	0.245 (0.003)	0.213 (0.009)	–0.302 (0.000)	0.159 (0.053)		
Valor afectivo	0.477 (0.000)	0.163 (0.050)	0.328 (0.000)	–0.084 (0.313)	0.329 (0.000)	0.427 (0.000)	
Lealtad plena	0.553 (0.000)	0.266 (0.001)	0.312 (0.000)	–0.263 (0.001)	0.120 (0.147)	0.563 (0.000)	0.330 (0.000)

## 6. CONCLUSIONES

Con todo este cúmulo de información (Tablas 9, 10 y 11), procedemos a la evaluación de las hipótesis formuladas y a extraer unas conclusiones generales que en modo alguno pretendemos elevar al rango de categoría. Y para empezar, ni que decir tiene que damos por verificada esa hipótesis preliminar (H0) que planteábamos como un requisito necesario de nuestra investigación y que aludía a la naturaleza multidimensional de las variables objeto del estudio: la lealtad y el valor.

A la vista de los resultados alcanzados, podemos aceptar la hipótesis H1. Tal y como manteníamos, de la lealtad afectiva parece derivarse la obtención de un valor de afecto, que se concreta en una satis-



facción íntima y personal, en una sensación de importancia y en un sentimiento de reconocimiento social. Los consumidores que acuden a una entidad por la forma que ésta tiene de relacionarse con el individuo perciben que su lealtad les procura un valor afectivo, lo que, a la postre, les lleva a desarrollar una relación estable y continuada en el tiempo.

Del mismo modo, destacamos lo que nos parece una confirmación clara de H2: la lealtad basada en la apreciación de una superioridad de la entidad y de su oferta frente a la competencia (lealtad cognitiva) influye positivamente en la percepción de un valor funcional (se recuerda una vez más que en este valor se incluye también el que inicialmente calificábamos como valor de ahorro).

De total acuerdo con la hipótesis H3b, la lealtad de tipo inercial determina positivamente la intención de recompra en el futuro (dimensión temporal de la lealtad plena): sin más motivo que la rutina, el individuo contempla el comportamiento futuro como una simple extrapolación temporal de su comportamiento histórico, sin pararse a pensar en sus consecuencias. Por otro lado, hacemos notar que la no consideración del valor de ahorro como una variable independiente y separada del valor funcional nos impide comprobar la relación mantenida en la hipótesis H3a (un efecto positivo y directo de la inercia sobre el valor de ahorro).

Las cosas no están tan claras en lo referente a la hipótesis H4. De una parte, encontramos que la lealtad por obligación ejerce un efecto directo positivo sobre el valor afectivo y, en consecuencia, unos efectos indirectos (también positivos) sobre el valor funcional y sobre la lealtad plena. Es un efecto indirecto sobre la lealtad plena que habíamos previsto. Lo que no habíamos contemplado es la posibilidad de que se produjera a través del valor afectivo: en el mejor de los casos, llegamos a admitir un efecto indirecto a través del valor de ahorro. Pero eso no es todo: de habernos planteado una influencia directa sobre el valor afectivo, sin ningún género de duda la habríamos definido como negativa. De otro lado, se aprecia un efecto directo negativo sobre la lealtad plena (hablamos siempre de su dimensión temporal), cuando lo anticipado en H4b era un efecto positivo. Estamos, pues, ante dos vías distintas de llegar a la lealtad plena: una directa, de signo negativo, y otra indirecta, a través del valor afectivo, con signo positivo. Justo lo contrario de lo que podríamos haber imaginado<sup>8</sup>. No obstante, el resultado final de la compensación es un efecto total de la lealtad por obligación sobre la lealtad plena de signo negativo pero estadísticamente despreciable (no es significativamente distinto de cero para cualquier nivel de confianza). Y al menos esto sí nos complace: en diversos trabajos previos hemos venido defendiendo la idea de que la generación de dependencia (creación de costes de ruptura y de cambio) no es la mejor vía para fomentar el desarrollo de la relación.

Por último, en lo que atañe a la quinta de nuestras hipótesis (H5), sí que observamos unos efectos positivos claramente significativos de los valores analizados sobre la lealtad plena, aunque en el caso del valor afectivo el efecto sea tan sólo indirecto (a través del valor funcional).

Fuera ya de lo que es la evaluación de las hipótesis aventuradas en este trabajo, merece la pena hacer una breve mención del papel de ese rasgo del individuo que dimos en denominar "exigencia". Al parecer, y siempre de acuerdo con nuestros datos, el carácter exigente del cliente le lleva a no apreciar en sus justos términos el valor funcional recibido. Un cliente con ese rasgo de personalidad manifiesta una tendencia sistemática a mostrarse disconforme con los resultados derivados de su relación de intercambio. De aquí el efecto negativo del nivel de exigencia sobre la percepción de valor. Habrá que esperar, por tanto, que tal individuo se muestre reacio a comprometerse en una relación de lealtad.

En resumen, aunque no todas las hipótesis propuestas se verifican con la claridad deseada, creemos que el modelo planteado puede ser de utilidad para ofrecer una primera explicación de la relación entre la lealtad y el valor. Pero si de lo que se trata es de extraer una conclusión general que sea de aplicación inmediata en el ámbito empresarial ésta no puede ser otra que la de primacía de los aspectos más puramente afectivos (sobre los funcionales) como generadores de un compromiso de futuro. El examen

---

<sup>8</sup> Para este fenómeno, nos resistimos a dar una explicación apresurada, que además siempre adoptaría la forma de una justificación *ad hoc*.

de los efectos totales sobre la lealtad plena revela que, de todas las variables independientes del modelo, es precisamente la lealtad afectiva la que con mayor fuerza determina la intención de afianzar la relación. Nos posicionamos de nuevo en favor de la denominada “vía afectiva” (San Martín y otros, 2000). Y sin que esta afirmación vaya en menoscabo de la importancia de los esfuerzos empresariales tendentes a producir una oferta funcionalmente superior, algo que es imprescindible para el establecimiento del intercambio, nos atrevemos a destacar las estrategias de fidelización basadas en argumentos afectivos (confianza, trato personalizado, comunicación fluida, cercanía al cliente, comportamiento ético) como las de mayor capacidad de fomentar en el cliente un compromiso verdaderamente relacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. y LEHMANN, D. R. (1994): “Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-66.
- ANDERSON, J. C. (1995): “Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pp. 346-350.
- ANDREASSEN, T. W. y LINDESTAD, B. (1998): “Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 1, pp. 7-23.
- ANTÓN, C. y RODRÍGUEZ, A. I. (2001): “Tipología y caracterización de la lealtad a la marca”, *XI Congreso Nacional de ACEDE*, Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- BAGOZZI, R. P. (1994): “Structural equations models in marketing research: basic principles”, Principles of Marketing Research, en Ed. Brasil Blackwell Ltd., pp. 317-385.
- BERRY, L. L. (1995): “Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pp. 236-245.
- CHRISTY, R.; OLIVER, G. y PENN, J. (1996): “Relationship marketing in consumer markets” *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 175-187.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H. y SEJO, O. (1987): “Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A.; MOLINA, A. y MARTÍN-CONSUEGRA D. (2000): “Identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional: el caso de las entidades financieras”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pp. 147-156.
- FOSTER, B. D. y CADOGAN, J. W. (2000): “Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, nº 4, pp. 185-199.
- FOURNIER, S. (1998): “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (marzo), pp. 343-373.
- GANESH, J.; ARNOLD, M. J. y REYNOLDS, K. E. (2000): “Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, (Julio), pp. 65-87.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. S. (1999): “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Abril), pp. 70-87.
- GÓMEZ SUÁREZ, M. (2000): “Banca de relaciones y banca de transacciones: un análisis de las decisiones de marketing relacional en la banca corporativa española desde la perspectiva de los recursos”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pp. 157-170.
- GREMLER, D. D. y BROWN, S. W. (1999): “The loyalty ripple effect. appreciating the full value of customers”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, nº 3, pp. 271-291.
- GRÖNROOS, C. (2000): “Relationship marketing: interaction, dialogue and value”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pp. 13-24.
- GUNDLANCH, G. T.; ACHROL, R. S. y MENTZER, J. T. (1995): “The structure of commitment in exchange” *Journal of Marketing* Vol. 59 (Enero), pp. 78-92.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis multivariante*, Ed. Prentice Hall, Madrid.
- HOGAN, J. E. (2001): “Expected relationship value a construct, a methodology for measurement, and a modelling technique”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 339-351.

- JACOBY, J. y KYNER, D. B. (1973): "Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (Febrero), pp. 63-69.
- 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, pp. 451-466.
- MCDUGALL, G. H. y LEVESQUE, T. (2000): "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, n° 5, pp. 392-410.
- OLIVER, R. L. (1999): "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- REYNOLDS, K. E. y BEATTY, S. E. (1999): "A relationship customer typology", *Journal of Retailing*, Vol. 75, n° 4, pp. 509-523.
- RICHARDS, T. (1998): "Buying loyalty versus building commitment developing the optimum retention strategy", *Marketing and Research Today*, Vol.26 (Febrero), pp. 43-51
- RUST, R. T. y ZAHORIK, A. J. (1993): "Customer satisfaction, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, n° 2, pp. 193-215.
- RUYTER, KO DE y BLOEMER, J. (1999): "Customer loyalty in extended service settings", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, n° 3, pp. 320-336.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S.; GUTIÉRREZ CILLÁN, J. Y CAMARERO IZQUIERDO, C. (2000): "La confianza como principal determinante del compromiso relacional". *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Editorial ESIC, Madrid, pp. 199-214.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S. (2002): *El compromiso relacional del consumidor. Un análisis de sus dimensiones y antecedentes*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Burgos.
- SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of Marketing Science*, Vol. 23, n° 4, pp. 255-271.
- SIMPSON, P. M.; SIGUAW, J. A. y BAKER, T. L. (2001): "A model of value creation. Supplier behaviours and their impact on reseller- perceived value", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 119-134.
- SLATER, S. F. (1997): "Developing a customer value-based theory of the firm", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 25, n° 2, pp. 162-167.
- YOON; S. J. y KIM, J. H. (2000): "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, pp. 120-136.
- ZEITHAML, V. A. (1988): "Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model an synthesis of the evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (Julio), pp. 2-22.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (Abril), pp. 31-46.





MARKETING DE SERVICIOS

---



# La autocongruencia con la imagen de los lugares como factor explicativo de la selección de los destinos turísticos

---

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO

GONZALO DÍAZ MENESES

SERGIO MORENO GIL

*Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

## RESUMEN

*La congruencia entre la imagen de los destinos turísticos y el autoconcepto real e ideal de los turistas es el tópico que contrasta la presente investigación. La evidencia empírica obtenida pone de manifiesto que cuanto mayor autocongruencia exista habrá una mayor predisposición por parte del turista a visitar, que dicha autocongruencia pierde poder discriminante cuando el turista tiene experiencia de haber visitado el destino y que cuanto mayor es la involucración hacia la realización de viajes turísticos de placer mayor es el poder determinante de la autocongruencia en la selección de destinos. Gracias a estos resultados, se sugieren implicaciones prácticas para la gestión de la imagen de los destinos turísticos y para la captación de visitantes potenciales.*

**Palabras clave:** Autocongruencia, marketing turístico, involucración, experiencia.

## 1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento experimentado por el turismo internacional durante los últimos años demanda y favorece esfuerzos de investigación científica paralelos, que aborden los temas de interés para una industria cuyo negocio empresarial empieza a ser extremadamente competido. En este sentido, cabe afirmar que la mayor parte de los estudios que se han centrado en el ámbito turístico han sido de naturaleza macroeconómica soslayando los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor. Sin embargo, la comprensión de los factores que llevan a la decisión del consumidor a elegir destino de viaje son complejos y variados, al tiempo que fundamentales, no sólo desde un punto de vista aca-

démico sino para la gestión de los negocios turísticos (Crouch, 1994). Por otra parte, resulta curioso que los esfuerzos de investigación empírica acerca del proceso de decisión del consumidor en el ámbito del turismo se hayan centrado fundamentalmente en encontrar respuesta a qué compran los turistas, cuándo, dónde y de qué manera; pero apenas se han analizado los determinantes o causas de sus decisiones de compra (Sirgy y Su, 2000).

Desde una perspectiva de marketing, y de acuerdo con Moore, Cushman y Simmons (1995) y Waitt (1996) en el proceso de elección de destino turístico el autoconcepto puede ser considerado una variable determinante. No obstante, es necesario superar las aproximaciones teóricas a través de trabajos empíricos que dilucidan específicamente el papel de la autocongruencia como antecedente de la elección de destino por parte del turista, ya que dicho constructo ha demostrado su importancia en otros sectores (Sirgy y Su, 2000). En este sentido, tras el trabajo pionero de Chon (1992) se ha avanzado en la verificación del papel de la autocongruencia en relación a la elección de un destino turístico, lo cual deja un camino expedito a estudios adicionales que profundicen en la validación empírica de escalas de autocongruencia como la de Malhotra (Litvin y Goh, 2002) y en el reconocimiento de factores moderadores de autocongruencia (Sirgy y Su, 2000).

A tal fin, el presente trabajo se propone profundizar en el proceso de decisión de los turistas respecto al lugar donde viajar planteándose dos objetivos generales: (1) examinar la función antecedente de la autocongruencia en la elección de destino turístico e (2) identificar los moderadores del mecanismo de la autocongruencia.

Para ello, abordaremos, en primer lugar, una revisión de la literatura de marketing acerca del autoconcepto y de la autocongruencia, al objeto de enmarcar teóricamente la formulación de hipótesis de investigación; en segundo lugar, expondremos la metodología empleada en el trabajo empírico; en tercer lugar, analizaremos los resultados obtenidos del tratamiento estadístico y, por último, concluiremos señalando líneas futuras de investigación e implicaciones prácticas para la gestión.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Aunque la noción de autoconcepto proviene de la filofofía clásica griega (Malhotra, 1988) y a William James se le reconoce el mérito de haber sentado en 1890 los cimientos de la teoría del autoconcepto, definiéndolo como la suma total de lo que un hombre considera de sí mismo, incluyendo su cuerpo e intelecto, así como sus pertenencias, familia, reputación y trabajo (Loudon y Della Bitta, 1995), lo cierto es que este constructo sólo adquiere aplicaciones prácticas en el siglo veinte. Si bien, inicialmente el autoconcepto fue concebido y desarrollado como un constructo unidimensional, posteriormente, se plantea la necesidad de abordar el autoconcepto desde una perspectiva multidimensional, en la medida que algunas investigaciones empiezan a reconocer la importancia e influencia del referente social (NewCombe, 1950) y de las aspiraciones (Rosemberg, 1981) en las descripciones que el individuo realiza de sí mismo. Así, por ejemplo, Sirgy (1982) y Marcus y Nurius (1986) señalan que la autoidentidad refleja una serie de máscaras vinculadas a un conjunto de circunstancias sociales. En esta misma línea, Sirgy y Su (2000) plantean que la autoimagen es diversa y multifacética y que cada dominio representa los temores y esperanzas que habitan en el individuo e indican qué puede realizar el individuo en ciertas situaciones.

Ejemplos relevantes de investigaciones que en el ámbito del comportamiento del consumidor han adoptado una noción multifacética del autoconcepto los encontramos en Sirgy (1982), Sirgy y Samly (1985), Malhotra (1988), Sirgy y Johar (1991) y Sirgy y Su (2000). En dichos trabajos se han intentado explicar variables como la satisfacción, la lealtad, la involucración y la motivación sobre la base de las diversas perspectivas que comprende el autoconcepto.

En el ámbito del marketing se han utilizado tradicionalmente cuatro dimensiones del autoconcepto para explicar y predecir la conducta del consumidor: (1) el autoconcepto real, que hace referencia a lo



que los consumidores perciben de si mismos (Grubb y Hupp, 1968); (2) el autoconcepto social, que se relaciona con lo que los individuos piensan que otros perciben de ellos (Sirgy, 1980); (3) el autoconcepto ideal, que se vincula a cómo los individuos les gustaría verse a si mismos (Hamm y Cundiff, 1969) y (4) el autoconcepto socio-ideal, que consiste en cómo los individuos les gustaría ser percibidos por los demás (Sirgy, 1980).

Los fundamentos doctrinales de la noción multifacética del autoconcepto podemos encontrarlos en diversas teorías. En primer lugar, podemos citar la “teoría de la autoevaluación”, la cual afirma que el individuo modela su autoimagen en función de lo que considera socialmente aceptable o inaceptable (Loudon y Della Bitta, 1995). En segundo lugar, la “teoría de la evaluación refleja”, que pone de manifiesto que las evaluaciones que el individuo recibe de otros influyen en su autopercepción (Rosenberg, 1981). En tercer lugar, la “teoría de la comparación social”, la cual establece que nuestros autoconceptos dependen de cómo nos veamos en relación con otros (Veblen, 1980).

La congruencia entre el autoconcepto y la imagen del producto o marca juega un papel relevante en el comportamiento del consumidor y ha sido objeto de diversas investigaciones en el contexto del marketing, ya que representa un mecanismo básico en el que los individuos fundamentan sus preferencias de marcas. Una de las primeras explicaciones esclarecedoras de este mecanismo fue aportada por Grubb y Grathwohl (1967) al afirmar que el consumidor atribuye a las marcas y productos un indudable valor simbólico cuya utilidad repercute en su desarrollo psicológico, que siempre precisa de seguridad y mejora, y en sus interacciones sociales que activan sus necesidades de aprecio e, incluso, ostentación. En este mismo sentido, Sirgy (1982) destaca la necesidad de reafirmación individual frente a otros como uno de los principios básicos del autoconcepto que impelen al consumidor, a través del mecanismo de la autocongruencia, a conectarse simbólicamente con sus pertenencias, de tal forma que analizándolas podríamos leer significados en torno a sus aspiraciones de realización, de aceptación social, de prestigio u ostentación social.

De la diversidad de escuelas doctrinales que han abordado el autoconcepto, la teoría del interaccionismo simbólico es la que aporta la fundamentación principal a la noción y mecanismo de la autocongruencia. Esta teoría sustenta el planteamiento de que los individuos perciben los objetos personales como elementos simbólicos cargados de significado, los cuales transmiten información acerca de quienes los adquieren y los usan. Esto determina que los individuos tengan imágenes acerca de ellos mismos cuya congruencia con la imagen de sus objetos personales satisface necesidades de desarrollo psicológico e interacción social (Sirgy, 1982).

En la literatura académica dentro del comportamiento del consumidor nos encontramos con múltiples trabajos de investigación centrados en la autocongruencia que tratan de demostrar la relación existente entre los símbolos de las marcas y el autoconcepto. Destacan como trabajos pioneros (1) el de Martineau (1958), que reconoce la congruencia como un factor que influye en la elección de establecimientos por parte del consumidor; (2) el de Dolich (1969), al que se le reconoce el mérito de ser uno de los primeros en contrastar la teoría psicológica que relaciona los símbolos de marca con el autoconcepto a través del mecanismo de la congruencia, y (3) diversos trabajos cuyos resultados encontraron conclusiones en torno a la relación existente entre la autocongruencia y la lealtad de marca y establecimiento (Sparks y Tucker, 1971; Bellenger, Steinberg y Stanton, 1976).

La virtualidad predictiva de la congruencia entre el autoconcepto y la imagen de marca fue evidenciada empíricamente en contraposición a las limitaciones de variables demográficas, como la edad y el sexo, a la hora de explicar la elección de un producto o la lealtad a un establecimiento (Bellenger, Steinberg y Stanton, 1976). Con posterioridad, la congruencia ha sido objeto de múltiples trabajos de investigación, cuyos resultados ponen de manifiesto que los consumidores, tomando una concepción unitaria del autoconcepto, tienden a preferir o comprar marcas o productos que son congruentes con su autoimagen. Desde una perspectiva multifacética del autoconcepto, Sirgy (1982) llega a la conclusión de que los consumidores tienden a preferir o a comprar marcas o productos que son congruentes con su autoimagen real e ideal, y en el caso de productos conspicuos con su autoimagen social y socioideal (Sirgy, 1982) (Hong y Zinkhan, 1995).

A nuestro juicio, esta diversidad de enfoques acerca del autoconcepto no debe llevarnos a percibir una excesiva confusión a la hora de analizar y medir la congruencia, sino que las numerosas nociones son complementarias y no antagónicas, lo que enriquece las posibilidades de análisis y medida. En este sentido, Malhotra (1988) señala como metodologías más aceptadas para calibrar las autocongruencias el cálculo de la distancia euclídea, el modelo logit, el análisis de la varianza y el cálculo de factores.

En cualquier caso, las diferentes congruencias que las distintas facetas del autoconcepto del consumidor tienen en relación a sus objetos de elección difieren en mayor o menor medida. Las teorías encontradas en la literatura hacen referencia a distintas explicaciones. Según Schrauger y Schoeneman (1979), los individuos no tienen una única manera de comportarse, sino que moldean su conducta a tenor de los imperativos contextuales y de la presión social, lo que determina variaciones en sus formas de ser y de comportarse. Por otra parte, Rosenberg (1981) señala que la naturaleza distorsionada y engañosa de la percepción implica que existan diferencias entre la realidad objetiva y el concepto que los individuos consideran de sí mismos, lo cual ofrece una explicación acerca de las diferentes consistencias de las distintas facetas del autoconcepto. Igualmente, Markus y Nurius (1986) enfatizan el carácter invisible de las intenciones y expectativas del pensamiento individual desde la óptica de los demás, lo cual determina que existan diferencias entre lo que uno percibe de sí mismo y lo que piensa que ven los otros.

Nuestro trabajo lo hemos centrado en el autoconcepto real e ideal, que son las dimensiones de la autoimagen que cuentan con mayores respaldos empíricos desde el punto de vista del papel que las autocongruencias reales e ideales juegan como factores de preferencia de producto, marca o establecimiento (Sirgy, 1982; Hong y Zinkhan, 1995; Dittmar y Drury, 2000), aunque su contrastación en el sector turístico, donde radica el contexto del presente trabajo, no ha sido suficientemente evidenciada en relación a la selección de destino turístico (Chon, 1992; Sirgy y Su, 2000; Litvin y Goh, 2001), ya que se han desarrollado escasas investigaciones empíricas fundamentadas en la teoría de la autocongruencia. No obstante, en la revisión de la literatura hemos encontrado, en primer lugar, el trabajo de Chon (1992), el cual demuestra el papel antecedente de la autocongruencia respecto a la satisfacción con el destino turístico. En segundo lugar, destaca el trabajo de Sirgy y Su (2000), cuya sistematización doctrinal alumbra, aunque desde una perspectiva meramente teórica, múltiples líneas futuras de investigación. Por último, Goh y Litvin (2000) y Litvin y Goh (2002) ponen de manifiesto el poder predictivo del mecanismo de la autocongruencia para la selección de un determinado destino turístico, aunque fracasan en la utilización de la escala de Malhotra (1981) como instrumento de medida válido para el autoconcepto de los turistas y la imagen del destino turístico.

A tal efecto y a fin de cumplir con los objetivos enunciados en el apartado introductorio, hemos efectuado una revisión de la literatura que ha puesto de manifiesto la importancia del autoconcepto y su carácter multifacético y la relevancia del poder predictivo del mecanismo de la autocongruencia, lo cual nos permite formular las siguientes hipótesis.

***H1: Cuanto mayor congruencia exista entre el autoconcepto real del turista y la imagen de los visitantes del destino, mayor probabilidad habrá de que el turista se motive a visitar el destino.***

***H2: Cuanto mayor congruencia exista entre el autoconcepto ideal del turista y la imagen de los visitantes del destino, mayor probabilidad habrá de que el turista se motive a visitar el destino.***

Si bien los consumidores tienden a preferir o comprar marcas o productos que son congruentes con su autoimagen, también es cierto que la mayor o menor autocongruencia está en función de diversas variables y que el autoconcepto no es el único factor determinante de la elección de producto, marca o establecimiento y, en muchas ocasiones, no es la más importante (Sirgy y Su, 2000). No obstante, no existe acuerdo entre los autores acerca de los factores que determinan el que el mecanismo de la autocongruencia sea el factor fundamental o no de las elecciones del consumidor. En la revisión doctrinal hemos encontrado diversos trabajos que identifican distintos factores como los causantes de que la

auto-congruencia adquiera mayor o menor protagonismo en la decisión del consumidor. Uno de estos factores es la experiencia previa en relación al objeto de elección.

Según el trabajo de Wood y Kallgren (1988), así como de Mangleburg *et al.* (1998), la experiencia juega un papel moderador entre la actitud de los consumidores hacia las características expresivas y hacia los atributos funcionales de un objeto, ya que cuanto mayor sea esta experiencia menor será el efecto de los rasgos simbólicos y mayor será el de los rasgos utilitarios. Por ello, Sirgy y Su (2000), desde una aproximación teórica reconocen que la auto-congruencia presenta una relevancia menor en la selección de destino turístico cuando los consumidores están familiarizados con el mismo, ya que dicha decisión se fundamenta en criterios más racionales, como los que elabora el individuo cuando compara las características objetivas de ese destino y los aspectos ideales que según su opinión cabía esperar; mientras que si la experiencia es menor el consumidor se basará en criterios holísticos como la auto-congruencia. De hecho, Johar y Sirgy (1991), en el contexto de una investigación empírica sobre eficacia publicitaria, concluyeron, por una parte, que la congruencia funcional o la comparación entre las especificaciones utilitarias de un producto y las características evocadas como normales o ideales por la audiencia, era el mecanismo de elección más frecuente en situaciones de experiencia previa y, por otra parte, que la auto-congruencia holística o la comparación entre características globales de un producto y las características evocadas como normales o ideales por la audiencia, era el mecanismo de decisión más frecuente entre los consumidores que desconocían el producto o la marca anunciada.

La explicación de Sirgy y Su (2000) se fundamenta en la teoría de Petty, Cacioppo y Schumann (1986) del procesamiento de información. Esta doctrina distingue entre las rutas centrales de aprendizaje, las cuales exigen un esfuerzo cognitivo de alta sistematización como el que tiene lugar sobre la base de las consideraciones objetivas que se derivan de las propias vivencias y las rutas periféricas de aprendizaje, las cuales exigen un esfuerzo cognitivo superficial basado en emociones como las que se derivan de la imagen del objeto de decisión.

En esta misma línea argumental, Alba y Hutchinson (1987) reconocen que los consumidores más inexpertos tienden a procesar la información de forma diferente a los consumidores con alto conocimiento y a configurar sus evaluaciones de manera distinta. Además, añaden que los expertos tienen esta condición precisamente por tener experiencia previa, lo que facilitaba la adquisición de nueva información centrada en contenidos de naturaleza práctica.

Por último, dentro del contexto turístico y de acuerdo con Chon (1990) y Ryan (1995), la preferencia y selección de destino turístico está fuertemente condicionada por la experiencia previa en relación al mismo. No obstante, no hemos encontrado ningún trabajo que mida la función moderadora de la experiencia respecto al mecanismo de la autocongruencia como factor decisivo de la elección de destino.

En línea con esta argumentación doctrinal planteamos las siguientes hipótesis:

**H3: La congruencia entre el autoconcepto real del turista y la imagen de los visitantes del destino es menos determinante en la elección del destino si los turistas tienen experiencia previa en haber visitado dicho destino turístico.**

**H4: La congruencia entre el autoconcepto ideal del turista y la imagen de los visitantes del destino es menos determinante en la elección del destino si los turistas tienen experiencia previa en haber visitado dicho destino turístico.**

Otro de los factores identificados en la literatura como determinante de que la auto-congruencia adquiera mayor o menor protagonismo en la decisión del consumidor es la involucración. De acuerdo con Petty, Cacioppo y Schumann (1983), cuando el producto es de alta involucración la información referida a la calidad tiene un efecto mayor sobre la actitud hacia la marca lo que identifica la variable de la involucración como un moderador de cualquier proceso de información. Igualmente, Sirgy

y Johar (1991) ponen de manifiesto que la auto-congruencia está en función de no sólo las características funcionales o expresivas del producto o marca, sino también de la motivación del individuo cuyas necesidades son la autoestima, la aprobación social y la coherencia. Sobre esta base doctrinal, que vincula el estilo de procesamiento con la motivación y con la involucración, parece lógico pensar que un nivel de involucración o motivación elevado determina un examen detallado del objeto de elección y, por consiguiente, una preferencia por información centrada en características de índole práctica; al tiempo que una implicación menor favorecería la aparición de un procesamiento de información mucho más superficial, basado en expresiones simbólicas como la imagen de un destino turístico.

Sobre la base de estos planteamientos teóricos formulamos las siguientes hipótesis:

**H5:** *La congruencia entre el autoconcepto real del turista y la imagen de los visitantes del destino es menos determinante en la elección del destino si los turistas están muy involucrados en viajar.*

**H6:** *La congruencia entre el autoconcepto real del turista y la imagen de los visitantes del destino es menos determinante en la elección del destino si los turistas están muy involucrados en viajar.*

### 3. METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis formuladas en la revisión de la literatura hemos realizado un trabajo empírico fundamentado en encuestas personales a una muestra representativa de 552 individuos. El error muestral asumido es de un  $\pm 4.26\%$  para un universo infinito. La muestra se seleccionó de forma aleatoria, con estratificación proporcional según la edad del encuestado. Las encuestas se realizaron *in situ* en el hogar de los encuestados de forma auto-administrada y seleccionando a los individuos al azar. El trabajo de campo se realizó durante los meses de enero y febrero de 2002.

Escalas de Medida:

1. Autoconcepto e imagen de los turistas que visitan los destinos turísticos: Escala de diferencial semántico de 7 puntos y 6 ítems (joven/mayor, conservador/liberal, moderno/tradicional, rebelde/no rebelde, le gusta el riesgo/le gusta la seguridad, le gusta las emociones fuertes/no le gusta las emociones fuertes). Para cada uno de los ítems los encuestados valoraron el autoconcepto real (cómo se ven) y el autoconcepto ideal (cómo les gustaría verse). Igualmente, los encuestados valoraron para los 6 ítems la imagen que tienen de los turistas que visitan Kenia, París y República Dominicana, como forma académicamente aceptada de medir la imagen del destino (Crouch, 1994; Sirgy y Su, 2000). Dicha escala se corresponde una versión simplificada de la escala de Malhotra (1981), que fue pretestada inicialmente y se eliminaron los ítems que los encuestados no eran capaces de valorar con respecto a la imagen de los turistas que visitan los tres destinos turísticos considerados.
2. Preferencia por visitar Kenia, París o República Dominicana como turistas: Se utilizaron dos medidas, una pregunta dicotómica que establecía si a los encuestados les gustaría viajar a los tres destinos y una escala Likert aplicada a cada destino de 7 puntos y un ítem (grado en que les gustaría pasar unas vacaciones en cada destino).
3. Experiencia en visitar como turistas Kenia, París o República Dominicana: Pregunta dicotómica que establecía si habían visitado cada destino.
4. Involucración: Escala PII (*Personal Involvement Inventory*) de Zaichkowsky (1990) de diferencia semántico de 7 puntos y 10 ítems (poco importante/muy importante, poco interesante/muy interesante).

interesante, no significa nada para mí/significa mucho para mí, poco relevante/muy relevante, no me incumbe/me incumbe, poco atractivo/muy atractivo, poco divertido/muy divertido, soso/alegre, poco emocionante/muy emocionante).

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como fase previa a la verificación de las hipótesis planteadas hemos procedido a evaluar la validez y fiabilidad de las variables latentes relativas al autoconcepto y la involucración. Para ello hemos utilizado un análisis factorial confirmatorio, que de acuerdo con Del Barrio y Luque (2000) se corresponde con el procedimiento más habitualmente empleado en la literatura académica.

En relación a la escala utilizada para medir el autoconcepto real e ideal, así como la imagen de los turistas que visitan Kenia, París y República Dominicana hemos partido de la realización de cinco análisis factoriales exploratorios de componentes principales con rotación *varimax* para identificar las dimensiones de la escala y comprobar que los factores resultantes permanecían estables en las cinco mediciones. En dichos análisis obtuvimos dos factores que permanecieron estables tanto para el autoconcepto real e ideal como para las imágenes de los turistas de los tres destinos analizados. Posteriormente, procedimos a especificar cinco modelos factoriales confirmatorios para evaluar la validez convergente –alta correlación entre variables que miden el mismo constructo– y la validez discriminante –débil grado de relación existente entre conceptos que miden fenómenos diferentes–.

Los resultados de los análisis factoriales confirmatorios se recogen en las tablas 1, para el autoconcepto real e ideal, y en la tabla 2, para la imagen de los turistas que visitan los tres destinos. En la tabla 1 y 2 se observa que todos los estimadores estandarizados son superiores a los niveles mínimos recomendados de 0,4, a excepción de la variable referida a rebelde/no rebelde, aunque su valor es cercano al nivel crítico. Igualmente, todas las razones críticas (RC) superan el valor de  $\pm 1,96$ , por lo que dichos resultados nos indican la validez convergente de la escala. Por otra parte, la mayor parte de los valores relativos a la bondad del ajuste están dentro de los niveles de aceptación, a excepción de la  $\chi^2$ , cuya significación es consecuencia del elevado tamaño de la muestra ( $N = 552$ ). Igualmente, los valores RMSEA y AGFI de la imagen de los turistas de Kenia, están por debajo de los valores recomendados, aunque en el caso del último valor es muy próximo al umbral crítico, por lo que los resultados son relativamente aceptables.

TABLA 1  
Análisis factorial confirmatorio del autoconcepto

Relaciones	Autocongruencia real		Autocongruencia ideal	
	Estimadores estandarizados	Razón crítica	Estimadores estandarizados	Razón crítica
Me gusta el riesgo ← F1	0.795		0.761	
Me gustan las emociones fuertes← F1	0.833	14.560	0.792	12.204
Rebelde← F1	0.507	10.862	0.486	9.743
Moderno← F2	0.668		0.712	
Joven←F2	0.616	9.405	0.489	7.876
Conservador←F2	0.558	9.018	0.572	8.450
	Índices de bondad de ajuste		Índices de bondad de ajuste	
	X <sup>2</sup> = 24.035 P = 0.002 (g.l. = 8)	GFI = 0.986 AGFI = 0.963 RMSEA = 0.060	X <sup>2</sup> = 32.807 P = 0.000 (g.l. = 8)	GFI = 0.981 AGFI = 0.949 RMSEA = 0.075

TABLE 2  
Análisis factorial confirmatorio de la imagen de los países

Kenia			París			R. Dominicana		
Relaciones	Estimadores estandarizados	Razón crítica	Relaciones	Estimadores estandarizados	Razón crítica	Relaciones	Estimadores estandarizados	Razón crítica
Moderno ←F1	0.737		Moderno ←F1	0.684		Modernos ←F1	0.666 0.666	
Jóvenes ←F1	0.602	8.240	Conservadores ←F1	0.541	7.260	Jóvenes ←F1	0.609	9.036
Conservadores ←F1	0.470	7.576	Jóvenes ←F1	0.427	6.574	Conservadores ←F1	0.525	8.431
Les gusta las emociones fuertes ←F2	0.727		Les gusta el riesgo ←F2	0.607		Les gusta el riesgo ←F2	0.607	
Les gusta el riesgo ←F2	0.740	8.755	Les gusta las emociones fuertes ←F2	0.568	7.834	Les gusta las emociones fuertes ←F2	0.602	9.069
Rebeldes ←F2	0.361	6.732	Rebeldes ←F2	0.563	7.818	Rebeldes ←F2	0.640	9.232
Índices de bondad de ajuste			Índices de bondad de ajuste			Índices de bondad de ajuste		
X2 = 91.873 P = 0.000 (g.l. = 8)		GFI = 0.949 AGFI = 0.867 RMSEA = 0.138	X2 = 32.807 P = 0.000 (g.l. = 8)		GFI = 0.981 AGFI = 0.949 RMSEA = 0.075	X2 = 26.928 P = 0.001 (g.l. = 8)		GFI = 0.983 AGFI = 0.956 RMSEA = 0.066

Para evaluar la validez discriminante hemos recurrido al análisis de la fiabilidad compuesta y la varianza extraída, cuyos resultados se recogen en la tabla 3, para la imagen de los turistas de los destinos estudiados y en la tabla 4 para el autoconcepto real y social. Se observa que la fiabilidad compuesta de las dos dimensiones supera o está muy próxima al valor recomendado de 0,6 en todos los casos. Sin embargo, los valores obtenidos para la varianza extraída son inferiores a 0,5, aunque en algunos casos son cercanos a este valor. Ello nos indica que la cantidad global de varianza de los indicadores explicada por la variable latente no es excesivamente elevada.

TABLE 3  
Fiabilidad compuesta y varianza extraída de la imagen real e ideal

	Imagen Real		Imagen Ideal	
	Real 1	Real 2	Ideal 1	Ideal 2
Fiabilidad compuesta	0.763	0.645	0.727	0.620
Varianza extraída	0.528	0.379	0.481	0.358

TABLE 4  
Fiabilidad compuesta y varianza extraída de los distintos destinos

	Kenia		París		República Dominicana	
	IK1	IK2	IP1	IP2	IRD1	IRD2
Fiabilidad compuesta	0.636	0.651	0.570	0.603	0.629	0.648
Varianza extraída	0.375	0.402	0.314	0.336	0.363	0.380

En lo que se refiere a la variable involucración, hemos procedido igualmente a validar el constructo. Partiendo de un análisis factorial exploratorio, del que hemos obtenido dos factores, hemos llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio, cuyos resultados nos indican que los estimadores estandarizados y las razones críticas superan los niveles mínimos recomendados de 0,4 y  $\pm 1,96$ , respectivamente, reflejándose la validez convergente de la escala (véase tabla 5). La validez discriminante de la escala se refleja en la tabla 6, en la que tanto la fiabilidad compuesta como la varianza extraída obtiene unos valores superiores a los recomendados.

TABLA 5  
Análisis factorial confirmatorio de la involucración

Involucración		
Relaciones	Estimadores estandarizados	Razón crítica
Poco importante←F1		
Poco relevante←F1	0.051	20.175
No me incumbe←F1	0.053	20.428
No significa nada para mí←F1	0.051	20.137
Poco interesante←F1	0.046	17.148
No me conviene←F1	0.051	17.277
Poco divertido←F2		
Soso←F2	0.042	22.316
Poco emocionante←F2	0.041	21.343
Poco atractivo←F2	0.039	24.972
Índices de bondad de ajuste		
	X <sup>2</sup> = 252.702 P = 0.000 (g.l. = 34)	GFI = 0.925 AGFI = 0.878 RMSEA = 0.108

TABLA 6  
Fiabilidad compuesta y varianza extraída de la involucración

	Involucración 1	Involucración 2
Fiabilidad compuesta	0,902	0,893
Varianza extraída	0,607	0,676

Por otra parte, hemos de indicar que no fue posible realizar un análisis factorial de segundo orden para la variable latente involucración debido a la imposibilidad de identificar el modelo y no contar con fundamentación sobre la que sustentar la introducción de restricciones al modelo. Por ello y para obtener una variable de medida depurada de la involucración hemos procedido a realizar una media de las variables y recodificar dicha variable en tres niveles que determinan si la involucración es alta (valores superiores o iguales a 5), media (valores mayores o iguales a 4 e inferiores a 5) y baja (valores inferiores a 4).

Para verificar las dos primeras hipótesis planteadas en la presente investigación hemos realizado dos análisis de regresión logística tomando como variable dependiente el deseo de visitar los destinos turísticos y como covariable la congruencia entre la imagen de los visitantes del destino y el autoconcepto real, para la hipótesis H1, (véase tabla 7) y el autoconcepto ideal para la hipótesis H2 (véase tabla 8). De los resultados se desprende que existe una relación de causalidad entre los autoconceptos real e ideal de los individuos y la imagen que tienen de los visitantes de los tres destinos turísticos a través de la congruencia. Hemos de señalar que los coeficientes toman un signo negativo porque cuanto menor sea el valor que toman las variables que definen las congruencias, menor será la distancia entre los auto-

conceptos de los individuos y la imagen de los destinos, siendo, por tanto, mayor la congruencia. Por consiguiente, y sobre la base de estos resultados, se verifican las hipótesis H1 y H2, pudiéndose afirmar que cuanto mayor congruencia exista entre el autoconcepto real e ideal del turista y la imagen de los visitantes del destino, mayor probabilidad habrá de que el turista se motive a visitar el destino turístico.

TABLA 7

**Regresión logística del deseo de visitar los destinos y la congruencia entre la imagen de los turistas que visitan el destino y la autoimagen real**

Imagen Turista Kenia					Imagen Turista París					Imagen Turista R. Dominicana				
Var.	Coef. (B)	Exp. (B)	Wald	Sign.	Var.	Coef. (B)	Exp. (B)	Wald	Sign.	Var.	Coef. (B)	Exp. (B)	Wald	Sign.
Cong.	-0.21	0.979	26.854	0.000	Cong.	-0.14	0.986	19.735	0.000	Cong.	-0.12	0.988	7.052	0.008
Const	-0.409	0.665	5.264	0.022	Const	0.595	1.813	16.152	0.000	Const	-0.632	0.531	14.893	0.000
<b>Medidas de ajuste</b> -log verisimilitud bondad ajuste: 546.356 % casos bien clasificados: 78.1					<b>Medidas de ajuste</b> -log verisimilitud bondad ajuste: 743.245 % casos bien clasificados: 60.3					<b>Medidas de ajuste</b> -log verisimilitud bondad ajuste: 633.879 % casos bien clasificados: 73.2				

TABLA 8

**Regresión logística del deseo de visitar los destinos y la congruencia entre la imagen de los turistas que visitan el destino y la autoimagen ideal**

Imagen Turista Kenia					Imagen Turista París					Imagen Turista R. Dominicana				
Var.	Coef. (B)	Exp. (B)	Wald	Sign.	Var.	Coef. (B)	Exp. (B)	Wald	Sign.	Var.	Coef. (B)	Exp. (B)	Wald	Sign.
Cong.	-0.20	0.980	20.407	0.000	Cong.	-0.13	0.987	19.240	0.000	Cong.	-0.13	0.987	7.915	0.005
Const	-0.558	0.573	10.340	0.001	Const	0.630	1.878	16.327	0.000	Const	-0.620	0.538	14.845	0.000
<b>Medidas de ajuste</b> -log verisimilitud bondad ajuste: 555.097 % casos bien clasificados: 78.1					<b>Medidas de ajuste</b> -log verisimilitud bondad ajuste: 743.613 % casos bien clasificados: 58.9					<b>Medidas de ajuste</b> -log verisimilitud bondad ajuste: 632.944 % casos bien clasificados: 73.2				

Para contrastar las hipótesis H3 y H4 hemos realizado un análisis de correlaciones entre el grado de apetencia en ir de vacaciones a cada destino turístico y la congruencia entre el autoconcepto real e ideal y la imagen de los visitantes de los destinos turísticos, tanto para los individuos que tienen experiencia en visitar los destinos como para los que no los han visitado. Los resultados de dichos análisis, que se recogen en la tabla 9, nos indican que tanto para el autoconcepto real como el ideal, no existe una relación estadísticamente significativa cuando los individuos han tenido experiencia en visitar los destinos turísticos objeto de análisis, mientras que sí existe una relación significativa cuando los individuos no han visitado los destinos. Por tanto, se verifican las hipótesis H3 y H4, por lo que la congruencia entre el autoconcepto real e ideal del turista y la imagen de los visitantes de los destinos es menos determinante en la elección del destino si los turistas tienen experiencia en haberlo visitado.

TABLA 9

**Correlaciones entre la congruencia y el grado de apetencia en ir de vacaciones a los destinos turísticos en función de tener experiencia turística con los destinos**

	Kenia				París				R. Dominicana			
	Con experiencia		Sin experiencia		Con experiencia		Sin experiencia		Con experiencia		Sin experiencia	
<b>Correla.P</b>	0.527	0.430	-0.356	-0.356	-0.040	0.023	-0.139	-0.096	-0.371	-0.132	-0.300	-0.286
<b>Sig.</b>	0.282	0.394	0.000	0.000	0.635	0.778	0.005	0.053	0.082	0.548	0.000	0.000
<b>N</b>	6	6	546	546	147	147	405	405	23	23	529	529



Las hipótesis H5 y H6 establecen que la congruencia entre el autoconcepto real e ideal, respectivamente, y la imagen de los visitantes de los destinos, es menos determinante en la elección del destino si los turistas están muy involucrados en viajar. Esta hipótesis ha sido contrastada mediante un análisis de correlaciones, diferenciando entre turistas con bajo, medio y alto nivel de involucración en realizar viajes de ocio. Los resultados de dicho análisis, que se recogen en la tabla 10, nos ponen de manifiesto que para las personas que presentan un bajo nivel de involucración sólo existe una relación estadísticamente significativa entre la congruencia y el grado de apetencia por viajar a uno de los tres destinos turísticos considerados, concretamente para Kenia; cuando el grado de involucración por viajar se sitúa en un valor medio, tampoco se observa significación estadística en la relación, a excepción de la congruencia entre el autoconcepto real y el deseo de viajar a República Dominicana. Por el contrario, cuando el nivel de involucración es elevado, existe una relación estadísticamente significativa para los tres destinos turísticos objeto de estudio. Sobre la base de estos resultados no se verifican las hipótesis H5 y H6, si no que, contrariamente a lo esperado, las relaciones entre la congruencia de ambos tipos de autoconcepto y el nivel de apetencia en realizar un viaje turístico a Kenia, París o República Dominicana son estadísticamente significativas cuando existe un elevado nivel de involucración hacia la realización de viajes turísticos.

TABLA 10

**Correlaciones entre la congruencia y el grado de apetencia en ir de vacaciones a los destinos turísticos en función del grado de involucración**

	Kea						París						R. Dominicana					
	Involuc. baja		Involuc. media		Involuc. alta		Involuc. baja		Involuc. media		Involuc. alta		Involuc. baja		Involuc. media		Involuc. alta	
Correla. P	-0.363	-0.420	-0.251	-0.191	-0.340	-0.335	-0.264	-0.278	-0.224	-0.110	-0.126	-0.010	-0.273	-0.221	-0.270	-0.187	-0.292	-0.288
Sig.	0.021	0.007	0.072	0.174	0.000	0.000	0.099	0.082	0.111	0.438	0.007	0.032	0.089	0.170	0.052	0.184	0.000	0.000
N	40	40	52	52	460	460	40	40	5252	52	460	460	40	40	52	52	460	460

## 5. CONCLUSIONES

Aunque el sector turístico es uno de los ámbitos económicos que ha experimentado mayor desarrollo en los últimos tiempos tanto en España como en el resto del mundo, todavía existen amplias lagunas de investigación que deben ser emprendidas desde diversas disciplinas como el marketing y, más concretamente, el comportamiento del consumidor. A tal efecto, la presente investigación empírica ha tratado de dilucidar el papel de la congruencia entre el autoconcepto de los turistas y la imagen de los destinos turísticos tras efectuar una revisión de la literatura científica de la autocongruencia; que ha puesto de manifiesto el poder antecedente de dicho constructo sobre las elecciones del consumidor, reseñándose las principales evidencias empíricas obtenidas en diversos sectores, así como las doctrinas que las explican.

Sobre la base de la revisión de la literatura se propusieron una serie de hipótesis cuya contrastación empírica ha dado los siguientes resultados: (1) cuanto mayor autocongruencia exista entre la imagen del destino turístico y el autoconcepto real e ideal del turista habrá una mayor predisposición por parte del turista a visitar dicho destino turístico; (2) dicha autocongruencia real e ideal perderá poder determinante en la elección de destino turístico cuando exista experiencia o el turista haya visitado el destino y, (3) contrariamente a lo esperado, cuanto mayor es la involucración hacia la realización de viajes turísticos de placer mayor es el poder determinante de la autocongruencia en la selección de destinos.

Las implicaciones prácticas que se derivan de los resultados empíricos obtenidos tienen que ver con la gestión de la imagen de dichos destinos y con la captación de visitantes potenciales. En este sentido, debe considerarse la evidencia que cifra el poder predictivo de la autocongruencia sobre el proceso de elección de destino turístico por parte de los turistas a fin de orientar decisiones adecuadas, tanto por parte de tour operadores como de asociaciones sectoriales y autoridades locales, relacionadas con el

posicionamiento de dichos destinos, cuyos atributos percibidos deben asemejarse lo más posible a la imagen de los turistas potenciales. Por otra parte, con la experiencia previa de la visita del turista como la involucración del mismo deben ser considerados como factores moderadores del papel determinante de la autocongruencia, de modo que la implementación de políticas de segmentación aspire a maximizar el esfuerzo de marketing realizado en comunicación.

La autocongruencia es un tópico escasamente contrastado en la disciplina del marketing turístico por lo que cabe sugerir su desarrollo en líneas futuras de investigación. En este sentido, apuntamos la necesidad de analizar otras facetas de la autocongruencia como la social y la socioideal, así como la medición comparativa de las distintas autocongruencias de modo que se identifiquen las facetas más congruentes con cada tipo de destino. Por otra parte, es preciso identificar aquellos factores que como la experiencia previa y la involucración, pudieran actuar como moderadores del mecanismo de la autocongruencia, y que en otros sectores del marketing, han evidenciado su importancia como el tiempo transcurrido desde el inicio del proceso de decisión, la edad de los consumidores y el conocimiento de los mismos respecto al destino. Por último, sería interesante explorar los efectos de la autocongruencia sobre otras variables básicas del marketing como la satisfacción y la lealtad al destino.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ALBA, J. y HUTCHINSON, W. (1987): "Dimensions of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, pp. 411-454.
- BELLENGER, D. N., STEINBERG, E. y STANTON, W. (1976): "The Congruence of Store Image and Self Image. As it Relates to Store Loyalty". *Journal of Retailing*. Vol. 52, n° 1, spring, pp. 17-32.
- CHON, K. (1990): "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *The Tourist Review*, Vol. 45, n° 2, pp. 2-9
- CHON, K. (1992): "Self image/Destination Image Congruity". *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 360-366.
- CROUCH, G. (1994): "The study of international tourism demand: a survey of practice". *Journal of Travel Research*, Vol. 32, n° 4, pp. 41-55.
- DEL BARRIO y LUQUE, T. (2000): *Análisis de ecuaciones estructurales. En técnicas de análisis de datos en Investigación de mercados*. Pirámide, Madrid.
- DITTMAR, H. y DRURY, J. (2000): "Self image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pp. 109-142.
- DOLICH, I. (1969): "Congruence Relationship between Self Images and Product Brands". *Journal of Marketing Research*, n° 6, pp. 80-84.
- GOH, H. y LITVIN, S. (2000). "Destination preference and self congruity. Travel and Tourism Research Association Annual Conference Preceedings, San Fernando Valley, CA, 11-14 June (pp. 197-203).
- GRUBB, E. y GRATHWOHL, H. (1967): "Consumer Selfconcept, Symbolism and Market Behavior, a Theoretical Approach". *Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 25-26.
- GRUBB, E. y HUPP, G. (1968): "Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection". *Journal of Marketing*, Vol. 5, pp. 58-63.
- HAMM, C. y CUNDIFF, E. (1969): "Self Actualization and Product Perception". *Journal of Marketing*, Vol. 6, pp. 470-472.
- HONG, J. y ZINKHAN, G. (1995): "Self Concept and Advertising Effectiveness: the Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode". *Psychology & Marketing*, Vol. 12 (1), pp. 53-77.
- LOUDON, D. L. y DELLA BITTA, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. McGraw-Hill.
- LITVIN, S. y GOH, H. (2002). "Self image congruity: a valid tourism theory?". *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 81-83.
- MALHOTRA, H. (1981): "A Scale to Measure Self Concepts Person Concepts, and Product Concepts". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 456-464.
- MALHOTRA, N. K. (1988): "Self Concept and Product Choice: an Integrated Perspective". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9, pp. 1-28.

- MANGLEBURG, T.; SIRGY, J.; GREWAL, D.; HATZIOS, M.; AXSOM, D. y BOGEL, T. (1998): "The moderating effect of prior experience in consumers, use of user image based versus utilitarian cues in brand attitude". *Journal of Business and psychology*. Vol. 13, n°1, pp. 101-113.
- MARKUS, H. y NURIUS, P. (1986): "Possible Selves". *American Psychologist*. Vol. 41, n° 9, pp. 954-969.
- MARTINEAU, P. (1958): "The Personality of the Retail Store". *Harvard Business Review*, Vol. 36, pp. 47-55.
- MOORE, CUSHMAN y SIMMONS (1995): "Behavioral conceptualization of tourism and leisure". *Annals of Tourism Research*. Vol. 22, n° 1, pp. 67-85.
- NEWCOMBE, T. (1950): *Social Psychology*. Holt, New York
- PETTY, R. y CACIOPPO, J. (1986): *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York, Springer-Verlag.
- PETTY, R.; CACIOPPO, J. y SCHUMANN, D. (1983): "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement". *Journal of Consumer Research*. Vol.10, pp. 135-146.
- ROSENBERG, M. (1981): *The Self Concept: Social Product and Social Force. Social Psychology: Sociological Perspectives*. Basic Books, New York.
- RYAN, C. (1995): "Learning about tourists from conversations: the over-55s in Majorca". *Tourism Management*, Vol. 16, n° 3, pp. 207-215.
- SCHRAUGER, J. S. y SCHOENEMAN, T. J. (1979): "Symbolic Interactionist View of Self Concept: through the Looking Glass Darkly". *Psychology Bulletin*, Vol. 86, pp. 549-573.
- SIRGY, J. (1980): *Selfconcept in relation to product preference and purchase intention: Developments in Marketing Sciencies*. Marquette, Michigan.
- SIRGY, J. (1982): "Self-Concept in Consumer Behavior: a Critical Review". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December, pp. 287-300.
- SIRGY, J. y SU, CH. (2000). "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: toward and Integrative Model". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pp. 340-352.
- SIRGY, J. y SAMLI, C. (1985). "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, n° 3, pp. 265-291.
- SIRGY, J. y JOHAR, J. (1991). "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: when and why to use which Appeal". *Journal of Advertising*, Vol. XX, n° 3, pp. 24-33.
- SPARKS, D. y TUCKER, W. (1971). "A Multivariate Analysis of Personality and Product Uses". *Journal of Marketing Research*, n° 8, pp. 67-70.
- VEBLEN, T. (1980): *La teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica, México.
- WAITT, G. (1996): "Marketing Korea as an international tourist destination". *Tourism Management*. Vol.17, n° 2, pp. 113-121.
- WOOD, W. y KALLGREN, C. (1988): "Communicator attributes and persuasion: recipients, access to attitude relevant information in memory". *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 14, pp. 172-182.
- ZAICHKOVSKY, J. (1990): "The personal involvement inventory: reduction and application to advertising". Burnaby, British Columbia, Simon Fraser University.



# La dependencia como moderador de la relación entre franquiciador y franquiciado: el caso de las franquicias de servicios

---

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ<sup>1</sup>

M.<sup>a</sup> JOSÉ SANZO PÉREZ

JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

*Universidad de Oviedo*

## RESUMEN

*Este estudio examina la relación franquiciador-franquiciado bajo diferentes situaciones de dependencia relativa dentro del canal de distribución. En concreto, su objetivo básico es analizar si el efecto que ejerce sobre la satisfacción (social y económica) del franquiciado la comunicación, la cooperación percibida y el conflicto, está moderado por el nivel de dependencia existente entre las partes. Los resultados obtenidos de la realización de una serie de entrevistas en profundidad a relaciones de franquicias permiten concluir que tal efecto moderador es especialmente importante en el caso de la satisfacción económica.*

**Palabras clave:** Dependencia, satisfacción, marketing de relaciones, franquicia.

## 1. INTRODUCCIÓN

El dinamismo del sector servicios, el incremento de la competencia, una demanda más exigente y fragmentada y la diversificación de las ofertas son algunas de las causas de su importancia creciente. En todas las economías de los países desarrollados el sector servicios es el que tiene mayor peso en la producción nacional, tanto en valor añadido como en cifras de empleo. La proliferación de las empresas hace necesaria una mejor gestión con el fin de conseguir y mantener una clientela fiel mínima. Una alternativa en este sentido puede consistir en la utilización o aplicación del sistema de franquicia.

---

<sup>1</sup> Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Facultad de CC. EE. y EE. Avda. del Cristo, s/n, 33071, Oviedo, Asturias. Teléfono: 985 10 62 18. Fax: 985 10 37 08. E-mail: nuriagr@correo.uniovi.es.

La franquicia continúa creciendo en España como fórmula de expansión empleada por un amplio número de empresas integradas en un gran abanico de sectores de actividad. A comienzos del año 2000, existían en España un total de 31.019 unidades de negocio que estaban englobadas en unas 750 cadenas de franquicia, lo que representa un 19, 2% más que las existentes a principios del año 1999.

De acuerdo con Stern *et al.* (1999) el notable crecimiento de las franquicias es el resultado de cuatro tendencias que han surgido en los últimos tiempos: (1) el paso de una economía basada en la producción a una economía de servicios, ya que las franquicias siempre han estado en la vanguardia en el sector servicios, (2) las preferencias de los consumidores que desean conveniencia y calidad constantes, y que son dos puntos fuertes del sistema de franquicia, (3) un aumento de la demanda de artículos de especialidad por parte de los consumidores y (4) la concesión de franquicias en el extranjero, convirtiéndose rápidamente en un negocio de exportación.

La importancia de la franquicia en muchos sectores, como es el caso de la distribución comercial, se debe a que conlleva una ventaja de cara a una mejor actuación en los mercados, ya que el franquiciado está formado por el saber hacer del franquiciador. El crecimiento potencial de las franquicias, a su vez, va a estar muy condicionado por las relaciones que se desarrollan dentro de las mismas y por el establecimiento de vínculos duraderos entre las partes. Tal es la importancia del estudio de las relaciones que se producen en un contrato de franquicia entre franquiciador y franquiciado que Kaufmann y Stern (1988) afirmaron que la franquicia es el prototipo de intercambio relacional. De manera similar, Gassenheimer, Baucus y Baucus (1996) proponen que las relaciones informales que se establecen dentro de las franquicias llegan a ser más importantes que los contratos formales.

El hecho de que el franquiciador y el franquiciado sean empresas independientes jurídicamente hace necesario que los objetivos entre ambas sean congruentes de cara a mantener la relación en el futuro (Spinelly y Birley, 1996). Esos objetivos comunes deben incluir, entre otros, la cooperación, el compromiso y el intercambio de información. Así, las particularidades propias del sistema de franquicia, especialmente los fuertes vínculos económicos y sociales que se establecen entre el franquiciador y el franquiciado, llevan a que la gestión de las relaciones dentro de este tipo de canal de distribución sea una cuestión verdaderamente estratégica. Dentro de esa gestión, el conocimiento en profundidad de los factores que influyen en la satisfacción de ambas empresas va a jugar un papel destacado. Entre ellos cabe citar a la comunicación, la cooperación y el conflicto dentro de la relación. No obstante, el efecto de estas variables sobre la satisfacción no tiene que ser necesariamente igual en todas las situaciones. La intensidad de tal efecto puede estar condicionada por la mayor o menor dependencia relativa entre las partes, puesto que el balance de dependencia a favor de uno u otro miembro de la relación condicionará la importancia que cada uno otorgue a las decisiones del otro y, de este modo, a las percepciones que mantiene sobre los comportamientos del socio.

Tomando como punto de partida las ideas anteriores, el objetivo del presente trabajo se centra en el análisis de la relación franquiciador-franquiciado bajo diferentes situaciones de dependencia relativa dentro del canal de distribución. En concreto, se analiza si el efecto que ejercen sobre la satisfacción tres variables clave del marketing de relaciones –comunicación, cooperación y conflicto– se encuentra moderado por el nivel de dependencia del franquiciado. La exposición del trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta una revisión de la literatura relacionada con la satisfacción (distinguiendo sus dos dimensiones, económica y social) y la dependencia, presentando seguidamente las variables que pueden actuar como condicionantes de la primera. A continuación se expone una breve explicación del papel moderador que desempeña la dependencia en la relación entre los condicionantes y los dos tipos de satisfacción, proponiendo un modelo teórico que recoge tal efecto. Seguidamente, se presenta la metodología utilizada para llevar a cabo el análisis planteado y los resultados empíricos obtenidos. Finalmente, se exponen las conclusiones que se desprenden del estudio, al igual que sus principales limitaciones y las posibles líneas de futuras investigaciones.

## 2. LA SATISFACCIÓN Y SUS CONDICIONANTES. EL PAPEL MODERADOR DE LA DEPENDENCIA

La *satisfacción* ha sido considerada un componente clave de las relaciones de intercambio que tienen lugar entre dos o más partes (Dwyer, 1980; Stern y Reve, 1980; Frazier, 1983). De hecho, diversos autores coinciden en afirmar que el nivel de satisfacción experimentado es el resultado de las relaciones interorganizativas, por lo que resulta de fundamental importancia en el análisis de las mismas dentro del canal de distribución (Churchill y Ruekert, 1984). La satisfacción afecta a la moral de los miembros del canal de distribución, resulta un incentivo para participar en actividades colectivas y es clave para lograr la viabilidad a largo plazo del canal (Dwyer, 1980).

La satisfacción de un miembro del canal de distribución se puede describir como un estado positivo afectivo que resulta de la valoración global de todos los aspectos de una relación de trabajo con otra empresa (Gaski y Nevin, 1985; Frazier, Gill y Kale, 1989). Según este punto de vista, la satisfacción podría englobar tanto resultados económicos como sociales. Así, es posible distinguir entre dos tipos de satisfacción (Gassenheimer, Calantone, Schmitz y Robecheaux, 1994<sup>2</sup>; Mohr y Spekman, 1994; Iglesias, González y Trespalacios, 1998; Camarero, 1998; Geyskens y Steenkamp, 2000): la satisfacción centrada principalmente en aspectos económicos de la relación, denominada *satisfacción económica*, y la satisfacción que pone su énfasis principalmente en aspectos no económicos o afectivos de la relación, llamada *satisfacción social*. La satisfacción económica se puede entender como la respuesta afectiva positiva que tiene un miembro con respecto a las recompensas económicas que se derivan de la relación en que está inmerso. Por otro lado, la satisfacción social supone una respuesta afectiva positiva hacia los aspectos psicológicos de la relación, de modo que un miembro satisfecho aprecia los contactos con la otra parte y valora trabajar con ella debido a la creencia de que esa otra parte se preocupará y estará dispuesta a intercambiar ideas con ella (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999).

Con relación a este último tipo de satisfacción, cabe decir que a pesar del creciente interés por el estudio de los mecanismos implicados en la transferencia de recursos económicos en las transacciones individuales, el intercambio no puede ser desprovisto del contexto social en el que se desarrolla (Easton y Araujo, 1992, 1994). Tal y como afirman estos autores (Easton y Araujo, 1994, p.75), *“los procesos de intercambio forman parte de un denso entramado de relaciones sociales y el intercambio económico raramente puede separarse de aspectos como el intercambio social, las relaciones estrechas, la amistad y los elementos sociológicos, lo que no es posible reducir a la métrica estandarizada del dinero. Si las empresas continúan comprando y vendiendo entre sí debido a una cultura semejante o a la existencia de vínculos interpersonales, se crean estructuras de mercado duraderas tanto si hay como si no justificación económica para que esto ocurra”*. Por este motivo, el análisis de los aspectos sociales de las relaciones tiene tanta relevancia cuando se trata de identificar los factores condicionantes de la satisfacción o del mantenimiento de relaciones a largo plazo.

En cualquier caso, ambos tipos de satisfacción se encuentran relacionados. Así, dada la importancia que tienen los resultados económicos para una empresa, mayores niveles de satisfacción económica originan la existencia de una mayor satisfacción social, tal y como pone de manifiesto el trabajo de Biong (1993).

En general, son múltiples las variables con capacidad para afectar los niveles de satisfacción económica y social alcanzados en la relación. Una revisión de las mismas se puede consultar en las tablas 1 y 2.

---

<sup>2</sup> Los autores denominan satisfacción psicológica a la satisfacción social.

TABLE 1  
Variables que afectan a los resultados económicos<sup>3</sup>

Signo	Variables	Referencias
Positivo	Dependencia mutua	Gassenheimer y Ramsey (1994)
	Compromiso	Mohr y Speckman (1994); Joseph, Gardner, Thach y Vernon (1995); Fontenot, Vlosky, Wilson y Wilson (1997)
	Comunicación	Fontenot, Vlosky, Wilson y Wilson (1997)
	Confianza	Dion, Easterling y Miller (1995)
	Coordinación	Mc Neilly y Russ (1992); Mohr y Speckman (1994)
	Cooperación	Mohr y Speckman (1994)
Negativo	Activos específicos	Heide y Stump (1995)
	Incertidumbre	Heide y Stump (1995)
	Conflicto	Lusch (1976)

Adaptado de Camarero (1998) e Iglesias *et al.* (1998).

TABLE 2  
Variables que afectan a la satisfacción social

Signo	Variables	Referencias
Positivo	Confianza	Mohr y Speckman (1994); Andaleeb (1996)
	Compromiso	Mohr y Speckman (1994); Selnes (1998)
	Coordinación	Mohr y Speckman (1994)
	Calidad comunicación	Mohr y Speckman (1994)
	Comunicación	Anderson y Narus (1984); Selnes (1998)
	Relaciones entre empresas ante situaciones de dependencia	Noordewier, John y Nevin. (1990); Gassenheimer y Ramsey (1994); Gundlach y Cadotte (1994)
	Relaciones entre empresas ante situaciones de asimetría dependencia	Frazier (1983a); Anderson y Narus (1984); Gundlach y Cadotte (1994)
Negativo	Cooperación	Dwyer (1980); Anderson y Narus (1990); Skinner <i>et al.</i> (1992)
	Conflicto	Anderson y Narus (1984), (1990); Frazier <i>et al.</i> (1989); Skinner <i>et al.</i> (1992); Geyskens <i>et al.</i> (1999)
	Control	Anderson y Narus (1984)

Adaptado de Camarero (1998) e Iglesias *et al.* (1998).

No obstante, la relación entre algunas de esas variables y el nivel de satisfacción económica y social puede venir condicionada por la situación de dependencia que exista dentro del canal de distribución. Es decir, la dependencia no sólo puede afectar directamente a la satisfacción, sino que puede ejercer adicionalmente un efecto moderador sobre la relación entre otras variables y ésta.

La *dependencia* se refiere a la necesidad de una empresa B de mantener una relación con otra empresa A para conseguir sus objetivos (Frazier, 1983). En la misma línea, según la definición clásica de Emerson (1962), la dependencia de B con respecto a A aumentará cuando A medie en los objetivos deseados por B y cuanto más importantes sean esos objetivos para B.

Siguiendo la propuesta de Frazier *et al.* (1989: 51-52) es posible distinguir tres enfoques conceptuales con relación a las fuentes de la dependencia.

<sup>3</sup> En la mayoría de los trabajos en lugar de satisfacción económica aparecen resultados económicos.



El primer enfoque recibe el nombre de enfoque de “*ventas y beneficios*” y fue desarrollado por El-Ansary y Stern (1972). Los autores proponen que puesto que las ventas y los beneficios son extremadamente importantes para todas las organizaciones lucrativas, la dependencia de una empresa B en otra empresa A será función del porcentaje de ventas y beneficios que aporta a B la relación que mantiene con A.

El segundo enfoque usado en la literatura para explicar los niveles de dependencia fue desarrollado por Frazier (1983a) y recibe el nombre de “*desempeño del rol*”. Según este enfoque, cuanto mayor sea el nivel de calidad percibido por la empresa B de la realización de las funciones por la empresa A, mayor es su motivación para mantener la relación y menores las alternativas de las que dispone para reemplazar a su compañero de una forma adecuada.

El tercer enfoque basa su razonamiento en la teoría de la dependencia de recursos y en el análisis de costes de transacción. Basándose en estas corrientes teóricas, Heide y John (1988) afirman que se pueden distinguir, al menos, cuatro fuentes de la dependencia:

- cuando la *magnitud del intercambio* es alta, es decir, los *resultados obtenidos* de una relación son importantes y de alto valor,
- cuando los *resultados* de una relación son *comparativamente mayores* que los resultados disponibles de relaciones alternativas,
- cuando existen *pocas fuentes alternativas* disponibles para la empresa, y
- cuando es difícil reemplazar a la otra parte como consecuencia de la *inversión en activos específicos*.

Esta última consideración de la dependencia como la dificultad de una empresa para reemplazar a la otra parte está estrechamente relacionada con la teoría de los costes de transacción. La lógica del anterior razonamiento es que los activos específicos pueden crear dificultades de cambio para la parte que invierte. De este modo, una empresa que ha invertido en activos específicos ha creado barreras de salida, de forma que la dependencia resulta de la incapacidad que tiene esa parte para reemplazar a su compañero fácilmente. Esta situación acrecentará el riesgo de que el socio se comporte de modo oportunista puesto que no tendrá problemas para salir de la relación, al contrario que la empresa que ha realizado las inversiones.

Finalmente es importante mencionar que en cualquier relación las dos entidades presentan un cierto grado de dependencia, ya que incluso las empresas más poderosas tienen algo que perder si se rompe la relación. Sin embargo, esta mutua dependencia que existe en todo intercambio puede ser simétrica o asimétrica. La interdependencia es *simétrica* cuando las dos empresas en una relación son igualmente dependientes. En caso contrario, la interdependencia es *asimétrica*, siendo más dependiente la empresa que más necesita a la otra parte para lograr sus objetivos. La interdependencia asimétrica también ha sido considerada por Anderson y Narus (1990) *dependencia relativa* de la empresa más dependiente o *poder relativo* de la parte menos dependiente. La dependencia relativa determina el grado en el que una empresa tendrá influencia sobre –y será influida por– su compañero. En ese sentido cabe decir que la dependencia ha sido reconocida como la inversa del poder, ya que, si una empresa B es altamente dependiente en A, entonces seguramente la empresa A tiene poder sobre B (Emerson, 1962).

Las percepciones y los comportamientos de los miembros del canal de distribución no son neutrales respecto a la relación poder-dependencia de cada uno de ellos. Según cual sea el nivel de dependencia relativa, la forma en que cada partícipe reacciona a los problemas potenciales que puedan surgir, a las acciones emprendidas por las restantes empresas o a las cambiantes circunstancias del entorno, será distinta.

Así uno de los aspectos que probablemente más se vea condicionado sea el conflicto percibido y su influencia sobre la satisfacción experimentada en la relación. El *conflicto* existe cuando una parte per-

cibe que la otra impide o dificulta el logro de objetivos (Etgar, 1979). Se trata de un fenómeno que potencialmente puede aparecer en cualquier tipo de intercambio relacional, ya que los participantes son empresas con sus propios objetivos. La existencia de causas estructurales como la incompatibilidad de objetivos, la relación de dependencia o el desarrollo de determinados comportamientos dentro del canal puede dar origen, en primer lugar, a una etapa de *conflicto afectivo*, en la que una empresa es consciente del problema. En esta etapa aparecen sentimientos de tensión, ansiedad y desafecto, pudiendo alterarse la actitud hacia la otra parte. Dichos sentimientos pueden pasar, en segundo lugar, a una etapa de *conflicto manifiesto*, en la que la empresa adoptará unas determinadas medidas como respuesta al problema. Ambos tipos de conflictos pueden tener efectos negativos en la relación (Anderson y Weitz, 1992), aunque el conflicto no tiene que ser necesariamente destructivo para el desarrollo de la misma (Morgan y Hunt, 1994). Tal es así, que una total supresión de conflicto puede originar una relación sin vitalidad e impedir el desarrollo de la cooperación. De este modo, el conflicto puede actuar como una fuente de renovación para la relación propiciando el fortalecimiento de las conexiones interpersonales y facilitando el desarrollo de una mayor confianza, comunicación y satisfacción, estabilidad y crecimiento personal (Anderson y Narus, 1990; Weitz y Jap, 1995). En este sentido se podría hablar de la existencia de un *conflicto funcional* (Deutsch, 1969).

Sin embargo, más allá de este nivel “funcional”, la hostilidad resultante de los desacuerdos puede llegar a tener consecuencias muy negativas para el canal de distribución. En concreto, los estudios encuentran una relación negativa entre el conflicto y la satisfacción, en sus dos dimensiones, económica (Lusch, 1976) y social (Frazier *et al.*, 1989; Anderson y Narus, 1984, 1990; Skinner, Gassenheimer y Kelley, 1992; Sánchez, 1997; Geyskens *et al.*, 1999). Cuando existen conflictos en una relación se reducen las actividades de colaboración entre las partes, lo que provocará una disminución de los resultados. Además, la existencia de desacuerdos o discrepancias en la relación y la percepción, por una de las partes, de que el otro participante está obstaculizando la consecución de sus objetivos, puede originar la aparición de tensiones, frustración y desconfianza, y por tanto, una disminución de la satisfacción social. Por lo tanto, la relación entre conflicto y la satisfacción del franquiciado parece clara en la literatura: cuántos más episodios conflictivos existan en la relación, menor satisfacción económica y social experimentará el franquiciado en la misma.

No obstante, la intensidad de este efecto negativo puede variar en función del nivel de dependencia que exista en la relación. Cuando la dependencia del franquiciado es alta, la influencia negativa del conflicto sobre la satisfacción de éste será probablemente más acusada que cuando su grado de dependencia en la relación es bajo. La mayor dependencia de una de las partes significa que “necesita” a la otra parte para alcanzar sus objetivos. En tales circunstancias, la aparición de conflictos dentro de la relación puede constituir una amenaza seria para la parte más dependiente, que es la que más tiene que perder si la relación finaliza o no da los resultados esperados. La capacidad de reacción de la parte más dependiente ante los conflictos será menor y más sensible a las tensiones que puedan surgir, afectando éstas con mayor intensidad a su satisfacción económica y social.

En vista a lo comentado anteriormente, se proponen como primeras hipótesis del trabajo:

**H1a:** *El efecto negativo que ejerce el conflicto percibido por el franquiciado sobre la satisfacción económica de éste será significativamente mayor en situaciones de alta dependencia del franquiciado.*

**H1b:** *El efecto negativo que ejerce el conflicto percibido por el franquiciado sobre la satisfacción social de éste será significativamente mayor en situaciones de alta dependencia del franquiciado.*

Además de condicionar la intensidad de la relación causal conflicto-satisfacción, la estructura de dependencia existente entre franquiciador y franquiciado podría afectar también a la relación entre la cooperación y la satisfacción de los miembros. La *cooperación* hace referencia a las acciones coordinadas similares o complementarias llevadas a cabo por las empresas en las relaciones interdependientes para alcanzar resultados mutuos o singulares con expectativas de reciprocidad a lo largo del tiempo

(Anderson y Narus, 1990). De hecho, al igual que el conflicto, la cooperación es un componente inherente de las relaciones del canal de distribución (Frazier y Rody, 1991), ya que su presencia es imprescindible para mantener una relación satisfactoria y para que el canal de distribución alcance sus objetivos.

Ambos, el conflicto y la cooperación, proceden por tanto de la naturaleza de la interdependencia entre las partes del intercambio y pueden coexistir en una relación. Esto quiere decir que la cooperación no es simplemente la ausencia de conflicto (Frazier, 1983): a pesar del conflicto los miembros pueden cooperar cuando son mutuamente dependientes para alcanzar objetivos deseados o cuando los costes de terminación de la relación son altos (Dwyer, 1980; Morgan y Hunt, 1994). En este sentido, Alderson (1965)<sup>4</sup> afirmó que la supervivencia económica y la prosperidad de las empresas individuales se alcanzan dentro del canal de distribución gestionando relaciones, de modo que la cooperación y el conflicto encuentren algún nivel de equilibrio satisfactorio para los participantes del canal de distribución.

Sin embargo, aun cuando las relaciones interorganizativas pueden estar caracterizadas por el conflicto y la cooperación simultáneamente, ambos conceptos tienden a estar inversamente relacionados. Así, cuando existe un alto nivel de cooperación entre las partes implicadas en una relación de intercambio la probabilidad de que se origine el conflicto es menor, ya que ambas partes se comprometen a trabajar conjuntamente para conseguir unos objetivos comunes (Frazier, 1983a), lo que probablemente reduzca los comportamientos oportunistas o abusivos. Y viceversa, a largo plazo se produce un proceso de retroalimentación por el cual la existencia de menores conflictos en una relación puede provocar un aumento de las actividades cooperativas entre las partes. De hecho, Frazier (1983b) afirmó que la resolución del conflicto lleva a una mayor cooperación entre los participantes.

En la literatura existente sobre el tema se encuentra una relación directa y positiva entre cooperación<sup>5</sup> y satisfacción, tanto económica (Mc Neilly y Russ, 1992; Mohr y Spekman, 1994) como social (Dwyer, 1980; Anderson y Narus, 1984; 1990; Skinner *et al.*, 1992, Sánchez, 1997). Los resultados cooperativos de los miembros del canal de distribución desembocan en una mayor eficiencia del mismo y en la consecución de los objetivos, lo que produce mayores niveles de satisfacción económica. Adicionalmente, las actividades de cooperación ayudan a que las partes implicadas compartan recursos e información lo que puede aumentar la confianza y la satisfacción de las mismas.

No obstante, esta relación positiva se puede ver influida por el nivel de dependencia existente entre las partes. Cuando un franquiciado es altamente dependiente, su percepción de la existencia de cooperación va a afectar más a su satisfacción económica y social con la relación que cuando es menos dependiente, ya que en este último caso, no necesitará tanto a la otra parte para alcanzar sus objetivos.

Se propone entonces como segundo grupo de hipótesis del trabajo:

***H2a: El efecto positivo que ejerce la cooperación percibida por el franquiciado sobre la satisfacción económica de éste será significativamente mayor en situaciones de alta dependencia del franquiciado.***

***H2b: El efecto positivo que ejerce la cooperación percibida por el franquiciado sobre la satisfacción social de éste será significativamente mayor en situaciones de alta dependencia del franquiciado.***

Finalmente, una tercera variable clave cuya influencia puede verse notablemente moderada por la situación de dependencia es la comunicación. La *comunicación* puede ser definida como “el intercam-

---

<sup>4</sup> Citado en Skinner *et al.*, (1992).

<sup>5</sup> Los conceptos de cooperación y de coordinación están muy relacionados, de tal manera que algunos autores los han tratado como sinónimos. Así, tal como hemos comentado en la definición, la cooperación es entendida como la coordinación de actividades (Anderson y Narus, 1990; Skinner *et al.*, 1992), por lo que usamos estos conceptos indistintamente.

bio formal e informal de información significativa y oportuna entre empresas” (Anderson y Narus, 1984). Resulta importante destacar que esta definición pone énfasis en la eficacia del intercambio de información en lugar de en la cantidad o valor de esa información.

La comunicación es esencial para el desarrollo efectivo y el funcionamiento de las relaciones y es importante para la obtención de beneficios mutuos (Mohr y Nevin, 1990). Así, los intercambios abiertos de información promueven la confianza en la otra parte (Morgan y Hunt, 1994), facilitando la resolución de disputas y alineando percepciones y expectativas (Etgar, 1979).

Tal y como indican Anderson y Narus (1984), la presencia o ausencia de comunicación ha sido vista como una causa de cooperación y/o conflicto. Los miembros del canal de distribución alcanzan la coordinación intercambiando información frecuentemente. A su vez, la comunicación eficaz fomenta la confianza en la continuidad de la relación y disminuye el conflicto disfuncional (Anderson y Narus, 1990). De este modo, se puede afirmar que la estrategia de comunicación juega un papel destacado en el aumento de la confianza y la cooperación y en la disminución del conflicto.

Sin embargo, de manera similar a los casos anteriores la intensidad de este efecto puede variar en función del nivel de dependencia que exista en la relación. En situaciones de alta dependencia del franquiciado es probable que el efecto que tiene la existencia de una comunicación efectiva sobre la cooperación sea menor que en situaciones de baja dependencia. Si la dependencia de una empresa en la relación es alta, es más probable que lleve a cabo actividades cooperativas porque lo “necesita” para obtener objetivos deseados y no tanto porque exista un clima de confianza y comunicación en la relación. Sin embargo, cuando una empresa es poco dependiente, los intercambios frecuentes de información fomentarán la creación de un clima de confianza que facilitará el aumento de cooperación entre las partes.

Así pues, la tercera hipótesis del presente trabajo quedaría del siguiente modo:

***H3: El efecto positivo que ejerce la comunicación existente entre las partes sobre la cooperación percibida del franquiciado será significativamente menor en situaciones de alta dependencia de éste.***

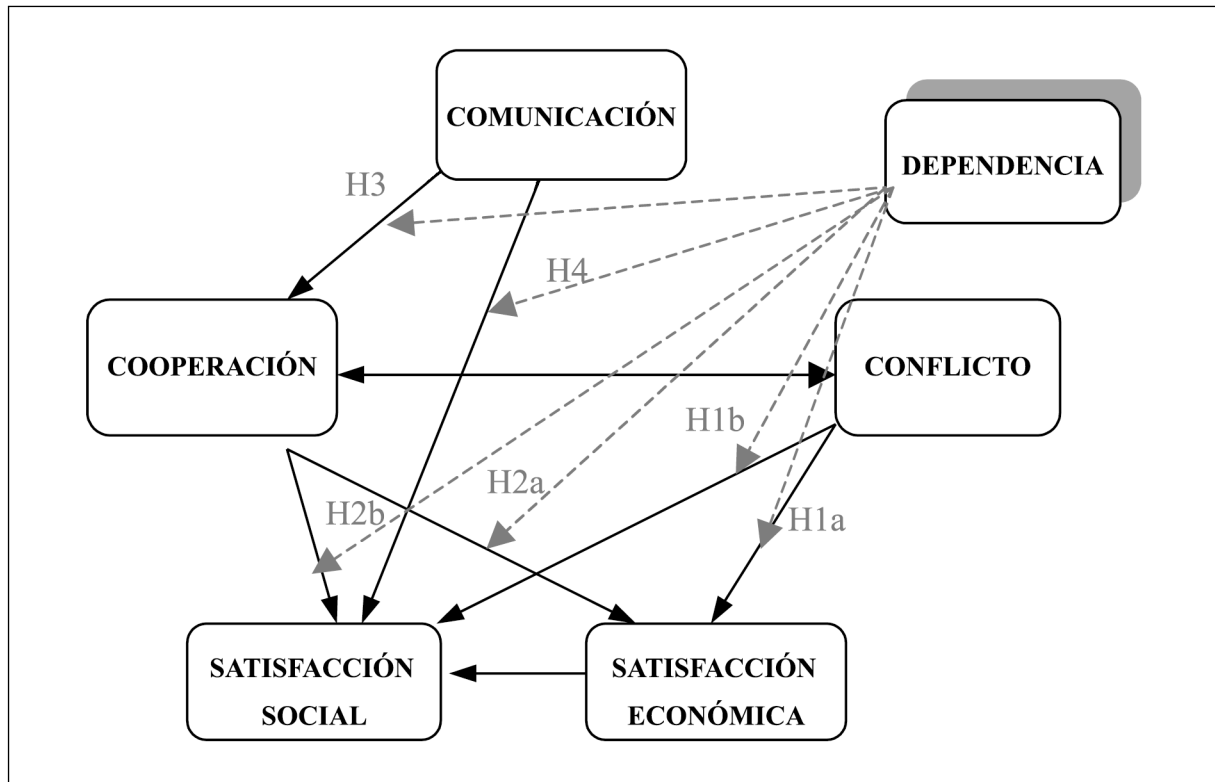
Además de este efecto indirecto a través de la cooperación sobre la satisfacción, también es posible observar una relación directa y positiva entre la comunicación y la dimensión social de la satisfacción (Anderson y Narus, 1984). Como se ha comentado anteriormente, los intercambios frecuentes de información formales e informales fomentan la aparición de confianza entre las partes haciendo que “nazcan” sentimientos de satisfacción en las mismas con la relación. Sin embargo, la intensidad de este efecto puede variar en función del nivel de dependencia del franquiciado. Cuando la dependencia del franquiciado es alta, la influencia positiva de la comunicación sobre su satisfacción social será probablemente más acusada que cuando su grado de dependencia en la relación es bajo. Una empresa altamente dependiente está expuesta al riesgo de que la otra parte se comporte de modo oportunista, ya que ésta última tiene mucho menos que perder si la relación se termina. De este modo, la satisfacción de la parte más dependiente se ve aumentada cuando percibe que su compañero no sólo no se comporta oportunistamente sino que además ayuda a crear un clima de confianza donde los intercambios de información entre ambas partes son frecuentes.

En vista a los argumentos anteriores, la última hipótesis del trabajo quedaría planteada del siguiente modo:

***H4: El efecto positivo que ejerce la comunicación existente sobre la satisfacción social del franquiciado será significativamente mayor en situaciones de alta dependencia de éste.***

A partir de las cuatro hipótesis planteadas se ha construido un modelo teórico que aparece representado en la figura 1.

FIGURA 1  
Modelo teórico propuesto



### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. El universo y ámbito de la investigación

El universo objeto de estudio está formado por las relaciones desarrolladas entre franquiciadores y franquiciados en las franquicias de servicios en Asturias. La investigación se desarrolló en las ciudades de Oviedo, Gijón y Avilés.

A la hora de precisar la población se ha tenido en cuenta el número de relaciones existentes entre el franquiciador y el franquiciado y no el número de establecimientos franquiciados existentes en la región considerada. En aquellos casos en los que la persona encuestada era multifranquiciado, es decir, tenía más de un establecimiento franquiciado perteneciente a la misma enseña, solamente se ha evaluado una relación, puesto que se puede asumir que para todos los establecimientos de su propiedad la relación entre él y su franquiciador en términos de las variables del modelo va a ser similar (Gassenheimer, Baucus y Baucus, 1996).

Además, también conviene añadir que en la población objeto de estudio no se ha tenido en cuenta aquellas franquicias en las que debido a su particular funcionamiento no existe una relación continuada entre franquiciador y franquiciado, limitándose ésta, al suministro e instalación del producto –como ocurre en el caso de las franquicias de vending–. Los sectores finalmente escogidos fueron hostelería y restauración, agencias inmobiliarias, tintorerías, enseñanza, peluquerías, agencias de viajes, servicios de transporte, moda y servicios varios. Las tablas 3 y 4 ofrecen una descripción de la muestra final obtenida.

TABLA 3  
Descripción de la muestra (I)

Sexo del franquiciado	Edad del franquiciado	Edad de la franquicia (años)	Multifranquiciados	Empleados por establecimiento
Hombre (65.3%) Mujer (34.7%)	Menos de 30 (15.5%) 30-35 (30.8%) 35-45 (33.8%) Más de 46 (19.9%)	Menos de 0,5 (9.8%) 0,5-1 (16.9%) 1-2 (23.9%) 2-5 (35.3%) Más de 5 (14.1%)	Sí (25%) No (75%)	Menos de 3 (37.5%) 3-5 (37.5%) 5-10 (18.8%) 10-15 (4.8%) Más de 15 (1.4%)

TABLA 4  
Descripción de la muestra (II)

Distribución por sectores		
Hostelería y restauración (15.4%) Moda (9.7%) Peluquerías (5.5%)	Tintorerías (8.3%) Inmobiliarias (4.2%) Viajes y Ocio (18%)	Servicios transporte (14%) Servicios varios (18%) Enseñanza (6.9%)

Las distintas enseñas elegidas se seleccionaron a partir de la información suministrada por la “Guía de Franquicias 2000” de Tormo y Asociados. A partir de dicho listado se elaboró un censo de los establecimientos franquiciados que estaban implantados en la región objeto de estudio, resultando un tamaño poblacional de 102 relaciones que representaban 128 establecimientos.

La investigación se realizó en los meses de Noviembre y Diciembre de 2000 y se llevó a cabo a través de una encuesta personal que fue realizada a una muestra de 74 franquiciados localizados en la región anteriormente mencionada, si bien debido a incoherencias internas en la información recogida fue necesario eliminar 2 encuestas resultando, por tanto, un tamaño muestral igual a 72 franquiciados. En este sentido resulta de gran importancia mencionar dos puntos: en primer lugar, y como se ha explicado anteriormente, la población objeto de estudio está formada por relaciones y no por establecimientos, lo que significa que esas 72 encuestas representan relaciones en 89 establecimientos franquiciados. En segundo lugar el tamaño muestral es representativo de la población, ya que, en el momento en el que se realizó el estudio, el universo estaba formado por 102 relaciones entre franquiciadores y franquiciados. Esto representa una tasa de respuesta del 69,2 %. El reparto de la muestra entre los distintos sectores se hizo utilizando un criterio aleatorio de afijación proporcional al número de franquicias existentes en cada uno de ellos (tabla 4). El error cometido fue del 6,29% para un nivel de confianza del 95%.

### 3.2. La medida de las variables del modelo

La información se recogió a través de un cuestionario estructurado en el que se solicitaba a los franquiciados que valoraran la relación que mantenían con el franquiciador en términos de satisfacción económica y social, comunicación, dependencia, conflicto y cooperación. La satisfacción económica se midió a través de una escala formada por 6 ítems. Los trabajos tomados como referencia para su elaboración fueron los de Baucus *et al.* (1996) y Geyskens y Steenkamp (2000). La evaluación de la satisfacción social del franquiciado se realizó mediante 4 ítems adaptados de las escalas propuestas por Skinner *et al.* (1992) y Baucus *et al.* (1996). Para la medición de la comunicación se emplearon 5 ítems basados en los trabajos de Anderson y Narus (1990), Morgan y Hunt (1994) y Nielson (1998). Por su parte, la dependencia fue evaluada mediante 5 ítems adaptados del trabajo de Dant y Gundlach (1998). En cuanto el conflicto se emplearon 5 ítems tomando como referencia los trabajos de Frazier y Rody (1991), Anderson y Weitz (1992) y Skinner *et al.* (1992). Finalmente, la cooperación se midió a través de 4 ítems adaptados de las escalas de Skinner *et al.* (1992) y Joshi y Stump (1999). Todos los ítems fueron medidos en una escala Likert de 7 puntos.

Una vez propuestas las escalas de medición para cada una de las variables, se procedió a comprobar su fiabilidad, validez y unidimensionalidad. Para contrastar las hipótesis propuestas se realizó un *análisis multimuestra* recurriéndose al paquete estadístico EQS para Windows 5.7. Los resultados se muestran en el siguiente apartado.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida

Como medio para garantizar que las distintas escalas utilizadas eran unidimensionales, se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio de cada una de ellas por separado (excepto aquellas que tenían menos de cuatro ítems<sup>6</sup>). En la tabla 5 aparecen las medidas de calidad del ajuste obtenidas, que nos permiten aceptar este supuesto.

TABLA 5  
Validación Escalas de Medida

Dimensión variables		P. estandarizados Lambda	Valor t	Resultados del ajuste del modelo
<i>Dependencia</i>	Dep1	0,76	8,223	$\chi^2(8) = 10,37$ (p = 0,2401) BBNFI = 0,950 CFI = 0,988 RMSEA = 0,066
	Dep2	0,42	2,933	
	Dep4	0,77	7,110	
<i>Cooperación</i>	Coop1	0,90	8,620	
	Coop2	0,89	10,271	
	Coop4	0,82	7,939	
<i>Comunicación</i> (factor 2º orden) <sup>7</sup>	<i>Comunicación 1</i>		10,478	$\chi^2(1) = 0,526$ (p = 0,4685) BBNFI = 0,998 CFI = 1,000 RMSEA = 0,000
	Comun1	0,86		
	Comun3	0,97*	–	
	<i>Comunicación 2</i>		–	
	Comun4	0,99*		
Comun5	0,91	9,692		
<i>Conflicto</i>	Confl1	0,79	9,736	$\chi^2(2) = 0,346$ (p = 0,8413) BBNFI = 0,997 CFI = 1,000 RMSEA = 0,000
	Confl2	0,83	7,740	
	Confl3	0,78	9,233	
	Confl4	0,61	5,643	
<i>Satisfacción social</i>	Satsoc1	0,82	6,678	$\chi^2(19) = 44,89$ (p = 0,0007) BBNFI = 0,907 CFI = 0,943 RMSEA = 0,139
	Satsoc2	0,87	6,916	
	Satsoc3	0,93	7,078	
<i>Satisfacción económica</i>	Sateco1	0,62	5,478	
	Sateco3	0,85	6,178	
	Sateco4	0,95	13,351	
	Sateco5	0,99	13,612	
	Sateco6	0,73	6,277	

\* Parámetros no estandarizados fijados a 1.

La fiabilidad se constató, en un primer paso, a través del cálculo de los alfas de Cronbach correspondientes a cada una de las escalas. En orden a maximizar este indicador fue necesario eliminar algunos ítems iniciales que componían las escalas. Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 6. Adicionalmente, se completó el análisis exploratorio con la realización de un análisis confirmatorio que

<sup>6</sup> En estos casos no es posible por problemas de identificación del modelo. Por lo tanto, se optó por hacer un análisis factorial confirmatorio con más de un factor con aquellas escalas que tenían menos de cuatro ítems.

<sup>7</sup> En el caso de la comunicación se observó que existían dos dimensiones subyacentes por lo que se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio de segundo orden. Finalmente, se utilizó una única variable ya que se comprobó que las dos dimensiones convergían de forma significativa en un único factor.

permitiera calcular los correspondientes índices de fiabilidad compuesta y los valores AVE (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Los primeros, en todos los casos superan el valor 0.7. Los valores AVE son superiores siempre al valor mínimo recomendado de 0.5 (ver tabla 6).

TABLA 6  
Fiabilidad de las escalas de medida

Dimensión variables	Coefficiente Alfa de Cronbach	Índices de fiabilidad compuesta	A.V.E.
Comunicación1	0,909	0,912	0,839
Comunicación2	0,945	0,950	0,904
Conflicto	0,836	0,837	0,568
Cooperación	0,903	0,904	0,758
Dependencia	0,666	0,727	0,504
Satisfacción social	0,901	0,907	0,765
Satisfacción económica	0,897	0,887	0,623

Finalmente, por lo que se refiere a la validez de las escalas, cabe decir que gran parte de los ítems empleados en las escalas procedían de trabajos realizados anteriormente, lo que favorece la existencia de validez de contenido. No obstante, como fue necesario una adaptación de los mismos a nuestro ámbito particular de estudio, se procedió a realizar un pretest a 3 franquiciados para reforzar este tipo de validez.

Por su parte, 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 (Steenkamp y Van Trijp, 1991). En nuestro caso todas las escalas tienen este tipo de validez (ver tabla 5).

En cuanto a la validez discriminante, se ha verificado calculando todas las correlaciones posibles entre los constructos (Gerbing y Anderson, 1988). Posteriormente, se ha calculado el intervalo de confianza de los coeficientes de las correlaciones. 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.

#### 4.2. Resultados del análisis multimuestra

Como se ha comentado anteriormente, las hipótesis fueron evaluadas usando un análisis multimuestra utilizando el paquete estadístico EQS (Bentler, 1995). Para el análisis de datos y el contraste de hipótesis se dividió la muestra en dos grupos<sup>8</sup> que recogen respectivamente los franquiciados más y menos dependientes en una relación de franquicia. De este modo, se incluyó en el Grupo 1 a aquellos franquiciados que son altamente dependientes en la relación y en el Grupo 2 a aquellos franquiciados cuyo grado de dependencia respecto a la relación es bajo.

Se pretendía contrastar si el grado de dependencia percibido por estos individuos en la relación influye en el efecto que tienen las variables anteriormente comentadas –*cooperación*, *conflicto* y *comunicación*– sobre el nivel de satisfacción, tanto económica como social, que experimentan en su relación de franquicia. Para ello fueron necesarios 2 pasos (Jaccard y Wan, 1996).

El primer paso implica una “solución multigrupo” en la que EQS deriva parámetros estimados para cada grupo separadamente, así como una medida de la bondad del ajuste del modelo para ambos grupos (alta y baja dependencia) considerados simultáneamente. Los resultados obtenidos se pueden observar en la tabla 7. Los índices del ajuste del modelo multimuestra presentan unos niveles suficientemente aceptables ( $\chi^2(4) = 5,797$   $p = 0,2148$ ; BBNFI = 0,967; CFI = 0,988; RMSEA = 0,083).

<sup>8</sup> Para realizar la división en los dos grupos se calculó el valor medio que toma la dependencia en la muestra, obteniendo un resultado de 4,421.



En el segundo paso el modelo es reestimado incluyendo la restricción de que los coeficientes de regresión en el modelo estructural (coeficientes lambda y beta, siguiendo la notación Lisrel), sean iguales en los dos grupos. El valor de la  $\chi^2$  en el paso 2 es entonces comparado a la solución sin restricciones en el paso 1. En este segundo paso se aplicó el análisis *lmtest* para comprobar si las diferencias entre los parámetros de las dos submuestras son significativos.

TABLA 7  
Análisis multimuestra: franquiciados más dependientes versus menos dependientes en la relación

Relación causal	Grupo 1 (más dependiente)		Grupo 2 (menos dependiente)	
	Parámetro	t -valor	Parámetro	t - valor
Comunicación → Cooperación	0,509	5,225	0,846	12,365
Comunicación → Sat. Social	-0,136	-0,509	0,150	0,994
Conflicto → Sat. social	-0,051	-0,477	-0,209	-1,666
Conflicto → Sat. económica	-0,110	-0,982	-0,007	-0,053
Cooperación → Sat. social	0,041	2,133	0,602	2,039
Cooperación → Sat. económica	0,982	5,582	0,346	2,352

Para el contraste de las hipótesis interesa comprobar si entre uno y otro grupo existen diferencias significativas en los parámetros causales. Para ello, gracias al *lmtest* se observó la variación que experimenta el estadístico  $\chi^2$  al eliminar en el modelo más restringido (paso 2) la restricción de igualar un determinado parámetro en ambos grupos. Se trata así de comprobar que la eliminación de esta restricción conlleva un cambio significativo en el estadístico  $\chi^2$ , con lo que se rechazaría la restricción ya que su eliminación mejora significativamente el ajuste del modelo. Los resultados obtenidos en el contraste de las hipótesis se pueden observar en la tabla 8.

TABLA 8  
Resultados hipótesis

Restricciones	g.l.	Diferencias $\chi^2$	Probabilidad
Comunicación → Cooperación	1	7,221	0,007
Comunicación → Satisfacción social	1	0,615	0,433
Conflicto → Satisfacción social	1	1,725	0,189
Cooperación → Satisfacción social	1	2,161	0,142
Conflicto → Satisfacción económica	1	2,923	0,087
Cooperación → Satisfacción económica	1	8,179	0,004

La situación de dependencia del franquiciado no afecta a la intensidad de la relación entre el conflicto que percibe y la satisfacción que alcanza, con lo que no es posible aceptar las hipótesis **H1a** y **H1b** a un nivel de confianza del 95%.

Los resultados de la tabla 8 permiten aceptar la hipótesis **H2** aunque sólo parcialmente. Esta hipótesis recogía el efecto de la cooperación sobre la satisfacción económica y social experimentada por el franquiciado en la relación. A la vista de los resultados obtenidos podemos decir que, en este trabajo, el grado de dependencia del franquiciado solamente influye en el efecto que tiene la cooperación sobre la satisfacción económica (**H2a**), pero no sobre el que corresponde a la satisfacción social (**H2b**). Así, parece que aunque el efecto de la cooperación sobre la satisfacción económica y social sea en ambos casos positivo, la dependencia hace al franquiciado especialmente sensible a los resultados económicos de la relación. De este modo, cuando un franquiciado es altamente dependiente (lo que significa que necesita a la otra parte para alcanzar sus objetivos), la existencia de actividades cooperativas entre las

partes tiene una gran influencia sobre los resultados económicos que obtiene, lo que provocará que el efecto sobre la satisfacción económica sea significativamente mayor que cuando es poco dependiente en la relación.

Respecto a la hipótesis **H3**, que medía el efecto de la comunicación sobre el nivel de cooperación alcanzada entre las partes, según la percepción del franquiciado, podemos decir que se ve influida por el grado de dependencia de éste. Esto es, cuando los franquiciados son muy dependientes, la frecuencia y la calidad de la comunicación existente en la relación tendrá una menor influencia sobre el grado en que las partes cooperan que cuando su grado de dependencia en la relación es menor.

Finalmente, la situación de dependencia del franquiciado no afecta a la intensidad de la relación entre la comunicación existente entre las partes y la satisfacción social que alcanza, por lo que no es posible aceptar la hipótesis **H4**. En vista a los resultados obtenidos del análisis se puede decir que la existencia de un clima de comunicación formal e informal entre franquiciador y franquiciado afecta del mismo modo a la satisfacción social que experimenta éste último con independencia de si éste es muy dependiente o poco en la relación.

## 5. CONCLUSIONES

El principal propósito de esta investigación ha sido examinar la relación franquiciador-franquiciado bajo diferentes situaciones de dependencia relativa dentro del canal de distribución. Para ello se han formulado cuatro hipótesis que recogen el efecto moderador de la dependencia en las relaciones causales existentes entre tres variables críticas del marketing de relaciones –*comunicación, cooperación y conflicto*– y la satisfacción social y económica del franquiciado.

El hecho de que la investigación se haya realizado en el ámbito de las franquicias, concretamente, las franquicias de servicios, aporta una perspectiva diferente del enfoque con el que se suele tratar esta forma organizativa. Si bien la aplicación del marketing de relaciones se encuentra en este momento en pleno auge, son relativamente pocos los estudios que tratan de aplicar este campo al ámbito de las franquicias, y más concretamente franquicias de servicios. Igualmente, la importancia de las franquicias hoy en día, especialmente en el sector terciario, hace del tema elegido un entorno de enorme interés desde el punto de vista del marketing.

Los resultados que se desprenden de la contrastación del modelo propuesto ponen de manifiesto que la intensidad con la que algunas de esas variables afectan a la satisfacción del franquiciado varía considerablemente en función del grado de dependencia del mismo, siendo este efecto moderador especialmente importante en el caso de la satisfacción económica. En concreto, los estudios previos realizados muestran un efecto positivo de la cooperación y negativo del conflicto sobre la satisfacción del franquiciado. No obstante, y en vista de los resultados que se desprenden de este trabajo, el efecto de la cooperación parece ser más acusado en presencia de un alto grado de dependencia del franquiciado. En tal situación, el franquiciado necesita a la otra parte para lograr sus objetivos por lo que el efecto positivo de la cooperación sobre los resultados económicos que obtiene de la relación será mayor que en situaciones de baja dependencia.

Un resultado adicional muestra que el nivel de dependencia del franquiciado también modera la relación causal existente entre la comunicación y la cooperación. Esta relación parece tener más intensidad en situaciones de baja dependencia del franquiciado, en las cuales la percepción de una comunicación efectiva entre las partes favorecerá la creación de un clima de confianza promoviendo la realización de actividades cooperativas.

Las *implicaciones directivas* de los resultados de la investigación son varias. En primer lugar, los franquiciadores deben tener en cuenta el hecho de que el nivel de dependencia de sus franquiciados producirá un cambio en su valoración de la relación de franquicia. Cuando son altamente dependientes, los franquiciados valoran particularmente la actitud cooperadora del franquiciador y, consecuentemente, el nivel

de conflictos existente en la relación. En este sentido, los franquiciadores en este tipo de situación deben preocuparse para desarrollar actitudes cooperadoras hacia sus franquiciados, debido a la gran influencia que ejercen estas actividades sobre los resultados económicos que éstos obtienen de la relación.

Por su parte, en situaciones de baja dependencia, aunque la actitud cooperadora de los franquiciadores y la existencia de conflictos en la relación siguen siendo muy importantes, su efecto sobre la satisfacción económica de los franquiciados es considerablemente menor. Sin embargo, en tales situaciones la existencia de una comunicación efectiva entre las partes resulta especialmente relevante para fomentar la realización de actividades cooperativas entre las mismas. Parece quedar claro que en el incremento de la cooperación, así como en la disminución del conflicto, la estrategia de comunicación de la empresa franquiciadora va a jugar un papel destacado. Por lo tanto, es fundamental incentivar y fomentar los intercambios de información, de cara a conseguir una definición clara de los roles de ambas partes, la fijación de objetivos conjuntos y la planificación de acciones futuras. Además, si las partes comparten información del mercado se facilita el desarrollo de relaciones cooperativas entre las mismas.

Como *limitaciones* del trabajo se pueden señalar las siguientes. En primer lugar, aunque la muestra es representativa de la población objeto de estudio, su tamaño relativamente reducido puede haber afectado a los niveles de significación alcanzados en algunos parámetros. En segundo lugar, podrían existir otras variables adicionales que no han sido consideradas ante la necesidad de acotar el estudio. En tercer lugar, otra limitación está relacionada con el corte transversal del mismo, ya que este trabajo ha analizado la relación en un momento puntual en el tiempo.

Una posible vía de ampliación del trabajo sería la inclusión de nuevas variables de suma importancia en el marketing de relaciones, como la confianza o el compromiso entre las partes. Además, sería de gran utilidad la realización de un análisis que incluyera el punto de vista de la otra parte de la relación, esto es, el franquiciador.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDALEEB, S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, Vol. 72, nº 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 18-34.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1984): "Un Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 48, otoño, pp. 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, enero, pp. 42-58.
- BAUCUS, D.; BAUCUS, M. y HUMAN, S. (1996): "Consensus in Franchise Organizations: A Cooperative Arrangement Among Entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, nº 5, pp. 359-378.
- BENTLER, P. M. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, C.A: Multivariate Software, Inc.
- BIONG, H. (1993): "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, nº 7, pp. 21-38.
- CAMARERO, M. C. (1998): *Las Relaciones Comerciales a Largo Plazo entre Empresas. Propuesta de un Modelo Integrador de Enfoques*, Tesis Doctoral. Valladolid.
- CHURCHILL, G. A., Jr. y RUEKERT, R. W. (1984): "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, mayo, pp. 226-233.
- DANT, R. y GUNDLACH, G. (1998): "The Challenge of Autonomy and Dependence in Franchised Channels of Distribution", *Journal of Business Venturing*, Vol. 14, nº 1, pp. 35-67.
- DEUTSCH, M. (1969): "Conflicts: Productive and Destructive", *Journal of Social Issues*, Vol. 25, nº1, pp. 7-41.

- DÍEZ DE CASTRO, E. (1997): *Distribución Comercial*, 2ª edición, Mc Graw Hill. Madrid.
- DION, P.; EASTERLING, D. y MILLER, S. J. (1995): "What is Really Necessary in Successful Buyer-Seller Relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, pp. 1-19.
- DWYER, F. R. (1980): "Channel- Member Satisfaction: Laboratory Insights", *Journal of Retailing*, Vol. 56, nº 2, verano, pp. 45-65.
- EASTON, G. y ARAUJO, L. (1992): *Non-Economic Exchange in Industrial Networks*, in Axelsson, B. y Easton, G. (Eds), *Industrial Networks: A New View of Reality*, Routledge, London.
- EASTON, G. y ARAUJO, L. (1994): "Market Exchange, Social Structures and Time", *European Journal of Marketing*, Vol.28, nº 3, pp. 72-84.
- EL-ANSARY, A. I. y STERN, L. W. (1972): "Power Measurement in the Distribution Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. XI (febrero), pp. 47-52.
- EMERSON, R. M. (1962): "Power-dependence relations", *American Sociological Review*, Vol. 27, febrero, pp. 31-41.
- ETGAR, M. (1979): "Sources and Types of Intrachannel Conflict", *Journal of Retailing*, Vol.55, nº 1, primavera, pp. 61-78.
- FONTENOT, R.; VLOSKEY, R.; WILSON, E. y WILSON, D. (1997): "Effect of Buyer-Seller Relationship Structure on Firm Performance", *Working paper*, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- FRAZIER, G. L. (1983a): "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution", *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, mayo, pp. 158-166.
- FRAZIER, G. L. (1983b): "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 47, otoño, pp. 68-78.
- 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, enero, pp. 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, enero, pp. 50-69.
- 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, mayo, pp. 130-142.
- GASSENHEIMER, J.; BAUCUS, D. y BAUCUS, M. (1996): "Cooperative Arrangements among Entrepreneurs: An Analysis of Opportunism and Communication in Franchise Structures", *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 67-79.
- GASSENHEIMER, J. B. y RAMSEY, R. (1994): "The Impact of Dependence on Dealer Satisfaction: a Comparison of Reseller-Supplier Relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 70, nº 3, pp. 253-266.
- GASSENHEIMER, J. B.; CALANTONE, R. J.; SCHMITZ, J. M. y ROBECHEAUX, R. A. (1994): "Models of Channel Maintenance: What is the Weaker Party to do", *Journal of Business Research*, Vol. 30, nº 3, pp. 225-236.
- 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, nº 2, pp. 186-192.
- GEYSKENS, I. y STEENKAMP, J. B. (2000): "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 1, pp. 11-32.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. B. y KUMAR, N. (1999): "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pp. 223-238.
- GUNDLACH, G. y CADOTTE, E. (1994): "Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Stimulated Channel Setting", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, noviembre, pp. 516-532.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*, 5ª edición. Prentice Hall Iberia. Madrid.
- HEIDE, J. y JOHN, G. (1988): "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 52, enero, pp. 20-35.
- HEIDE, J. y STUMP, R. (1995): Performance Implications of Buyer-Supplier Relationships in Industrial Markets: A Transaction Cost Explanation", *Journal of Business Research*, Vol. 32, pp. 57-66.
- IGLESIAS, V.; GONZÁLEZ, S. y TRESPALACIOS, J. A. (1998): "Los Factores Determinantes del Éxito en las Relaciones Fabricante-Distribuidor", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 2, nº 2, pp. 67-86.
- JACCARD, J. y WAN, C. K. (1996): *Lisrel Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression*. Thousand Oaks, CA: sage Publications.

- JOSEPH, W. B.; GARDNER, J.; TACH, S. y VERNON, F. (1995): "How Industrial Distributors View Distributor-Supplier Partnership Arrangements", *Industrial Marketing Management*, 24, pp. 27-36.
- JOSHI, A. W. y STUMP, R. L. (1991): "The Contingent Effect of Specific Asset Investments on Joint Action in Manufacturer-Supplier Relationships: An Empirical Test of the Moderating Role of Reciprocal Assets Investments, Uncertain and Trust", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 3, pp. 291-305.
- KAUFMANN, P. J. y STERN, L. S. (1988): "Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 32, nº 3, septiembre, pp. 534-552.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. y STEENKAMP, J. B. (1995): "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, pp. 348-356.
- LUSCH, R. F. (1976A): "Channel Conflict: Its Impact on Retailer Operating Performance", *Journal of Retailing*, Vol. 52, verano, pp. 3-12, 89-90.
- MC NEILLY, K. M. y RUSS, F. A. (1992): "Coordination in Marketing Channels", *Advances in Distribution Channel Research*, Vol. 1, pp. 191-186.
- MOHR, J. y NEVIN, J. (1990): "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, octubre, pp. 36-51.
- MOHR, J. J. y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication, behavior and conflict resolution techniques", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp. 135-152.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, julio, pp. 20-38.
- NIELSON, C. C. (1998): "An Empirical Examination of the Role of Closeness in Industrial Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 5/6, pp. 441-463.
- NOORDEWIER, T.; JOHN, G. y NEVIN, J. (1990): "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", *Journal of Marketing*, octubre, pp. 80-93.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M. (1997): *Las relaciones Interorganizacionales en el Canal de Comercialización*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Almería.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 3/4, pp. 305-322.
- SKINNER, S.; GASSENHEIMER, J. y KELLEY, S. (1992): "Cooperation in Supplier-Dealer Relations", *Journal of Retailing*, Vol. 68, nº 2, pp. 174-193.
- SPINELLY, S. y BIRLEY, S. (1996): "Toward a Theory of Conflict in the Franchise System", *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, nº 5, pp. 329-342.
- STEENKAMP, J. B. y VAN TRIJP, H. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 283-299.
- STERN, L. y REVE, T. (1980): "Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol.44, verano, pp. 52-44.
- STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. y CRUZ, I. (1999): *Canales de Comercialización*, 5ª edición. Prentice Hall Iberia, Madrid.
- TORMO Y ASOCIADOS (2000): *Guía de Franquicias 2000*.
- WEITZ, B. A. y JAP, S. D. (1995): "Relationship Marketing and Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pp. 305-320.

## ANEXO A: ESCALAS DEL MODELO

### DEPENDENCIA

Dep1 = Podría reemplazar fácilmente a mi franquiciador por otro similar sin incurrir en costes excesivos

Dep2 = Si la relación con su franquiciador se terminara, tendría grandes dificultades para lograr este volumen de ventas con otros negocios

*Dep3 = Podría adaptar fácilmente su negocio para vender otros productos*

Dep4 = Dispone de otras alternativas comercialmente adecuadas y aceptadas por los clientes para sustituir esta franquicia

*Dep5 = Si deja de trabajar con esta franquicia sería difícil obtener el número actual de clientes*

### COMUNICACIÓN

Comun1 = Se mantienen informados el uno al otro sobre acontecimientos o cambios que puedan afectar a la otra parte

*Comun2 = El intercambio de información normalmente se produce de manera informal*

Comun3 = Entre el franquiciador y usted se producen intercambios regulares de información

Comun4 = Ambas partes comparten información relevante acerca de las características del mercado y las necesidades de los clientes

Comun5 = Las partes se suministran información entre sí, ya sea estratégica, técnica u operativa, si les puede servir de ayuda.

### CONFLICTO

Confl1 = La relación con el franquiciador ha pasado por algunas etapas inestables y conflictivas

Confl2 = Existe una gran cantidad de conflictos (latentes o manifiestos) entre sus empresas

Confl3 = El franquiciador y el franquiciado a menudo discrepan sustancialmente con relación a cuestiones importantes, creando tensiones en la relación

Confl4 = Cuando surgen situaciones de conflicto potencial y manifiesto, el franquiciador no hace nada para darles soluciones

*Confl5 = Los conflictos que surgen se resuelven satisfactoriamente con buena voluntad por ambas partes*

### COOPERACIÓN

Coop1 = Ambas partes están preocupadas por llevar a cabo actividades de cooperación

Coop2 = Existe un entorno de trabajo con el franquiciador donde cada uno se siente parte de la organización del otro

*Coop3 = Sus objetivos futuros serán alcanzados más fácilmente si trabaja conjuntamente con el franquiciador*

Coop4 = Su franquiciador y usted realizan acciones coordinadas para alcanzar objetivos mutuamente deseados

### SATISFACCIÓN SOCIAL

Satsoc1 = Recomendaría la compra de una tienda del mismo sistema de franquicia a potenciales franquiciados

Satsoc2 = Estaría dispuesto a renovar su contrato de franquicia cuando éste finalice

Satsoc3 = Se siente a gusto perteneciendo a esta franquicia

*Satsoc4 = Si tuviera oportunidad cambiaría a otra enseña de franquicia*

### SATISFACCIÓN ECONÓMICA

Sateco1 = Las políticas de marketing de su franquiciador le permiten hacer su trabajo eficientemente

*Sateco2 = La formación inicial que le ha prestado su franquiciador es suficiente para hacer funcionar el negocio*

Sateco3 = Está satisfecho con el apoyo publicitario y los esfuerzos promocionales que realiza el franquiciador

Sateco4 = Las expectativas que tenía acerca de los beneficios han sido cubiertas

Sateco5 = Las ventas que ha obtenido se corresponden con las que esperaba

Sateco6 = Las expectativas acerca del número de clientes se han cumplido

NOTA: Los items eliminados aparecen en cursiva.





# Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas

---

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA<sup>1</sup>  
ÁNGEL MILLÁN CAMPOS  
DAVID MARTÍN-CONSUEGRA  
*Universidad de Castilla-La Mancha*

## RESUMEN

*El objetivo general del presente trabajo es analizar los factores y dimensiones determinantes de la satisfacción de los consumidores con el servicio de los supermercados. Para abordar este objetivo se han desarrollado dos investigaciones paralelas mediante encuesta personal a clientes y directivos de supermercados realizando una análisis comparativo de las dimensiones identificadas.*

**Palabras clave:** Supermercados, satisfacción, análisis factorial de componentes principales.

## 1. INTRODUCCIÓN

La evolución positiva de los supermercados en los últimos años en España les ha convertido en uno de los formatos más destacados e influyentes en el desarrollo de la distribución detallista.

En la competencia con otras formas de comercio mixto y con las tiendas especializadas, los supermercados han ampliado su presencia y participación en el conjunto del comercio minorista de alimentación gracias a su modernización, mejoras en su gestión, mezcla comercial y al valor proximidad (Dirección General de Política Comercial, 2001: 55).

---

<sup>1</sup> 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. Tfno: 925/268800 Fax: 925/268801; e-mail: agueda.esteban@uclm.es

En este contexto de competencia y crecimiento se ha incrementado la necesidad de conocer los elementos determinantes de la satisfacción con los servicios detallistas, como vía para promover la lealtad del cliente y la notoriedad de las enseñas.

El presente trabajo se enmarca en este contexto de investigación y analiza la **satisfacción del consumidor en los servicios de los supermercados** desde la perspectiva de clientes y directivos.

## 2. LA SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS DETALLISTAS

### 2.1. El concepto satisfacción

El concepto satisfacción ocupa una posición central en el Marketing durante las tres últimas décadas. Casi todas las definiciones de Marketing coinciden en señalar la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor como objetivo de la actividad de Marketing. Son numerosas las definiciones del término ofrecidas por la literatura de Marketing, si bien la mayoría comparten una base común, como puede apreciarse de la revisión de las aportaciones más relevantes (Cuadro 1).

CUADRO 1  
Revisión del concepto satisfacción

Fuente	Definición	Concepto	Objeto	Etapas
Howard y Sheth (1969:145)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1977:459)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1981:27)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Evaluación. Estado psicológico final y respuesta emocional	Sorpresa. Disconfirmación de expectativas unida a sentimientos anteriores a la compra	Durante la compra y/o consumo
Churchill y Surprenant (1982:491)	Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo
Swan, Trawick y Carroll (1982:17)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto	Juicio evaluativo o cognitivo Respuesta afectiva	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrook y Reilly (1983:258)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:305)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse y Wilton (1988:204)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo	Respuesta causada por la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto	Después del consumo
Westbrook y Oliver (1991:84)	Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la Selección
Halstead, Hartman y Schmidt (1994:122)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996:13)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o Servicio	Durante el consumo

En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación (Hunt, 1982). Esta tendencia ha continuado y un estudio de Peterson y Wilson (1992) estima en más de 15.000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

El objeto de la investigación de la satisfacción ha variado en las últimas décadas. Así, mientras en la década de los setenta el interés se ha centrado fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de formación de la satisfacción, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias que los juicios de satisfacción conllevan (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

A pesar de la enorme cantidad de estudios existentes, Anderson y Fornell (1994: 244) destacan que *“ciertas cuestiones fundamentales permanecen sin resolver o han sido analizadas recientemente”*. Una de estas cuestiones fundamentales es la **delimitación del concepto satisfacción**.

Todas las definiciones revisadas sostienen con diferencias de forma que la satisfacción implica:

1. La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
2. La consecución (satisfacción) de este objetivo sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

De la revisión de la literatura de Marketing sobre satisfacción se observa también una elevada variabilidad en la definición y delimitación de su dominio conceptual, lo cual limita considerablemente la contribución de su investigación (Giese y Cote, 1999: 1).

Las discrepancias en la concepción de la satisfacción se han concentrado en torno a dos enfoques fundamentales: como proceso y como resultado.

### **A. La satisfacción como proceso**

El primer enfoque concibe la satisfacción como un proceso de evaluación donde el consumidor compara el rendimiento de un producto o servicio con algún estándar de referencia para el que no existe consenso en la literatura de Marketing. Dentro de este enfoque destacan los estudios de Oliver (1977, 1981) y Tse y Wilton (1988), entre otros, que se concentran en los antecedentes de la satisfacción. Consecuentemente su interés se ha centrado en comprender el proceso cognitivo inherente a los juicios o evaluaciones de satisfacción (Parker y Mathews, 2001: 38).

Los orígenes de esta orientación se encuentran en la teoría de la discrepancia formulada por Porter (1961) y numerosos autores como Cardozo (1965), Howard y Sheth (1969), Anderson (1973), Olshavsky y Miller (1972) han desarrollado alguna variante de esta teoría.

Posteriormente, su formulación más notoria y admitida ha sido el “paradigma de disconfirmación de las expectativas” desarrollado por Oliver (1977, 1981). De acuerdo con este paradigma los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

Los estudios dentro de esta corriente han puesto de manifiesto que los consumidores pueden utilizar diferentes tipos de expectativas o estándares de comparación cuando forman sus opiniones anticipando el resultado de un producto o servicio.

Si bien el concepto expectativas predictivas ha sido el predominante en la literatura de satisfacción, diversos autores han propuesto y contrastado otros estándares de comparación como expectativas nor-

mativas, expectativas sobre resultado ideal, mínimos tolerables o normas basadas en la experiencia con los atributos del producto o servicio<sup>2</sup>. Por otro lado, otros autores proponen la teoría del valor percibido como enfoque alternativo al proceso de evaluación postcompra.

De acuerdo con los autores que defienden la influencia de las expectativas, durante el proceso de precompra el consumidor forma sus expectativas o normas basadas en la experiencia que después utilizará como estándar de comparación para juzgar el resultado obtenido de un producto o servicio (Oliver, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998). Por el contrario, la teoría del valor percibido concibe la satisfacción como una respuesta emocional desencadenada por un proceso cognitivo-evaluativo donde los deseos y necesidades determinan las evaluaciones de los productos.

En definitiva, puede concluirse siguiendo a Moliner, Berenguer y Gil (2001: 156) que “*independientemente de cuál sea el enfoque utilizado, es claro que conceptualmente aparece una primera idea importante, y es que la satisfacción es un juicio evaluativo de naturaleza cognitiva*”.

## B. La satisfacción como resultado

Más recientemente, la investigación de la satisfacción se ha concentrado en la naturaleza de las satisfacción, prestando menor interés a sus antecedentes. Aunque no existe un acuerdo generalizado, las definiciones más actuales presentan una clara inclinación hacia su definición como respuesta de naturaleza emocional (Giese y Cote, 1999: 13). Dentro de esta corriente se han definido la satisfacción asociándola a diferentes tipos de resultados:

- **Emoción.** Esta concepción ha sido desarrollada por Oliver (1981) y considera la satisfacción como estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo. Esta concepción admite que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo pero va más allá estableciendo que este proceso cognitivo es sólo uno de los determinantes de la satisfacción y se asocia con distintas emociones. Identifica en la satisfacción, por lo tanto, componentes cognitivos y afectivos.
- **Cumplimiento o realización.** La teoría de la motivación establece que los consumidores actúan motivados por el deseo de satisfacer sus necesidades, es decir, su comportamiento está dirigido a la consecución de objetivos relevantes. De acuerdo con esta orientación la satisfacción puede ser considerada como el estado final del proceso motivacional. Es decir “*la satisfacción del consumidor puede ser considerada como la respuesta del consumidor al cumplimiento de sus objetivos*” (Rust y Oliver, 1994: 4).

En síntesis, para armonizar las distintas aportaciones realizadas cabe destacar las conclusiones de la investigación realizada por Giese y Cote (1999). Estos autores realizan una revisión de las definiciones académicas de satisfacción contrastándolas desde las perspectivas de los consumidores, mediante reuniones de grupo y encuestas personales. Sus resultados son muy relevantes para la delimitación del dominio conceptual de la satisfacción, y concluyen que la satisfacción puede ser definida como: “*una respuesta sumario, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo y, que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto*”, (Giese y Cote, 1999: 3).

### 2.2. La satisfacción del consumidor con los servicios detallistas

Los primeros estudios que analizan la satisfacción con los detallistas como un concepto diferenciado son realizados por Renoux (1973) que propone un modelo explicativo de la insatisfacción de los consumidores formado por tres elementos determinantes:

<sup>2</sup> Una revisión sobre la utilización de distintos estándares de comparación puede consultarse en Spreng y Dixon (1992) y en Woodruff *et al.* (1991).

- Las evaluaciones de los consumidores sobre la disponibilidad de productos y tipos de establecimientos detallistas en un área de mercado.
- Los sentimientos de los consumidores durante el proceso de selección y compra de los productos en un establecimiento detallista.
- Las evaluaciones de los consumidores del producto en el consumo o uso de los bienes y servicios adquiridos.

El enfoque anterior ha sido denominado “*modelo conceptual de producto global*” y se caracteriza por considerar la satisfacción como el resultado de todos los valores positivos y negativos obtenidos por el consumidor durante el proceso de compra y consumo de los bienes adquiridos. De acuerdo con esta orientación la satisfacción con el servicio detallista no existe como concepto específico separado de la satisfacción con el producto y los detallistas solamente contribuyen a incrementar la satisfacción con el producto adquirido actuando sobre el entorno que rodea el acto de compra. Aunque este enfoque, representa una concepción posible de la satisfacción con los servicios detallistas, su valor para la formulación de estrategias es muy reducido (Westbrook, 1981: 70).

Para superar las limitaciones del enfoque anterior ha surgido el denominado “*modelo institucional*”, que investiga específicamente la evaluación del consumidor del servicio detallista (Maddox, 1977). Los primeros autores que formularon esta orientación son Czepiel *et al.* (1975) que introducen el concepto “*satisfacción con la organización*” para describir los beneficios que obtiene el consumidor en sus intercambios con organizaciones complejas que ofrecen productos y servicios simultáneamente, en contraste con el concepto “*satisfacción con el producto/servicio*”, que hace referencia a los beneficios que obtiene el consumidor del consumo de un producto o servicio específico.

En este caso, la satisfacción con los detallistas es concebida como el resultado de la reacción emocional de los consumidores generada por su evaluación global de la experiencia de compra en un establecimiento detallista concreto (Westbrook, 1981: 71).

El conjunto de experiencias ocurridas durante la compra en establecimientos detallistas es muy diverso, en la medida en que los establecimientos detallistas son organizaciones complejas cuyos servicios implican productos, servicios personales, elementos ambientales y procedimientos. Además, el consumidor realiza diferentes actividades en su proceso de compra en los establecimientos detallistas como desplazamientos, búsqueda de información, comparación de alternativas, compra, pagos y reclamaciones.

Cada una de las experiencias anteriores es evaluada y produce una reacción emocional en el consumidor y la satisfacción o insatisfacción es originada como resultado de este proceso. Diferentes estudios han tratado de explicar el mecanismo de evaluación de las experiencias del consumidor durante la compra en establecimientos detallistas (Miller, 1976; Westbrook, 1981).

Los resultados de los trabajos anteriores sugieren que el estándar utilizado en la evaluación son las expectativas previas del consumidor sobre la experiencia de compra. Es decir, los consumidores están satisfechos cuando los resultados obtenidos de la compra superan sus expectativas, adoptando así el denominado “*paradigma disconfirmatorio*” ampliamente aceptado en la literatura sobre satisfacción.

Dada la variedad de experiencias originadas en la compra el consumidor emplea algún mecanismo de agregación en los juicios de satisfacción para formar el sentimiento global de satisfacción o insatisfacción con el servicio detallista (Westbrook, 1981: 72). El proceso puede ser aditivo o puede implicar interacciones entre componentes constituyendo diferentes dimensiones de la satisfacción. Además, las diferentes dimensiones del servicio pueden ejercer una influencia diferente en la satisfacción global con el servicio detallista.

### 3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene por objetivo identificar los elementos y dimensiones claves que determinan la formación de la satisfacción durante los encuentros de servicio desde la perspectiva de los consumidores y los detallistas, así como evaluar posibles discrepancias entre las valoraciones de consumidores y detallistas sobre los factores determinantes de la satisfacción. Además se pretende definir y caracterizar diferentes tipos de usuarios con respecto a su evaluación de la satisfacción.

En relación a los objetivos planteados se definen las siguientes hipótesis de investigación:

**H1:** *Los elementos del servicio con mayor importancia desde la perspectiva de los directivos coinciden con los atributos más satisfactorios para los clientes.*

**H2:** *Las dimensiones de la satisfacción del consumidor con el servicio de los supermercados difieren de las consideradas por los directivos.*

**H3:** *Existen grupos de clientes diferenciados según la forma en que evalúan la satisfacción con el servicio de los supermercados.*

Para conseguir los objetivos planteados se ha diseñado una investigación orientada a la obtención de información sobre los propios clientes y directivos de supermercados. La información se ha obtenido mediante encuesta personal. El cuadro 2 muestra la ficha técnica de los estudios de la oferta y la demanda.

CUADRO 2  
Ficha técnica del estudio de la demanda

	Encuesta a consumidores	Encuesta a directivos de supermercados
<b>UNIVERSO</b>	Clientes de supermercados de una provincia	Directivos de supermercados de una provincia
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Provincia de Ciudad Real	Provincia de Ciudad Real
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	311 encuestas	79 encuestas
<b>ERROR MUESTRAL</b>	5,67%	9,04%
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95,5% (k = 2 sigma)	95,5% (k = 2 sigma)
<b>SELECCIÓN</b>	Selección aleatoria, in situ, a la salida del establecimiento	Selección aleatoria. Encuestas en el establecimiento
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	Febrero del 2002	Febrero del 2002

Para analizar los diferentes elementos determinantes de la satisfacción con el servicio de los detallistas, se incluyeron 28 ítems obtenidos fundamentalmente a partir de los trabajos previos sobre servicios detallistas entre los que destacan Westbrook (1981), Vázquez (1989) y McDonald (1991).

En la encuesta a clientes, la medición de las variables se realiza mediante una escala tipo *likert* de cinco posiciones que oscilaban desde “*mucho peor de lo que esperaba*” hasta “*mucho mejor de lo que esperaba*”, reflejando así la modelización de la satisfacción según el paradigma disconfirmatorio subjetivo. En la encuesta a directivos de supermercados, la medición de las variables se realiza con una escala tipo *likert* de cinco posiciones que oscilaban desde “*nada importante*” hasta “*muy importante*”, con objeto de evaluar la relevancia concedida por los directivos a los atributos utilizados por los clientes en los juicios de satisfacción.

## 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

### 4.1. Hipótesis 1. Discrepancias en los juicios de satisfacción entre la oferta y la demanda

Para contrastar la primera hipótesis de investigación se obtienen las puntuaciones medias de los diferentes indicadores de satisfacción tanto para los clientes como para los directivos de los supermer-

cados. Posteriormente, se clasifican en dos categorías según su valor promedio sea superior o inferior a la media global de los indicadores de satisfacción y se comparan los resultados obtenidos del estudio de los consumidores con los obtenidos en el estudio de los directivos (Cuadro 3).

CUADRO 3

## Comparación de los determinantes de la satisfacción entre clientes y directivos de supermercados

Ordenación descendente por el grado de importancia para los directivos de supermercados	Importancia Directivos		Satisfacción clientes	
	Variable	Media	Nivel	Media
<b>Variables con niveles de importancia superiores a la media</b>				
S.16 Relación calidad-precio de los productos ofertados	4,71	Superior	3,41	Superior
S.13 La calidad de los productos que ofrecen	4,59	Superior	3,59	Superior
S.11 Limpieza del establecimiento	4,53	Superior	3,72	Superior
S.4 Corrección del personal del establecimiento	4,51	Superior	3,33	Superior
S.1 Amabilidad del personal del establecimiento	4,49	Superior	3,23	Inferior
S.2 Simpatía del personal del establecimiento	4,47	Superior	3,24	Inferior
S.25 El nivel general de precios del establecimiento	4,39	Superior	3,26	Inferior
S.18 Buena disposición para cambiar productos	4,34	Superior	3,39	Superior
S.19 Capacidad para solucionar problemas del cliente	4,30	Superior	3,33	Superior
S.17 Presentación de los productos en establecimiento	4,28	Superior	3,47	Superior
S.12 El surtido de las diferentes secciones	4,25	Superior	3,42	Superior
S.6 Tiempo empleado en responder necesidades del cliente	4,23	Superior	3,13	Inferior
S.23 La ubicación del establecimiento	4,20	Superior	3,79	Superior
S.10 Facilidad para encontrar los productos buscados	4,15	Superior	3,35	Superior
S.15 Selección de los productos en las secciones	4,15	Superior	3,28	Inferior
<b>Variables con niveles de importancia inferiores a la media</b>				
S.21 Tiempo de espera al abonar la compra	4,13	Inferior	2,90	Inferior
S.7 Atención personalizada	4,13	Inferior	3,05	Inferior
S.26 Ofertas y promociones del establecimiento	4,05	Inferior	3,14	Inferior
S.3 Número de vendedores disponibles	4,03	Inferior	3,28	Inferior
S.14 Variedad de marcas en cada sección	3,97	Inferior	3,30	Inferior
S.8 Distribución de los productos en el establecimiento	3,90	Inferior	3,40	Superior
S.27 La gestión general del establecimiento	3,87	Inferior	3,36	Superior
S.9 Amplitud del establecimiento	3,86	Inferior	3,53	Superior
S.20 Los procedimientos de cobro en efectivo o tarjeta	3,84	Inferior	3,43	Superior
S.5 El atractivo interior del establecimiento	3,78	Inferior	3,22	Inferior
S.22 El horario de apertura del establecimiento	3,76	Inferior	3,53	Superior
S.24 La actitud de los vendedores	3,70	Inferior	3,17	Inferior
S.28 La publicidad que recibe del establecimiento	3,18	Inferior	2,81	Inferior
<b>TOTAL</b>	<b>4,14</b>	<b>–</b>	<b>3,32</b>	<b>–</b>

La comparación de los resultados obtenidos en ambos estudios pone de manifiesto que, en términos generales, los indicadores con relevancia superior a la media para los directivos coinciden con los atributos con niveles de satisfacción superior para los consumidores.

En concreto, la coincidencia de valoraciones se observa en 10 de los 15 atributos que presentan niveles de importancia para los directivos superiores a la media. En el grupo de atributos con relevancia inferior, existe un mayor número de discrepancias, dado que sólo coinciden las valoraciones en 8 de los 13 atributos considerados.

Los resultados confirman en términos generales la hipótesis primera e indican, además, que los aspectos relativos a la actuación del personal de los establecimientos detallistas, si bien son relevantes para los detallistas, deben ser mejorados para incrementar el nivel de satisfacción de los consumidores.

#### **4.2. Hipótesis 2. Identificación de las dimensiones de la satisfacción desde la perspectiva de la demanda y la oferta**

Con el fin de identificar las dimensiones de la satisfacción desde la perspectiva de los clientes se procedió a realizar un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax (Cuadro 4). Los resultados de este análisis determinan la obtención de ocho dimensiones que explican el 62,93% de la varianza. Analizada la composición de los factores y la correlación con los indicadores de satisfacción, se asigna un nombre a cada una de cada una de las dimensiones equivalentes y se describen a continuación sus principales características distintivas:

- 1. SURTIDO DE PRODUCTOS Y *MERCHANDISING*.** Este factor comprende una serie amplia de características del surtido ofrecido al cliente como la variedad de marcas, la selección y la calidad de los productos en cada sección. También incluye atributos relativos al diseño interior del establecimiento. El surtido ha sido señalado por Vázquez (1989: 52) como un factor esencial, de la imagen del establecimiento y de las preferencias del consumidor.
- 2. CORTESÍA.** Los *ítems* incluidos en este factor reflejan la satisfacción con el comportamiento de los empleados. Significa simpatía, amabilidad y trato correcto en el contacto personal con el cliente. Este factor coincide con el identificado por el estudio de Westbrook (1981: 79) y es especialmente relevante en aquellos servicios en que existe un elevado grado de contacto interpersonal entre los clientes y los empleados.
- 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA.** Este factor describe la capacidad de y disposición de los empleados para solucionar cualquier problema derivado de la compra. Implica también oportunidad del servicio y atención rápida al cliente. Coincide también con una de las dimensiones identificadas en el estudio de Westbrook (1981: 79).
- 4. ENTORNO INTERNO.** Esta dimensión está definida por las características del entorno interno o “atmósfera del detallista”: distribución de los productos en el establecimiento, facilidad para encontrar los productos buscados, amplitud del establecimiento. Estas características afectan al placer de ir de compras, a la inclinación a visitar el establecimiento y la permanencia en el mismo, particularmente para clientes con fuertes necesidades de estimulación y novedad que disfrutan con el acto recreativo de la compra (Vázquez, 1989: 58).
- 5. CONVENIENCIA Y COMODIDAD EN LA COMPRA.** Este factor delimita beneficios en forma de ahorro de tiempo y facilidades para incrementar la comodidad en la compra. Incluye atributos como horarios y localización convenientes y los procedimientos cobro en caja.
- 6. TRATO PERSONALIZADO.** Implica el esfuerzo de los empleados por atender las necesidades y requerimientos específicos del cliente dedicándoles tiempo suficiente a resolver sus necesidades, prestando una atención personalizada y mostrando una actitud de respuesta positiva.
- 7. PRECIOS.** Este factor representa beneficios de tipo económico en forma de relación calidad/precio de los productos, el nivel general de precios del establecimiento y las promociones de ventas.
- 8. PUBLICIDAD.** Incluye exclusivamente la variable publicidad recibida del establecimiento y se refiere fundamentalmente al envío de catálogos o folletos con información sobre las promociones mediante buzono.



CUADRO 4  
Análisis factorial estudio de la demanda

Ítem	Correlac. con el factor	Nombre del factor	Valor propio	Varianza explicada (%)	Varianza acum. (%)
S.14 Variedad de marcas en cada sección	0,822	F1 Surtido de productos y merchandising	3,059	10,924	10,924
S.15 Selección de los productos en las secciones	0,697				
S.12 El surtido de las diferentes secciones	0,665				
S.13 La calidad de los productos que ofrecen	0,581				
S.17 Presentación de productos en establecimiento	0,465				
S.11 Limpieza del establecimiento	0,443				
S.5 El atractivo interior del establecimiento	0,415				
S.2 Simpatía del personal del establecimiento	0,855	F2 Cortesía	2,547	9,096	20,020
S.1 Amabilidad del personal del establecimiento	0,838				
S.4 Corrección del personal del establecimiento	0,607				
S.3 Número de vendedores disponibles	0,435				
S.18 Buena disposición para cambiar productos	0,786	F3 Capacidad de respuesta	2,420	8,644	28,664
S.19 Capacidad para solucionar problemas del cliente	0,775				
S.21 Tiempo de espera al abonar la compra	0,566				
S.8 Distribución de productos en el establecimiento	0,781	F4 Entorno interno	2,341	8,362	37,026
S.10 Facilidad para encontrar los productos buscados	0,740				
S.9 Amplitud del establecimiento	0,622				
S.22 El horario de apertura del establecimiento	0,709	F5 Conveniencia y comodidad	2,210	7,892	44,918
S.23 La ubicación del establecimiento	0,690				
S.20 Procedimientos de cobro en efectivo o tarjeta	0,573				
S.6 Tiempo empleado responder necesidades cliente	0,576	F6 Trato personalizado	1,850	6,605	51,524
S.7 Atención personalizada	0,570				
S.27 La gestión general del establecimiento	0,569				
S.24 La actitud de los vendedores	0,473				
S.16 Relación calidad-precio de productos ofertados	0,712	F7 Precios	1,820	6,499	58,023
S.25 El nivel general de precios del establecimiento	0,710				
S.26 Ofertas y promociones del establecimiento	0,538				
S.28 La publicidad que recibe del establecimiento	0,823	F8 Publicidad	1,373	4,905	62,928
Determinante matriz de correlaciones = $2,410 \cdot 10^{-5}$					
Índice K.M.O = 0,868			Test de esfericidad de Barlett = 3177,568 (Sig. = 0,000)		

Para identificar las dimensiones de la satisfacción desde la perspectiva de la oferta se ha utilizado el análisis factorial de componentes principales, con rotación varimax, obteniéndose siete factores que explican el 68,75% de la varianza (Cuadro 5):

- 1. SURTIDO DE PRODUCTOS.** Esta dimensión engloba un conjunto amplio de características del surtido ofrecido al cliente como la selección de los productos, el surtido y la variedad de marcas en cada sección. Coincide en la mayoría de los ítems con la dimensión surtido de productos y merchandising del estudio de la oferta, exceptuando los atributos relativos al diseño interior del establecimiento.
- 2. CONVENIENCIA.** Los ítems incluidos en este factor describen beneficios en forma de ahorros de tiempo. Este factor es muy diferente a los obtenidos en el estudio de clientes dado que agrupa ítems pertenecientes a cuatro dimensiones diferentes del estudio de la demanda.
- 3. CORTESÍA.** Este factor comprende atributos relativos al comportamiento de los empleados como simpatía, amabilidad y trato correcto en el contacto personal con el cliente. Coincide con el identificado en el estudio de la demanda.

CUADRO 5  
Análisis factorial estudio de la oferta

Ítem	Correlac. con el factor	Nombre del factor	Valor propio	Varianza explicada (%)	Varianza acum. (%)
D.15 Selección de los productos en las secciones D.12 El surtido de las diferentes secciones D.5 El atractivo interior del establecimiento D.14 Variedad de marcas en cada sección D.27 La gestión general del establecimiento D.8 Distribución de productos en establecimiento	0,726 0,649 0,599 0,583 0,536 0,514	F1 Surtido de productos	3,630	12,964	12,964
D.21 Tiempo de espera al abonar la compra D.6 Tiempo empleado responder necesidades cliente D.22 El horario de apertura del establecimiento D.10 Facilidad para encontrar los productos buscados	0,779 0,705 0,640 0,509	F2 Conveniencia	3,037	10,845	23,809
D.1 Amabilidad del personal del establecimiento D.2 Simpatía del personal del establecimiento D.4 Corrección del personal del establecimiento	0,863 0,836 0,652	F3 Cortesía	2,880	10,285	34,094
D.18 Buena disposición para cambiar productos D.19 Capacidad para solucionar problemas del cliente D.17 Presentación de productos en establecimiento D.7 Atención personalizada	0,799 0,506 0,504 0,492	F4 Capacidad de respuesta	2,747	9,812	43,906
D.24 La actitud de los vendedores D.23 La ubicación del establecimiento D.9 Amplitud del establecimiento D.3 Número de vendedores disponibles D.20 Procedimientos de cobro en efectivo o tarjeta	0,695 0,614 0,541 0,515 0,505	F5 Comodidad en la compra	2,653	9,475	53,381
D.13 La calidad de los productos que ofrecen D.16 Relación calidad-precio de productos ofertados D.25 El nivel general de precios del establecimiento D.11 Limpieza del establecimiento	0,722 0,699 0,630 0,476	F6 Relación calidad precio	2,300	8,214	61,596
D.26 Ofertas y promociones del establecimiento D.28 La publicidad que recibe del establecimiento	0,881 0,732	F7 Promociones y publicidad	2,002	7,150	68,746
Determinante de la matriz de correlaciones = $8,873 \cdot 10^{-9}$ Índice K.M.O.= 0,774					
Test de esfericidad de Barlett = 1257,651 (Sig = 0,000)					

4. **CAPACIDAD DE RESPUESTA.** Comprende características indicativas de la capacidad del detallista para solucionar cualquier problema originado en la compra. Este factor presenta una notable similitud con su equivalente en el estudio de la demanda.
5. **COMODIDAD EN LA COMPRA.** Este factor presenta una interpretación compleja dado que agrupa factores relativos a las características del establecimiento como su localización y amplitud y, al mismo tiempo, características relativas al personal como la actitud de los vendedores y el número de vendedores disponibles. Dada su composición puede interpretarse como beneficios que redundan en una mayor comodidad con la compra, aunque no es comparable al factor quinto identificado en el estudio de la demanda.
6. **RELACIÓN CALIDAD PRECIO.** Esta dimensión comprende conjuntamente variables relativas a la calidad y el precio de los productos. A diferencia del factor precios del estudio de la demanda denota una mayor importancia a la calidad frente a los variables indicativas del precio, más relevantes en el estudio de la demanda.
7. **PROMOCIONES Y PUBLICIDAD.** Este factor refleja la importancia concedida por los detallistas a las acciones de promoción anunciadas principalmente mediante publicidad directa. Dada su composición no coincide con ningún factor del estudio de la demanda.

Una vez se han descrito las características distintivas de cada factor, para determinar cuál es la valoración relativa de cada dimensión se han calculado las medias para cada uno de los factores identificados, obtenidas como promedio de las puntuaciones de las variables (Cuadro 6).

CUADRO 6  
Medias de dimensiones de la satisfacción

Dimensiones estudio consumidores	Media	Dimensiones estudio directivos	Media
F1 Surtido de productos y merchandising	3,41	F1 Surtido de productos	4,00
F2 Cortesía	3,26	F2 Conveniencia	4,07
F3 Capacidad de respuesta	3,25	F3 Cortesía	4,49
F4 Entono Interno	3,42	F4 Capacidad de respuesta	4,27
F5 Conveniencia y comodidad en la compra	3,42	F5 Comodidad en la compra	3,92
F6 Trato personalizado	3,18	F6 Relación calidad precio	4,56
F7 Precios	3,28	F7 Promociones y publicidad	3,65
F8 Publicidad	2,81		

Las dimensiones más satisfactorias se refieren a la conveniencia y comodidad en la compra junto con el surtido de productos. Las dimensiones relativas al precio y el personal de contacto como cortesía, capacidad de respuesta y trato personalizado reciben puntuaciones intermedias indicativas de niveles de satisfacción discretos. La dimensión publicidad es la menos valorada.

Desde la perspectiva de la oferta el elemento clave es la relación calidad precio y los factores relativos al personal del establecimiento. El surtido y la conveniencia reciben puntuaciones intermedias y los factores menos relevantes son la comodidad en la compra y las promociones de venta.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis segunda dado que las dimensiones varían notablemente entre clientes y directivos de supermercados.

Si bien existen notables paralelismos en las dimensiones vinculadas al personal de contacto, el resto de las dimensiones de evaluación del servicio relativas al precio, la calidad, la conveniencia y las acciones de comunicación varían significativamente en su composición entre ambos estudios.

Destacan las puntuaciones medias obtenidas en las dimensiones relativas al personal de contacto que presentan niveles de satisfacción intermedios y poseen una relevancia elevada. Estas valoraciones pueden indicar áreas con potencial para incrementar los niveles actuales del servicio y la satisfacción de los usuarios.

### 4.3. Hipótesis 3. Identificación de grupos de clientes

El método aplicado para el análisis de grupos ha sido el K-medias, perteneciente a los métodos no jerárquicos, apropiado para muestras de elevado tamaño. La aplicación del análisis *cluster* sobre los indicadores de satisfacción determina la obtención de **grupos diferenciados por el grado de satisfacción**, sin embargo, no se observan, en ninguna de las soluciones obtenidas, emparejamientos destacables entre grupos y dimensiones o características específicas de los juicios de satisfacción. Es decir, los grupos difieren entre sí en el signo y la magnitud de las diferencias respecto a la media, pero no se observan discrepancias notables en la ordenación los atributos y las dimensiones de los juicios de satisfacción.

Como resultado la discriminación entre grupos se establece básicamente en función de la magnitud de la satisfacción y existen dificultades considerables para identificar diferencias cualitativas en los jui-

cios de satisfacción que puedan dar lugar a recomendaciones para las estrategias de segmentación y posicionamiento.

Con esta limitación y tras realizar un análisis de todas las agrupaciones, se ha seleccionado la solución de **tres grupos** tomando como criterios de elección la interpretabilidad de los resultados, el tamaño de los grupos obtenidos (a partir de esta solución comienzan a aparecer grupos muy pequeños) y las distancias entre los centros de los grupos o conglomerados (véanse los Cuadros 7 y 8).

CUADRO 7

**Tamaño de los grupos para cada solución  
con indicadores de satisfacción consumidores**

Cluster	Tamaños			
2	116	195		
3	63	134	114	
4	58	117	6	130

CUADRO 8

**Distancia entre clusters en la solución de tres grupos**

	1	2	3
1	0,00		
2	3,478	0,00	
3	5,866	2,727	0,00

Los resultados refutan la hipótesis 3, describiéndose a continuación las características más relevantes de los grupos identificados en función de la valoración dada a cada categoría (véase el Cuadro 9).

### **GRUPO 1: USUARIOS GLOBALMENTE SATISFECHOS**

El primer grupo está formado por 63 casos y supone el 20,25 % de la muestra. Su característica principal es **valorar muy positivamente todas las categorías de atributos**, registrando diferencias positivas respecto a la media que superan en casi todos los casos el 25 %. Constituye el grupo en el que se registran los porcentajes más altos en los 28 ítems analizados. Conceden una gran importancia a la interacción y al trato del personal del establecimiento.

### **GRUPO 2: USUARIOS INSATISFECHOS CON EL PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO**

Es el grupo más numeroso, está formado por 134 individuos que representan el 43,08 % de la muestra. Este grupo registra porcentajes significativamente inferiores a la media en todos los indicadores de satisfacción relativos a la interacción con los empleados. A diferencia del grupo tres, en el cual también se registran un número significativo de valoraciones por debajo de la media en todos los indicadores, en este grupo se valoran positivamente los aspectos relacionados con las características físicas del establecimiento.

### **GRUPO 3: USUARIOS GLOBALMENTE INSATISFECHOS**

Es el segundo grupo de mayor tamaño, con el 36,67 % de los usuarios. Destacan sobre el resto por **otorgar las valoraciones más reducidas a todos los indicadores** dado que las diferencias negativas con respecto a la media superan el 25% en casi todas las categorías. Estas diferencias son especialmente significativas en los aspectos relacionados con la interacción con los empleados y las características del establecimiento, alcanzando las puntuaciones más bajas de los grupos identificados.

**CUADRO 9**  
**Características de los grupos**

Item	1	2	3	Total
S.1 Amabilidad del personal del establecimiento	77,8	17,2	8,0	26,0
S.2 Simpatía del personal del establecimiento	73,0	23,1	8,8	28,0
S.3 Número de vendedores disponibles	84,1	34,3	12,4	36,3
S.4 Corrección del personal del establecimiento	85,7	35,8	8,8	36,0
S.5 El atractivo interior del establecimiento	57,1	34,3	11,5	30,5
S.6 Tiempo empleado responder necesidades del cliente	71,4	28,4	9,7	30,2
S.7 Atención personalizada	65,1	26,9	8,0	27,7
S.8 Distribución de los productos en el establecimiento	69,8	53,7	18,6	44,4
S.9 Amplitud del establecimiento	66,7	64,9	21,2	49,5
S.10 Facilidad para encontrar los productos buscados	77,8	53,7	13,3	43,7
S.11 Limpieza del establecimiento	92,1	70,9	27,4	59,5
S.12 El surtido de las diferentes secciones	77,8	56,7	12,4	44,7
S.13 La calidad de los productos que ofrecen	81,0	65,7	18,6	51,4
S.14 Variedad de marcas en cada sección	74,6	50,0	10,6	40,8
S.15 Selección de los productos en las secciones	73,0	38,1	9,7	34,7
S.16 Relación calidad-precio de productos ofertados	73,0	53,0	13,3	42,4
S.17 Presentación de los productos en establecimiento	82,5	44,0	17,7	42,1
S.18 Buena disposición para cambiar productos	82,5	47,0	21,2	44,7
S.19 Capacidad para solucionar problemas del cliente	84,1	41,8	16,8	41,2
S.20 Los procedimientos de cobro en efectivo o tarjeta	77,8	42,5	19,5	41,2
S.21 Tiempo de espera al abonar la compra	58,7	14,9	7,1	21,0
S.22 El horario de apertura del establecimiento	68,3	47,8	32,7	46,3
S.23 La ubicación del establecimiento	82,5	59,7	42,5	57,9
S.24 La actitud de los vendedores	63,5	16,4	5,3	21,9
S.25 El nivel general de precios del establecimiento	63,5	42,5	8,0	34,1
S.26 Ofertas y promociones del establecimiento	55,6	41,0	16,8	35,0
S.27 La gestión general del establecimiento	73,0	38,1	10,6	35,0
S.28 La publicidad que recibe del establecimiento	36,5	24,6	15,9	23,8

## 5. CONCLUSIONES

El estudio realizado permite extraer un conjunto de conclusiones respecto a la satisfacción con los servicios de los supermercados desde la perspectiva del consumidor y los directivos.

En primer lugar, los resultados del análisis identifican dimensiones descriptivas de los juicios de satisfacción del cliente y la evaluación de su importancia estratégica desde la perspectiva de los directivos. El análisis comparativo de estas dimensiones permiten evaluar las deficiencias actuales del servicio de los supermercados y detectar posibles diferencias entre el nivel de servicio ofrecido actualmente y el nivel percibido y deseado por el cliente.

En cuanto a la identificación de tipologías de clientes, los resultados del análisis permiten identificar y caracterizar tres grupos de clientes diferenciados fundamentalmente por el grado de satisfacción y existen notables dificultades para identificar diferencias cualitativas que puedan servir de base para la formular recomendaciones estratégicas.

Considerando los resultados obtenidos en su conjunto, cabe destacar un conjunto de implicaciones y recomendaciones para el desarrollo de las estrategias competitivas de los supermercados.

En primer lugar, el personal de contacto directo tiene una fuerte influencia sobre la satisfacción del cliente. Sobre su importancia, Sainz de Vicuña (2001: 459) destaca su influencia sobre la imagen y las actitudes del cliente hacia la empresa y subraya que a menudo esta dimensión es olvidada por las grandes superficies. Es muy importante que el personal de las empresas detallistas conozca el posicionamiento de la empresa al respecto y asuma un notable interés por satisfacer al cliente. Para conseguir mejoras en este ámbito, los directivos de promocionar una filosofía de servicio y atención al cliente y establecer sistemas de motivación e incentivación del personal para lograr una comunicación efectiva con el cliente.

Con relación al surtido, la decoración y el ambiente del establecimiento, se trata de un factor relevante que actúa como factor comunicador una vez que el cliente se encuentra en el establecimiento. Debe comunicar el posicionamiento deseado e incitar a la compra al cliente.

Las decisiones sobre la composición del surtido persiguen alcanzar el equilibrio entre la máxima satisfacción de la clientela y la rentabilidad (Vázquez y Trespalacios, 1997: 235). Para conseguir este equilibrio es necesario optimizar la relación entre la amplitud y la profundidad del surtido y elegir la combinación más adecuada en función de los objetivos de la empresa detallista, las características físicas de la tienda y las necesidades y el perfil del cliente.

Respecto al entorno interno de la tienda, cabe introducir mejoras mediante la utilización de técnicas de “merchandising de presentación” con el objetivo de optimizar la circulación de la clientela y facilitar sus compras dando la impresión de rapidez y comodidad (Miquel *et al*, 2001: 207).

Las ventajas derivadas de la proximidad y conveniencia, constituyen una de las principales ventajas competitivas de los supermercados. En este ámbito, pueden introducir mejoras mediante una mayor dotación de personal y la adopción de innovaciones tecnológicas que reduzcan los tiempos de espera y desarrollar una estrategia de comunicación que destaque las ventajas derivadas de la proximidad y conveniencia como facilidades de aparcamiento, amplitud del surtido y disponibilidad de empleados, reparto a domicilio o compra telefónica.

Finalmente, los resultados obtenidos en las dimensiones calidad y precio indican diferencias de valoración notables entre consumidores y directivos. De acuerdo con estos resultados, si bien resulta conveniente investigar la relación entre la calidad y el precio, es preciso realizar un análisis detallado por categorías de productos y segmentos de cliente, dado que como afirma Díez (2001: 92) dicha relación “*aparece como altamente variable de unos individuos a otros y dependiente del tipo de producto*”.

Para finalizar, cabe señalar que en futuras investigaciones sería conveniente contrastar el efecto de otras variables no consideradas en el presente trabajo, tales como la antigüedad y experiencia del cliente, los hábitos de compra y las acciones promocionales de los detallistas.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, R. E. (1973): “Consumer Dissatisfaction the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 38-44.
- ANDERSON, E. W. y FORNELL, C. (1994): “A Customer Satisfaction Research Prospectus”, en Rust, R. T. y Oliver, R. L. (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, CA, pp. 241-268.
- CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B. y JENKINS, R. L. (1987): “Expectation and Norms in Models of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol 24, agosto, pp. 305-314.
- CARDOZO, R. N. (1965): “An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pp. 244-249.

- CZPIEL, J. A. *et al.* (1975): "Perspectives on Consumer Satisfaction", en *1974 Combined Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, pp. 119-123.
- CHURCHILL, G. A. y SURPRENANT, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, noviembre, pp. 491-504.
- DÍEZ, E. C. (2001): *Gestión de precios*, Esic, Madrid.
- DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (2001): *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999*, Ministerio de Economía, Madrid.
- GIESE, J. L. y COTE, J. A. (1999): "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review* (on line), n° 00 (01), pp. 1-34.
- HALSTEAD, D.; HARTMAN, D. y SCHMIDT, S. L. (1994): "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of The Academy of Marketing Science*, n° 22, primavera, pp.114-129.
- HOWARD, J. A. y SHETH, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, John Willey and Sons, Nueva York.
- HUNT, H. K. (1977): "CS/D Overview and Future Research Directions", en HUNT (eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge M.A., Marketing Science Institute, pp. 455-488.
- HUNT, H. K. (1982): "A 10 based on expectations but normatively a 3.6371", en Day, R. L. y Hunt, H. K. (eds.), *Proceedings of the 7<sup>th</sup> Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, University of Tennessee, Knoxville, octubre, pp.130-131.
- MADDOX, R. N. (1977): "Consumer Satisfaction with Supermarkets: A Factor Analytic Study", en Day, R.L. (ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, pp. 163-166.
- MCDONALD, G. M. (1991): "The Influence of Supermarket Attributes on Perceived Customer Satisfaction: an East Asian Study", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 1, n° 3, abril, pp. 315-327.
- MILLER, J. A. (1976): "Store Satisfaction and Aspiration Theory. A Conceptual Basis for Studying Consumer Discontent", *Journal of Retailing*, Vol. 52, pp. 65-84.
- MIQUELL, S. *et al.* (2000): *Distribución Comercial*, Esic, Madrid.
- MOLINER, B.; BERENQUER, G. y GIL, I. (2001): "La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, Vol. 7, n° 3, pp. 155-172.
- OLIVER, R. L. (1977): "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Exposure Product Evaluation: an Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, n° 4, otoño, pp. 480-486.
- OLIVER, R. L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, N° 3, otoño, pp. 25-48.
- OLIVER, R. L. (1996): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Nueva York.
- OLSHAVSKY, R. W. y MILLER, J. A. (1972): "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, febrero, pp. 19-21.
- PARKER, C. y MATHEWS, B. P. (2001): "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, n° 1, pp. 38-44.
- PETERSON, R. A. y WILSON, W. R. (1992): "Measuring customer satisfaction: fact and artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 58, enero, pp. 111-124.
- PORTER, L. W. (1961): "A Study of Perceived Need Satisfaction in Bottom and Middle Management Jobs", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 45, pp. 1-10.
- RENOUX, Y. (1973): "Consumer Dissatisfaction and Public Policy", en Allvine, F.C. (ed.), *Public Policy and Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 53-65
- RUST, R. T. y OLIVER, R. L. (1994): "Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier", en Rust, R.T y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*, Sage, C.A.
- SÁINZ DE VICUÑA, J. M. (2001): *La distribución comercial: opciones estratégicas*, Esic, Madrid.
- SPRENG, R. A. y DIXON, A. L. (1992): "Alternative Comparison Standards in the Formation of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", en Leone y Kumar (eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 3, American Marketing Association, Chicago, pp. 85-91.
- SWAN, J. E.; TRAWICK, I. F. y CARROLL, M. G. (1982): "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study.", en HUNT y DAY (eds.), *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Bloomington, Indiana University, pp. 15-22.

- TSE, D. K. y WILTON, P. C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, mayo, pp. 204-212.
- VÁZQUEZ, R. (1989): "La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial", *Esic Market*, julio-agosto, pp. 49-72.
- VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (1997): *Distribución Comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas*, Civitas, Madrid.
- VOSS, G. B.; PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (1998): "The Roles of Price, Performance and Expectation in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 62, octubre, pp. 46-61.
- WESTBROOK, R. A. (1981): "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, Vol. 57, nº 3, junio, pp. 68-85.
- WESTBROOK, R. A. y OLIVER, R. L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, nº 18, junio, pp. 84-91.
- WESTBROOK, R. A. y REILLY, M. D. (1983): "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, nº 10, pp. 256-261.
- WOODRUFF, R. B. *et al.* (1991): "The Standards Issue in CS/D Research. Historical Perspective", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, nº 4, pp. 103-109.



# Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos

---

J. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ<sup>1</sup>  
LUISA ANDREU SIMÓ<sup>2</sup>  
*Universitat de València*

## RESUMEN

*Este trabajo se centra en la propuesta y contraste de un modelo que pone de relieve la naturaleza cognitiva-afectiva de la satisfacción y, en este sentido, integrar el tradicional paradigma de la disconfirmación con elementos afectivos procedentes de la psicología ambiental. Adicionalmente, se estudian las consecuencias de la satisfacción, lo que permite confirmar las relaciones directas entre los antecedentes cognitivos y afectivos de la satisfacción con las intenciones de comportamiento. Desde una perspectiva empírica, se lleva a cabo un estudio a 200 visitantes de museos interactivos, con la finalidad de analizar las relaciones causales del modelo.*

**Palabras clave:** Emociones del consumidor; Satisfacción; Marketing de servicios; Intenciones de comportamiento; Museos.

## 1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente los estudios sobre la satisfacción del consumidor convergían en asumir la satisfacción bajo un enfoque cognitivo, es decir, como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado percibido (Oliver, 1980). Sin embargo, la satisfacción puede que no sea únicamente un fenómeno cognitivo, sino que, también, comprende elementos afectivos (Wirtz y Bateson,

---

<sup>1</sup> Departamento de Dirección de Empresas Juan José Renau, Facultad de Economía, Avda. dels Tarongers, s/n - 46022 Valencia, Enrique.Bigne@uv.es

<sup>2</sup> Luisa.Andreu@uv.es

1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Yi, 1990). De acuerdo con Wirtz et al. (2000; p. 362), la investigación de la satisfacción necesita “incorporar componentes cognitivos y afectivos para su modelización” y, en este sentido, se sugiere que ésta se enriquecería al integrar el enfoque cognitivo y afectivo, por lo que, en suma, es importante ampliar el estudio de la satisfacción integrando los efectos de las emociones (Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999).

La corriente de investigación de las emociones constituye un campo atractivo de investigación en marketing. En el ámbito de los servicios, la inclusión de las emociones en la concepción de la satisfacción es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del consumidor (Grönroos, 2000). Debido a que los consumidores interactúan con los factores ambientales del servicio y con el personal de contacto, la comprensión de las respuestas afectivas es básica para el análisis de la satisfacción en los servicios (Szymanski y Henard, 2001; Wirtz et al., 2000). En definitiva, para aceptar el proceso de experiencias subjetivas, se requiere que estén implicados tanto los conceptos cognitivos como emocionales (Vittersø, Vorkinn, Vistad y Vaagland, 2000).

En la actualidad, pese al crecimiento significativo del estudio de las emociones en el área de marketing (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Dubé y Menon, 2002; Richins, 1997; Ruth, Brunel y Otnes, 2002; Smith y Bolton, 2002; Yu y Dean, 2001), el tema objeto de estudio adquiere relevancia ante las carencias detectadas en la literatura. Esta carencia de conocimiento entre las variables afectivas y satisfacción motiva la presente investigación, cuya principal contribución radica en la identificación y desarrollo de relaciones teóricas entre estas variables. Bajo estas premisas, nuestro objetivo se centra en la propuesta y contraste de un modelo integrador de la satisfacción, que vincula la influencia de las variables cognitivas (disconfirmación) y variables afectivas (emociones). En definitiva, se pretende profundizar en el estudio de la satisfacción, basándonos en la convergencia de ambos enfoques y, al mismo tiempo, estudiar sus consecuencias mediatas (Wirtz et al., 2000; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996) e inmediatas (Bolton, 1998).

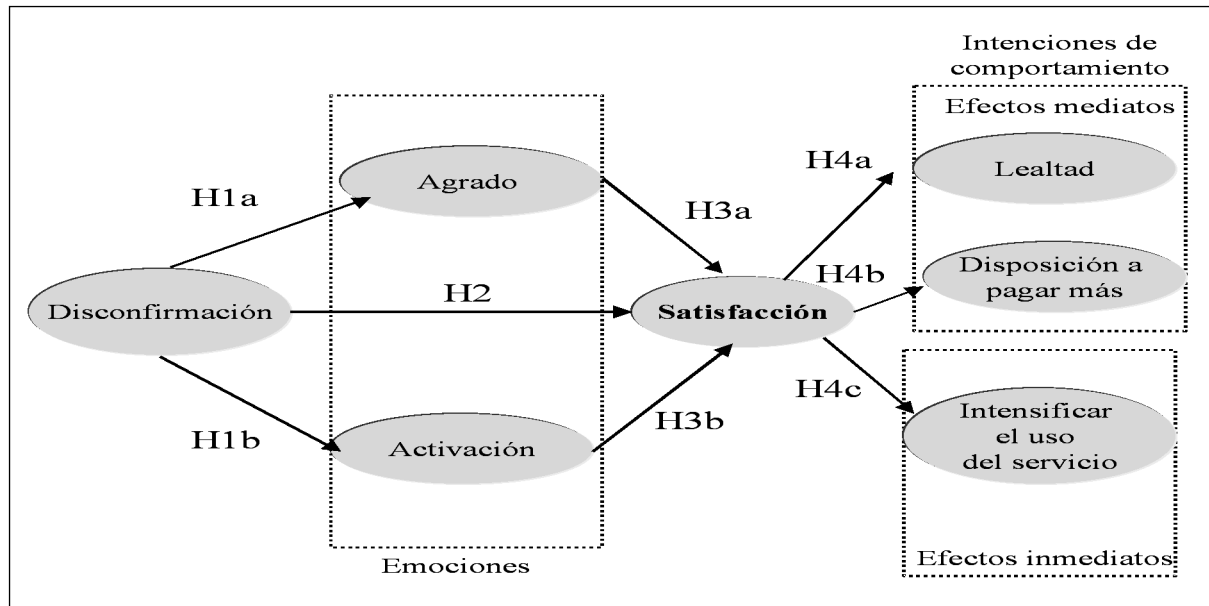
Basándonos en la revisión de diversos estudios procedentes de la psicología y marketing (Bagozzi et al., 1999; Liljander y Strandvik, 1997), se perfilan interesantes interrelaciones de las emociones con la satisfacción. En consecuencia, este trabajo presenta, en primer lugar, el marco conceptual de las emociones y satisfacción, así como los principales hallazgos sobre sus relaciones. De este modo, se propone un modelo integrador que permitirá acometer los objetivos planteados. En particular, el modelo establece que la disconfirmación así como las emociones, influyen directamente sobre la satisfacción del consumidor y, de manera indirecta, sobre las intenciones de comportamiento. El modelo se contrasta a partir de la investigación empírica dirigida a 200 visitantes de museos interactivos, cuyos detalles se presentan a continuación, así como los resultados, conclusiones e implicaciones prácticas.

## **2. MODELO CONCEPTUAL COGNITIVO-AFECTIVO DE LA SATISFACCIÓN**

La revisión de la literatura efectuada acerca de las teorías cognitivas de las emociones (véase Bagozzi et al., 1999), del enfoque cognitivo de la satisfacción (principalmente, el paradigma de la disconfirmación) y la literatura que aboga por un enfoque afectivo de la satisfacción (Westbrook, 1987; Wirtz y Bateson, 1999), sugieren la importancia de estudiar un modelo cognitivo-afectivo. En este sentido, la integración de variables de índole cognitivo y afectivo como la disconfirmación y emociones, respectivamente, permite establecer una estructura conceptual, constituida por relaciones entre dichas variables, que conforman los antecedentes de la satisfacción. Adicionalmente, estas relaciones se extienden hacia las consecuencias de la satisfacción, mediante la incorporación de las intenciones de comportamiento.

Las relaciones entre las variables disconfirmación, emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento se recogen en la figura 1. A continuación, explicaremos de manera detallada la justificación de cada una de las relaciones propuestas. Para facilitar su presentación, éstas se clasifican en tres apartados: 1) efectos de la disconfirmación, 2) efectos de las emociones y 3) efectos de la satisfacción.

FIGURA 1  
Modelo teórico propuesto



## 2.1. Efectos de la disconfirmación

Los efectos de la disconfirmación que se plantean en el modelo son dos: (1) el efecto sobre las dos dimensiones de las emociones y (2) el efecto de la disconfirmación sobre la satisfacción del consumidor.

### – Disconfirmación-emociones

En cuanto a las teorías de las emociones, nuestro modelo se enmarca en el ámbito de las teorías cognitivas de las emociones (Bagozzi et al., 1999) que, según Cacioppo y Gardner (1999), han conseguido recientemente un alto grado de aceptación. De acuerdo con Nyer (1997; p. 297), los modelos basados en las teorías cognitivas “tienen la ventaja de especificar los antecedentes de las emociones y, de este modo, tener capacidad predictiva”. En las teorías cognitivas, lo que produce la experiencia emocional es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva (Frijda, 1986; Lazarus, 1991). Partiendo de la perspectiva cognitiva y del enfoque bidimensional de las emociones (Feldman, 1995, 1998; Wirtz y Bateson, 1999), el modelo propuesto plantea que las emociones son consecuencia de las evaluaciones cognitivas por el consumidor.

Los consumidores seleccionan los servicios esperando que éstos les ofrezcan un conjunto de beneficios. La disconfirmación significa que el resultado del servicio es inferior (o superior) a lo que un consumidor esperaba cuando realiza una decisión de compra (Oliver, 1997), con implicaciones negativas (o positivas) para la experiencia del servicio. La relación entre la disconfirmación y las emociones se contrasta en diversos estudios analizados (Menon y Dubé, 2000; Oliver et al., 1997; Wirtz y Bateson, 1999), corroborando la relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación y la intensidad de la emoción para explicar la satisfacción (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Por tanto, parece coherente que una disminución del resultado del servicio puede causar desagrado, y un resultado que exceda las expectativas puede causar agrado (Wirtz y Bateson, 1999), lo que nos lleva al planteamiento de la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1a. La disconfirmación explica la dimensión agrado de las emociones.

Mandler (1992) sugiere que la activación se produce por las interrupciones o eventos inesperados que alertan al organismo para afrontar las contingencias experimentales. En particular, aplicado a la

satisfacción, se propone que la activación se origina por la disconfirmación percibida (Wirtz y Bateson, 1999), en consecuencia, se plantea que:

Hipótesis 1b. La disconfirmación explica la dimensión activación de las emociones.

– Disconfirmación-satisfacción

La investigación de la satisfacción del consumidor desde un enfoque cognitivo ha estado dominada por las estructuras basadas en la disconfirmación. Estos modelos sugieren que los consumidores evalúan las experiencias de consumo e indican que su satisfacción es fruto de la comparación entre el resultado percibido con algún estándar anterior al consumo. Se confirma empíricamente una relación causal directa entre disconfirmación y satisfacción (Bowen, 2001; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Szymanski y Henard, 2001), por ello, esta relación se modela como sigue:

Hipótesis 2. La disconfirmación explica la satisfacción del consumidor.

## 2.2. Efectos de las emociones

Ante la diversidad de variables afectivas (Cohen y Areni, 1991), el presente estudio se centra en las emociones. La naturaleza más intensa de las mismas frente al estado de ánimo, así como su relación con los estímulos que las provocan (Batson, Shaw y Oleson, 1992), justifica nuestra elección para explicar las experiencias y satisfacción del consumidor ante los servicios de ocio y turismo. Adicionalmente, respecto a los efectos de las emociones y, en particular, teniendo en cuenta su carácter bidimensional (agrado y activación) sobre la base de investigaciones previas (Wirtz y Bateson, 1999), se plantean los efectos directos de las dimensiones agrado y activación sobre la satisfacción del consumidor.

Mientras los modelos iniciales de la satisfacción se centraban principalmente en los procesos cognitivos para comprender y explicar la satisfacción del consumidor (Oliver, 1980), los modelos más recientes destacan que el afecto juega un papel principal en las valoraciones de la satisfacción (Erevelles, 1998; Westbrook y Oliver, 1991). En particular, las emociones provocadas por el producto y consumo influyen directamente en la satisfacción (Mano y Oliver, 1993). Por ello, en el modelo propuesto se indica que, junto al componente cognitivo, la satisfacción contiene una respuesta afectiva (emociones) en ausencia de la cual, las intenciones de comportamiento ante una situación de consumo, no pueden ser completamente explicadas (Liljander y Strandvik, 1997).

En la literatura, diversos estudios empíricos destacan la relación entre el agrado experimentado durante la experiencia del consumo (o afecto positivo) y la satisfacción después del consumo (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993; Mano y Oliver, 1993; Wirtz y Bateson, 1999). Estos estudios han utilizado principalmente la escala DES de Izard (1977) para la medición de las emociones, a excepción de la investigación de Mano y Oliver (1993), donde se utilizó la escala PANAS de Watson, Clark y Tellegen (1988) y del trabajo de Wirtz y Bateson (1999), basado en el modelo de Russell (1980). Con relación a este modelo, se requieren nuevas investigaciones que confirmen esta relación en un entorno de servicios hedónicos, tal y como se sugiere en las siguientes hipótesis:

Hipótesis 3a. La dimensión agrado de las emociones influye positivamente en la satisfacción.

Hipótesis 3b. La dimensión activación de las emociones influye positivamente en la satisfacción.

## 2.3. Efectos de la satisfacción

De la revisión de la literatura, se destacan tres consecuencias principales de la in/satisfacción: comportamiento de queja, comunicación boca oído negativa/positiva e intenciones de cambio/recompra (Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Szymanski y Henard, 2001). Los resultados del

modelo de Mooradian y Olver (1997), basado en la influencia de la personalidad en las emociones y procesos posteriores a la compra, confirman los estudios previos que relacionan el afecto y las valoraciones cognitivas de la confirmación/disconfirmación con la satisfacción, y ésta con las intenciones de comportamiento. No obstante, otros estudios apuntan que la relación intenciones de recompra y satisfacción no es lineal (Mittal y Kamakura, 2001), existiendo, por tanto, resultados no concluyentes hasta el momento.

Al mismo tiempo, en la literatura existen diversos estudios que analizan las intenciones de comportamiento mediatos, contemplando sus diferentes dimensiones, tales como la lealtad y disposición a pagar más (Baker y Crompton, 2000; Wakefield y Blodgett, 1999; Zeithaml et al., 1996). Sin embargo, se basan en la relación calidad-satisfacción, y no incluyen las emociones del consumidor. Es cierto que otros estudios han analizado la influencia de las emociones como variable moderadora de la relación satisfacción-intenciones de comportamiento (Bloemer y De Ruyter, 1999; Oliver et al., 1997), pero éstos se centran únicamente en emociones positivas. Por tanto, estimamos de interés contrastar la relación de la satisfacción con las intenciones de comportamiento mediatos basándonos en el modelo de las emociones de Russell (1980), tal y como se recoge en las siguientes hipótesis:

Hipótesis 4a. A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es su lealtad hacia el servicio.

Hipótesis 4b. A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es su disposición a pagar más por el servicio recibido.

En el desarrollo del servicio se puede distinguir otra categoría de intenciones de comportamiento atendiendo al momento de su ejecución. Cuando el consumidor está satisfecho durante el desarrollo del servicio, se espera que sus intenciones de comportamiento a corto plazo sean congruentes a su satisfacción (Bolton, 1998). A título ilustrativo, las intenciones de comportamiento inmediato se refieren, entre otras, a la mayor o menor duración de la experiencia del consumo (Holbrook y Gardner, 1993, 1998), así como a la compra de recuerdos y regalos (Kim y Littrell, 1999). En el modelo propuesto se describen estas acciones como intensificación del uso del servicio. Basándonos en estas premisas, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4c. A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es la intensificación del uso del servicio.

Como se avanzó en la introducción, el contraste del modelo se llevó a cabo mediante un estudio empírico en el área de los servicios de ocio y turismo que, por su naturaleza hedónica (Gnoth, Zins, Lengmueller y Boshoff, 2000; Wakefield y Blodgett, 1999), genera emociones en el consumidor (Goossens, 2000; Hirschman y Holbrook, 1982; Mattila y Wirtz, 2000).

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque de investigación y características de la muestra**

El enfoque de investigación se aborda atendiendo a dos criterios: la finalidad de la investigación y la naturaleza de la información (Bigné, 2000). Por lo que se refiere a la finalidad, como se desprende de las hipótesis planteadas, el enfoque es principalmente causal, ya que se centra en el estudio de los antecedentes y efectos de las emociones y satisfacción del consumidor. Respecto a la naturaleza de la información, se adopta un enfoque cualitativo y cuantitativo. De un lado, se efectuaron diez entrevistas en profundidad y dos dinámicas de grupo a consumidores, con el objetivo de analizar la experiencia de los visitantes en atracciones turísticas y acotar con mayor precisión las respuestas posibles del cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa. Las entrevistas se realizaron tanto a empleados como a visitantes de museos interactivos. De otro lado, se adopta un enfoque cuantitativo. Las peculiaridades

de las variables objeto de estudio influyeron en la metodología de la investigación y, en concreto, se estimó necesario realizar el estudio cuantitativo dentro de los servicios de ocio, próximo al estímulo generador de las emociones.

La recogida de datos se realizó en dos museos interactivos localizados en la misma ciudad y, ambos, están relacionados con el mundo de la ciencia, en particular, en el mundo marino (acuario) y en el conocimiento del ser humano (museo del hombre). La población de estudio fueron los visitantes mayores de 18 años.

- Por un lado, la elección de museos interactivos se justifica por su idoneidad en el estudio de las emociones, como producto de ocio fuente de estímulos para activar las emociones (Goulding, 2000).
- Por otro lado, la decisión respecto a la muestra se explica por la inclusión de variables relativas a intenciones de comportamiento y, de este modo, centrarnos en personas que toman decisiones. En definitiva, mediante las entrevistas realizadas in situ, se analizaron las emociones, disconfirmación, satisfacción e intenciones de comportamiento de 200 consumidores (47,5% hombres, 52,5% mujeres; 39% entre 18-34 años, 36,5% entre 35-54 años, 24,5% entre 55 y mayores de 55).

### 3.2. Medición de las variables y análisis de las propiedades psicométricas de las escalas

Junto con las preguntas de clasificación relativas a las variables sociodemográficas, el cuestionario utilizado en la investigación recogía diversas escalas que miden los conceptos del modelo conceptual: emociones, disconfirmación, satisfacción del consumidor e intenciones de comportamiento (mediatas e intenciones). Estas variables se midieron como sigue.

Las emociones se midieron a través de la escala de 10 ítems en formato de diferencial semántico, basada en el modelo de Russell (1980). Dicho modelo se utiliza de manera creciente en la literatura de marketing de servicios para modelizar el estado afectivo (Bitner, 1992; Wirtz y Bateson, 1999) y sugiere la utilización de dos dimensiones, definidas por el agrado y activación. En nuestro estudio, tras el análisis de las propiedades psicométricas, se garantizó, por un lado, la fiabilidad de las escalas ( $\alpha$  de Cronbach): agrado (6 ítems,  $\alpha = 0,93$ ) y activación (4 ítems,  $\alpha = 0,68$ ). Por otra parte, mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) se corrobora que las medidas son válidas ( $S-B\chi^2(34) = 89,66$ ;  $p < 0,01$ ; NFI = 0,88; NNFI = 0,87; GFI = 0,86; AGFI = 0,77; CFI = 0,91; RMSEA = 0,13).

La disconfirmación se midió utilizando una escala de 2 ítems, medida en una escala de diferencial semántico de 5 puntos (Wirtz y Bateson, 1999): “en general, su experiencia en el museo ha sido: 1 (peor de lo que esperaba) a 5 (mejor de lo que esperaba)” (Oliver, 1980), y “en general, lo que esperaba del museo fue: 1 (peor de lo que imaginaba) a 5 (mejor de lo que imaginaba)” (Churchill y Surprenant, 1982).

La satisfacción se midió mediante una escala de 5 ítems en formato Likert de 5 puntos: 1) este es uno de los mejores parques que he visitado, 2) estoy satisfecho por haber visitado este museo, 3) ha sido acertado visitar este museo, 4) realmente he disfrutado en este museo y 5) no me arrepiento de haber estado en este museo. El análisis psicométrico nos indica que la escala de satisfacción es fiable ( $\alpha = 0,85$ ) y válida ( $S-B\chi^2(5) = 4,74$ ;  $p = 0,45$ ; NFI = 0,99; NNFI = 0,99; GFI = 0,99; AGFI = 0,97; CFI = 0,99; RMSEA = 0,03).

En la medición de las intenciones de comportamiento, se distinguen diferentes escalas en función del lapso temporal respecto al desarrollo del servicio: naturaleza inmediata (corto plazo) y mediata (medio/largo plazo). Las intenciones inmediatas se midieron mediante 4 ítems. A partir del análisis factorial exploratorio (AFE), se obtuvieron dos factores, cada uno con 2 ítems: factor 1 “intensificación de la experiencia del servicio (comprar en las tiendas del museo, hacer fotos) y factor 2 “volver a corto plazo” (volver mañana, comprar el bono/pase de temporada). El segundo grupo de intenciones consta de dos dimensiones: lealtad (4 ítems) y disposición a pagar más (2 ítems), basándonos en la batería de

intenciones de comportamiento propuesta por Zeithaml et al. (1996). En cuanto a las propiedades psicométricas, los valores  $\alpha$  de Cronbach de las dimensiones lealtad y disposición a pagar más fueron 0,84 y 0,89, respectivamente, garantizando la fiabilidad de las medidas.

Tras analizar las escalas de manera individual, se procedió a su contraste, de forma conjunta, mediante AFC. En primer lugar, se realizó un AFC con las 27 variables de medida asociadas a un único factor. Como algoritmo de estimación se eligió el de máxima verosimilitud robusto. Los resultados alcanzados en este modelo se compararon con los obtenidos para el modelo de ocho factores (disconfirmación, agrado, activación, satisfacción, lealtad, disposición a pagar más, intensificar la experiencia del servicio y volver a corto plazo). Como se muestra en la tabla 1, el modelo de un único factor presenta índices de bondad de ajuste claramente insatisfactorios; en cambio, el modelo de medida de 8 factores muestra un ajuste razonable.

TABLA 1  
Evaluación de modelos de medida alternativos

Modelo	S-B $\chi^2$ (gl) (p)	GFI	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	AGFI	AIC
1 factor	1456,46 (324) p < 0,01	0,51	0,16	0,41	0,40	0,45	0,42	1389,86
8 factores	646,00 (297) p < 0,01	0,79	0,08	0,79	0,83	0,86	0,74	138,0

Tras comprobar el ajuste del modelo de medida de ocho factores, se procedió a estimar la fiabilidad y validez de concepto.

En primer lugar, siguiendo las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988), se calculó, para cada uno de dichos factores, el coeficiente de fiabilidad del concepto ( $\rho_c$ ). Estos resultados se recogen en la tabla 2. 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 afirmar que los ítems propuestos para medir las variables latentes proporcionan medidas consistentes.

En segundo lugar, una escala posee validez de concepto o de constructo (*construct validity*), cuando tiene validez convergente, validez discriminante y validez nomológica (Churchill, 1979; Peter, 1981; Steenkamp y van Trijp, 1991).

- La validez convergente existe cuando los distintos ítems de una misma variable latente están fuertemente correlacionados. Para ello, puede comprobarse mediante el análisis de los valores t de las cargas factoriales de forma que, si todas las cargas factoriales de las variables manifiestas que miden el mismo constructo son estadísticamente significativas, será una evidencia que apoya la validez convergente de estos indicadores (Anderson y Gerbing, 1988). En nuestro caso, todas las cargas factoriales son significativas para  $p < 0,001$  y además, son superiores a 0,5. Por lo tanto, podemos afirmar la validez convergente de todas las escalas empleadas (Steenkamp y van Trijp, 1991).
- En cuanto a la validez discriminante, se ha recurrido al test del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988). Este test implica calcular un intervalo de confianza de  $\pm 2$  errores estándar entre la correlación entre los factores. La condición de que dentro de los intervalos no se encuentre el valor 1, se cumple en el presente trabajo, por lo que podemos confirmar la validez discriminante de las escalas analizadas (Del Río, Iglesias y Vázquez, 2000).
- Por último, una escala presenta validez nomológica cuando el constructo que mide es capaz de sacar a la luz relaciones con otros constructos que, conceptual y teóricamente, deberían existir (Peter, 1981). Este tipo de validez requiere basarnos en relaciones teóricas; por este motivo, relegamos este análisis tras la estimación del modelo teórico, como se contrasta posteriormente.

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez garantizadas la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, procedemos al análisis de las relaciones causales del modelo propuesto entre las dos dimensiones de las emociones y la satisfacción, analizando sus antecedentes y consecuencias. El enfoque convencional en la modelización se basa en un proceso cuyas etapas son: especificación del modelo, identificación, estimación, evaluación del ajuste, reespecificación e interpretación (Kaplan, 2000). Siguiendo este proceso, una vez identificado el modelo, se procedió a la estimación de los parámetros. Entre los diversos métodos, se seleccionó el de máxima verosimilitud (ML, *Maximum Likelihood*), empleando el programa estadístico EQS (Bentler, 1995; Byrne, 1994).

TABLA 2

##### Síntesis del análisis de fiabilidad y validez de las escalas: resultados del análisis factorial confirmatorio

Ítem	Descripción	Estimación estandarizada	Valor t
<i>Disconfirmación (rC = 0,58)</i>			
DISC1	Peor/mejor de lo que esperaba	0,72	10,07
DISC2	Esperaba algo mejor/peor	0,56	7,93
<i>Agrado (rC = 0,97)</i>			
AGRA1	Enfadado-contento	0,97	–
AGRA2	Infeliz-feliz	0,94	43,67
AGRA3	Descontento-encantado	0,91	29,65
AGRA4	Triste-alegre	0,93	46,27
AGRA5	Desilusionado-ilusionado	0,93	41,57
AGRA6	Aburrido-entretenido	0,90	29,71
<i>Activación (rC = 0,79)</i>			
ACTI1	Decaído-animado	0,84a	19,67
ACTI2	Sereno-entusiasmado	0,50	13,74
ACTI3	Pasivo-activo	0,66	16,32
ACTI4	Indiferente-sorprendido	0,75	17,30
<i>Satisfacción (rC = 0,89)</i>			
SAT1	Este es uno de los mejores museos que he visitado	0,52	8,82
SAT2	Estoy satisfecho/a por haber visitado este museo	0,94	16,50
SAT3	Ha sido acertado visitar este museo	0,94	14,16
SAT4	Realmente he disfrutado en este museo	0,92	18,17
SAT5	No me arrepiento de haber visitado este museo	0,56	7,39
<i>Lealtad (rC = 0,88)</i>			
LEAL1	Decir cosas positivas sobre el museo	0,78	7,14
LEAL2	Recomendar este museo	0,93	7,72
LEAL3	Animar a amigos y familiares a que visiten el museo	0,86	6,80
LEAL4	Volver a este museo en los próximos años	0,61	8,61
<i>Disposición a pagar más (rC = 0,90)</i>			
PAY1	Volver al museo aunque incrementase su precio	0,97	17,16
PAY2	Pagar precio mayor que otros servicios por los beneficios de este museo	0,84	16,65
<i>Intensificar la experiencia del servicio (rC = 0,75)</i>			
INTENS1	Comprar en las tiendas del museo	0,89	16,81
INTENS2	Hacer fotos de recuerdo en la visita al museo	0,64	10,28
<i>Volver a corto plazo (rC = 0,81)</i>			
VOLV CP1	Volver mañana	0,87	19,31
VOLV CP2	Comprar el bono/pase	0,78	16,94

NOTA: Estadísticos del ajuste del modelo de medida (27 indicadores y 8 factores).  $S-B\chi^2(297) = 646,00$ ;  $p < 0,01$ , NFI = 0,79, NNFI = 0,83, GFI = 0,79, AGFI = 0,74, CFI = 0,86, RMSEA = 0,08, AIC = 138,10.



La estimación del modelo inicial (M-1) indica la necesidad de reespecificar el modelo hipotético con la introducción de la covarianza entre los residuos del agrado y activación ( $\psi_{21}$ ), lo que conduce al M-2. De esta manera, como se recoge en la tabla 3, el ajuste mejora respecto al modelo inicial, si bien, no es adecuado. Mediante sucesivas reespecificaciones del modelo inicial sobre la base del apoyo teórico, y siguiendo el proceso de dicha tabla, se llega a un modelo no significativo (M-4) y razonablemente adecuado. En concreto, se sugiere la introducción de relaciones causales entre las dimensiones de intenciones de comportamiento (Zeithaml et al., 1996), así como las siguientes relaciones: disconfirmación  $\rightarrow$  disposición a pagar más, disconfirmación  $\rightarrow$  intensificar la experiencia del servicio, agrado  $\rightarrow$  lealtad, y agrado  $\rightarrow$  volver a corto plazo. En la tabla 3 se recoge una síntesis de los modelos alternativos.

TABLA 3  
Bondad de ajuste de modelos alternativos

Modelo	Descripción	$\chi^2$	gl	p	AGFI	GFI	RMSEA
M-1	Modelo hipotético	244,50	19	0,00	0,60	0,79	0,24
M-2	Modificaciones de M-1: correlación de los errores entre activación y agrado; lealtad y disposición a pagar más; intensificar el uso y volver a corto plazo.	76,90	16	0,00	0,80	0,91	0,14
M-3	Modificación de M-2: influencia directa de la disconfirmación en intensificar el uso y en la disposición a pagar más.	38,06	14	0,00	0,88	0,95	0,09
M-4	Modificación de M-3: influencia directa del agrado en la lealtad y volver a corto plazo.	15,91	12	0,19	0,94	0,98	0,04

Tras confirmar que el ajuste de M-4 es adecuado, nos detendremos en la interpretación de dicho modelo. Utilizando la notación clásica, la tabla 4 presenta la información de los parámetros estimados, destacando mediante asteriscos, los que han resultado ser significativos.

TABLA 4  
Resultados del *path* análisis del modelo final

Matriz	Parámetro	Descripción	Valor t <sup>b</sup>	Estimación estandarizada	Hipótesis
$\Gamma$	$\gamma_{11}$	DISC $\rightarrow$ AGRA	4,25 **	0,29	H1a
	$\gamma_{21}$	DISC $\rightarrow$ ACTI	0,91	0,06	H1b
	$\gamma_{31}$	DISC $\rightarrow$ SAT	3,17 **	0,20	H2
	‡ $\gamma_{51}$	DISC $\rightarrow$ PAGAR	-5,65 **	-0,32	-
	‡ $\gamma_{61}$	DISC $\rightarrow$ INTENS	2,93 **	0,18	-
B	$\beta_{31}$	AGRA $\rightarrow$ SAT	3,50 **	0,26	H3a
	$\beta_{32}$	ACTI $\rightarrow$ SAT	3,29 **	0,23	H3b
	$\beta_{43}$	SAT $\rightarrow$ LEAL	5,55 **	0,37	H4a
	‡ $\beta_{41}$	AGRA $\rightarrow$ LEAL	2,99 **	0,18	-
	$\beta_{53}$	SAT $\rightarrow$ PAGAR	8,38 **	0,52	H4b
	$\beta_{63}$	SAT $\rightarrow$ INTENS	1,11	0,08	H4c
	$\beta_{73}$	SAT $\rightarrow$ VOLV CP	0,06	0,00	H4d
‡ $\beta_{72}$	AGRA $\rightarrow$ VOLV CP	3,73 **	0,24	-	

NOTAS: ‡ señala las nuevas relaciones incluidas respecto al modelo original.

<sup>b</sup> \*p < .05 \*\*p < .001

Las hipótesis propuestas se estructuran en tres bloques. En cuanto a la disconfirmación, ésta tiene un efecto significativo sobre el agrado (H1a:  $\gamma_{11} = 0,29$ ;  $p < 0,01$ ) y la satisfacción (H2:  $\gamma_{31} = 0,20$ ;  $p < 0,01$ ); en cambio, no presenta una influencia significativa sobre la activación (H1b:  $\gamma_{21} = 0,06$ ). Respecto a

las emociones, las dimensiones agrado y activación influyen significativamente en la satisfacción (H3a:  $\beta_{31} = 0,26$ ;  $p < 0,01$ , y H3b:  $\beta_{32} = 0,23$ ;  $p < 0,01$ ). Con relación a los efectos de la satisfacción sobre las intenciones<sup>3</sup>, se corrobora la influencia en la lealtad (H4a:  $\beta_{43} = 0,37$ ;  $p < 0,01$ ) y disposición a pagar más (H4b:  $\beta_{43} = 0,52$ ;  $p < 0,01$ ); sin embargo, ninguna de las hipótesis relativas a las intenciones inmediatas se confirman.

Junto a estas hipótesis, se consideró de interés analizar la secuencia cognitiva disconfirmación-satisfacción-intenciones, planteada de forma parcial en la literatura (Baker y Crompton, 2000; Oliver et al., 1997). Asimismo, se esperaba que, como de un lado, la satisfacción viene determinada por las emociones y, de otro, la satisfacción determina las intenciones de comportamiento, las emociones ejercen un efecto indirecto en las intenciones (emociones-satisfacción-intenciones), como señalan Wirtz et al. (2000). En este sentido, la estimación del modelo apunta nuevas relaciones significativas: (1) disconfirmación y disposición a pagar más, (2) disconfirmación e intensificar la experiencia del servicio, (3) la influencia del agrado en la lealtad, y (4) la influencia del agrado en volver a corto plazo.

En conclusión, la estimación del modelo revela importantes resultados. Exceptuando la influencia de la disconfirmación sobre la activación (H1b) y la influencia directa de la satisfacción en las consecuencias inmediatas (H4c y H4d), todas las hipótesis se han confirmado mediante análisis path y, en este sentido, se concluye que las escalas utilizadas presentan validez nomológica. La ausencia de un efecto significativo entre la activación y satisfacción coincide con los hallazgos de esta misma relación en estudios previos (Wirtz y Bateson, 1999).

## 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Los resultados obtenidos sostienen claramente la influencia del agrado en el proceso de satisfacción y, a su vez, el agrado viene explicado por la disconfirmación. Estos resultados indican que los consumidores experimentan agrado durante el desarrollo del servicio, cuando perciben una disconfirmación positiva. En cuanto a la dimensión activación, si bien la influencia de la disconfirmación sobre la activación no se confirma, la influencia de la activación sobre la satisfacción es significativa. Por otra parte, la dimensión agrado explica un mayor número de intenciones de comportamiento inmediatas si se equipara con los efectos de la satisfacción. De la revisión de la literatura, se plantea que las emociones ejercen un efecto indirecto en las intenciones de comportamiento a través de la satisfacción; sin embargo, los resultados no sólo demuestran estos efectos indirectos (por ejemplo, agrado-satisfacción-lealtad), moderando la relación satisfacción e intenciones de comportamiento, sino también, efectos directos (agrado→lealtad; agrado→volver a corto plazo). Desde una perspectiva práctica, cualquier factor que mejore el estado afectivo del consumidor durante el consumo, puede incrementar indirectamente la satisfacción del cliente, lo que contempla la necesidad de mejorar el estado afectivo del cliente durante el encuentro del servicio. Los resultados acerca de la influencia directa de la satisfacción en las intenciones de comportamiento, difieren en función de la naturaleza temporal de las intenciones, mediatas o inmediatas. Respecto a las primeras, se confirma totalmente la influencia de la satisfacción en la lealtad. Asimismo, se manifiesta la influencia de las emociones y, en particular, su dimensión agrado, como variable mediadora de la relación satisfacción-lealtad, en línea con los hallazgos de investigaciones previas. En lo relativo a las intenciones inmediatas, los efectos de la satisfacción sobre la intensificación de la experiencia así como sobre volver a corto plazo, no se verifica en la investigación empírica.

En definitiva, el modelo propuesto contribuye a la investigación de la satisfacción desde un enfoque cognitivo-afectivo al reunir dos características básicas. De un lado, integra la perspectiva ambiental de Mehrabian y Russell (1974) con la investigación general de la satisfacción del consumidor (Wirtz et al., 2000) y las intenciones de comportamiento (Zeithaml et al., 1996). De otro lado, el modelo permite profundizar en la investigación de servicios que sean fuente de emociones del consumidor y, por ello,

<sup>3</sup> Es importante aludir al AFE que señala la naturaleza bidimensional de las intenciones inmediatas: intensificar y volver a corto plazo. Por ello, la hipótesis inicial H4c se desdobra en dos: satisfacción-intensificar la experiencia (H4c) y satisfacción-volver a corto plazo (H4d).

entre otros motivos, consideramos adecuado aplicar el presente estudio a la experiencia del consumidor en un museo que, por su naturaleza hedónica, genera emociones en el consumidor (Holbrook y Hirschman, 1982), si bien, en futuras investigaciones, creemos conveniente proceder en esta línea de investigación aplicando el modelo en otros servicios hedónicos.

Desde una perspectiva metodológica, la medición de las emociones, satisfacción del consumidor e intenciones de comportamiento, así como su análisis psicométrico, nos permite establecer una serie de implicaciones. En primer lugar, constatamos la gran necesidad de desarrollar y refinar las escalas de emociones, pese a los intentos relativamente recientes (Richins, 1997). La medición de las emociones en la literatura de marketing resulta muy heterogénea, por lo que sería de gran interés desarrollar sucesivos trabajos de investigación en esta línea. En segundo lugar, la medición de la satisfacción global sobre la base de la escala de Oliver (1980, 1997) nos permite concluir que este instrumento es fiable y válido en la investigación de la satisfacción. En tercer lugar, la medición de las intenciones de comportamiento, sobre la base de la batería de intenciones de Zeithaml et al. (1996), requiere mayor investigación, puesto que estas variables son, a nuestro juicio, de gran relevancia en la disciplina del marketing.

Llegados a la finalización del presente estudio, consideramos de interés apuntar algunas líneas de investigación, sobre las cuales continuar en sucesivos trabajos. Una de las líneas de futura investigación, se centra en analizar el modelo propuesto en otros servicios de ocio y turismo. Asimismo, se pueden contemplar otras variables que determinen las emociones. Futuras líneas de investigación podrían dirigirse a extender este modelo, incorporando otras causas potenciales de afecto que ya han sido identificadas en la literatura de marketing de servicios y psicología ambiental. Otra de las líneas futuras que atrae nuestra atención, por el interés del tema y constatar sus lagunas en la literatura revisada, se centra en las intenciones de comportamiento. Así, aunque el análisis de dos categorías de intenciones de comportamiento –mediatas e inmediatas– representa una de las contribuciones de la presente investigación, los resultados obtenidos requieren mayor estudio, lo que se propone como línea futura de investigación. La generalización de las intenciones de comportamiento a otros servicios es factible, si bien requiere previamente su adaptación al contexto de estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pp. 411-423.
- ATHANASSOPOULOS, A.; GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 5/6, pp. 687-707.
- BAGOZZI, R. P. (1997): "Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, nº 3, pp. 309-313.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M. y NYER, P. U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 2, pp. 184-206.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Academy of Marketing Science*, Vol. 6, nº 1, pp. 74-94.
- BATSON, C. D.; SHAW, L. L. y OLESON, K. C. (1992): "Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions", en M. Clark [ed.]: *Emotion. Review of Personality and Social Psychology*, Vol. 13, pp. 294-326. Newbury Park: Sage.
- BAKER, D. A. y CROMPTON, J. L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pp. 785-804.
- BENTLER, P. M. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- BIGNÉ, J. E. (2000): "Etapas del Proceso de Investigación" (epígrafe 2. 1. ), en AEDEMO [ed.]: *La Investigación en Marketing*. Vol. I, pp. 123-138. Madrid: Celeste Ediciones.
- BITNER, M. J. (1992): "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, pp. 57-71.

- BLOEMER, J. M. M. y DE RUYTER, K. (1999): "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, n° 4, pp. 315-330.
- BOLTON, R. N. (1998): "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 17, n° 1, pp. 45-65.
- BOWEN, D. (2001): "Antecedents of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (CS/D) on Long Haul Inclusive Tours: A Reality Check on Theoretical Considerations", *Tourism Management*, Vol. 22, n° 1, pp. 49-61.
- BYRNE, B. M. (1994): *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows. Basic Concepts, Applications, and Programming*. Thousand Oaks, California: Sage publications.
- CACIOPPO, J. T. y GARDNER, W. L. (1999): "Emotion", *Annual Review of Psychology*, Vol. 50, pp. 191-214.
- CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B. y JENKINS, R. L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 305-314.
- CHURCHILL, G. A. y SURPRENANT, C. (1982): "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November, pp. 491-504.
- COHEN, J. B. y ARENI, C. S. (1991): "Affect and Consumer Behavior", en T. S. Robertson and H. H. Kassarijian, [ed.]: *Handbook of Consumer Behavior*, pp. 188-240. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- DEL RÍO, A. B.; IGLESIAS, V. y VÁZQUEZ, R. (2000): "El valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida", *Libro de Actas del XII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 151-166. Madrid: Esic.
- DUBÉ, L. y MENON, K. (2000): "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, n° 3, pp. 287-304.
- EREVELLES, S. (1998): "The Role of Affect in Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 42, n° 3, pp. 199-215.
- FELDMAN, L. (1995): "Valence Focus and Arousal Focus: Individual Differences in the Structure of Affective Experience", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, pp. 153-166.
- FELDMAN, L. (1998): "Discrete Emotions or Dimensions? The Role of Valence Focus and Arousal Focus", *Cognition and Emotion*, Vol. 12, n° 4, pp. 579-599.
- FRIJDA, N. H. (1986): *The Emotions*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- GNOTH, J.; ZINS, A.; LENGMUELLER, R. y BOSHOFF, C. (2000): "Emotions, Mood, Flow and Motivations to Travel", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9, n° 3, pp. 23-34.
- GOOSSENS, C. (2000): "Tourism Information and Pleasure Motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n° 2, pp. 301-321.
- GOULDING, C. (2000): "The Museum Environment and the Visitor Experience", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, n° 3/4, pp. 261-278.
- GRÖNROOS, C. (2000): *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. 2nd ed. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1995): *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- HIRSCHMAN, E. C. y HOLBROOK, M. B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, summer, pp. 92-101.
- HOLBROOK, M. B. y GARDNER, M. P. (1993): "An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Duration. Why Do People Consume What They Consume for as long as They Consume It?", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, n° 2, pp. 123-142.
- HOLBROOK, M. B. y GARDNER, M. P. (1998): "How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 42, n° 3, pp. 241-252.
- HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMAN, E. C. (1982): "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- IZARD, C. E. (1977): *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- KAPLAN, D. (2000): *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions*. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series, 10. Thousand Oaks, California: Sage publications.
- KIM, S. y LITRELL, M. A. (1999): "Predicting Souvenir Purchase Intentions", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, November, pp. 153-162.

- LAZARUS, R. S. (1991): *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, n° 2, pp. 148-169.
- MANDLER, G. (1992): "Memory, Arousal, and Mood: A Theoretical Integration", en C. Sven-Åke [ed.]: *The Handbook of Emotion and Memory. Research and Theory*, pp. 93-110. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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, n° 3, pp. 451-466.
- MATTILA, A. S. y WIRTZ, J. (2000): "The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, n° 7, pp. 587-605.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J. (1974): *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- MENON, K. y DUBÉ, L. (2000): "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions", *Journal of Retailing*, Vol. 76, n° 3, pp. 285-307.
- MITTAL, V. y KAMAKURA, W. A. (2001): "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, n° 1, pp. 131-142.
- MOORADIAN, T. A. y OLIVER, J. M. (1997): "'I Can't Get No Satisfaction': The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, n° 4, pp. 379-393.
- NYER, P. U. (1997): "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n° 4, pp. 296-304.
- OLIVER, R. L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, pp. 460-469.
- OLIVER, R. L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n° 3, pp. 418-430.
- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapore: McGraw-Hill.
- OLIVER, R. L.; RUST, R. T. y VARKI, S. (1997): "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, Vol. 73, n° 3, pp. 311-336.
- PETER, J. P. (1981): "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, May, pp. 133-145.
- RICHINS, M. L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, n° 2, pp. 127-146.
- RUSSELL, J. A. (1980): "A Circumplex Model of Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, n° 6, pp. 1161-1178.
- RUTH, J. A.; BRUNEL, F. F. y OTNESS, C. C. (2002): "Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, n° 1, pp. 44-58.
- SMITH, A. K. y BOLTON, R. N. (2002): "The Effect of Customer's Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, n° 1, pp. 5-23.
- STEENKAMP, J-B. E. M. y VAN TRIJP, H. C. M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 283-299.
- SZYMANSKI, D. M. y HENARD, D. H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, n° 1, pp. 16-35.
- VITTERSØ, J.; VORKINN, M.; VISTAD, O. I. y VAAGLAND, J. (2000): "Tourist Experience and Attractions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n° 2, pp. 432-450.
- WAKEFIELD, K. L. y BLODGETT, J. G. (1999): "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors", *Psychology & Marketing*, Vol. 16, n° 1, pp. 51-68.
- WATSON, D.; CLARK, L. A. y TELLEGEN, A. (1988): "Development and Validation of a Brief Measure of Positive and Negative Affect: The PANAS Scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, June, pp. 1063-1070.
- WESTBROOK, R. A. (1987): "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, n° 3, pp. 258-270.

- WESTBROOK, R. A. y OLIVER, R. L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, nº 1, pp. 84-91.
- WIRTZ, J. y BATESON, J. E. G. (1999): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 55-66.
- WIRTZ, J.; MATTILA, A. S. y TAN, R. L. P. (2000): "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction- An Examination in the Context of Service Experiences", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 3, pp. 347-365.
- WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R. y JENKINS, R. L. (1983): "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, August, pp. 296-304.
- YI, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en Zeithaml, V. A. (ed. ). *Review of Marketing*, Vol. 4. American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.
- YU, Y.-T. y DEAN, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, nº 3, pp. 234-250.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 2, pp. 31-46.
- ZEITHAML, V. A. y BITNER, M. J. (2000): *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. USA: McGraw-Hill.



## Orientación al Mercado

---





# Efectos de la orientación al mercado y la innovación desde la perspectiva de las capacidades en los resultados empresariales

---

AGUSTÍN QUINTANA DÉNIZ<sup>1</sup>

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO<sup>2</sup>

JOSEFA D. MARTÍN SANTANA<sup>3</sup>

*Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

## RESUMEN

*El objetivo esencial del presente trabajo consiste en el desarrollo de un modelo de la orientación al mercado y la innovación desde la perspectiva de las capacidades, explicativo de los resultados empresariales. Dada la ausencia de modelos de medida validados de la orientación al mercado desde la perspectiva de las capacidades, el proceso de modelización se inició con el desarrollo y validación de la nueva operativización propuesta. Una vez desarrolladas las escalas se procedió a la evaluación de las relaciones causales explicativas de los resultados empresariales. El modelo finalmente obtenido reproduce aceptablemente los datos observados, demuestra la existencia de efectos sinérgicos entre la cultura, las capacidades de las empresas orientadas al mercado y la innovación, y explica en gran medida la variabilidad de los resultados empresariales.*

**Palabras clave:** Teoría de los recursos y capacidades, aprendizaje organizativo, orientación al mercado, innovación y resultados de la empresa.

---

<sup>1</sup> Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales, Módulo C, Despacho C.1-18, Campus Universitario de Tafira - 35017 Las Palmas de Gran Canaria, [aquintana@empresariales.ulpgc.es](mailto:aquintana@empresariales.ulpgc.es)

<sup>2</sup> Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales, Módulo C, Despacho C.1-06, Campus Universitario de Tafira - 35017 Las Palmas de Gran Canaria, [suny@empresariales.ulpgc.es](mailto:suny@empresariales.ulpgc.es)

<sup>3</sup> Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales, Módulo C, Despacho C.1-05, Campus Universitario de Tafira - 35017 Las Palmas de Gran Canaria, [jdms@empresariales.ulpgc.es](mailto:jdms@empresariales.ulpgc.es)

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el marco en el que se desenvuelve la actividad empresarial ha evolucionado desde un entorno relativamente estable a otro caracterizado por una mayor dinamicidad de la competencia, complejidad y turbulencia, tanto del mercado como tecnológica (Wind y Mahajan, 1997). Con la finalidad de dar respuesta a estas nuevas condiciones competitivas, desde las disciplinas de la dirección estratégica, la teoría de la organización y del marketing han surgido o se han desarrollado distintos planteamientos teóricos que intentan explicar cómo alcanzar unos mejores resultados empresariales. Desde el campo de la dirección de empresas se ha desarrollado un nuevo y complementario enfoque de análisis de las organizaciones conocido como “la visión de la empresa basada en los recursos”, que resalta la importancia de la dotación de recursos de la empresa como fuentes de ventaja competitiva (Barney, 1991; Grant, 1991; Peteraf, 1993). Por su parte, en la literatura de organización se ha desarrollado una corriente de investigación relativa al aprendizaje organizativo, que enfatiza los procesos de aprendizaje y los resultados de este proceso, entre ellos la creación de memoria o conocimiento como medio para el logro de una ventaja competitiva y, consecuentemente, mejores resultados empresariales (Argyris y Schön, 1978; Fiol y Lyles, 1985; Huber, 1991).

En general, estos nuevos planteamientos centrados en los recursos y capacidades de la empresa y en las condiciones que deben cumplir estos recursos para la mejora de la competitividad empresarial han ejercido una fuerte influencia en el marketing estratégico. En este sentido, desde el ámbito del marketing, los investigadores, por un lado, han resaltado el papel de los recursos intangibles de la empresa, particularmente, la orientación al mercado, la innovación y el desarrollo de nuevos productos, como generadores de ventajas competitivas y mejores resultados empresariales (Narver y Slater, 1990; Jaworski y Kohli, 1993; Deshpandé, Farley y Webster, 1993; Calantone, Di Benedetto y Bhoovaraghavan, 1994), y, por otro, han enfatizado la importancia de integrar la visión de la empresa como conjunto de recursos con la visión de la empresa como sistema de aprendizaje (Sinkula, 1994; Slater y Narver, 1995; Dickson 1996; Hunt y Morgan, 1995, 1996).

La propuesta que presentamos en este trabajo pretende seguir la línea iniciada por Day (1994a,b) y Slater y Narver (1995) quienes, influidos por la teoría de los recursos y capacidades y la literatura del aprendizaje organizativo, han combinado la visión de la empresa como conjunto de recursos y sistema de aprendizaje con la teoría de la orientación al mercado. En esta línea, dada la ausencia de modelos validados empíricamente de la orientación al mercado desde la perspectiva de los recursos y del aprendizaje organizativo, planteamos, como primer objetivo de la presente investigación, el desarrollo y evaluación empírica de un modelo de la orientación al mercado desde la perspectiva de las capacidades, explicativo de los resultados empresariales.

Por otra parte, la mayoría de las investigaciones empíricas sobre las consecuencias de la orientación al mercado y de la innovación han evaluado, independientemente, sus efectos sobre los resultados empresariales. No obstante, los modelos empíricos más recientes de la orientación al mercado han incorporado el constructo innovación para evaluar sus interrelaciones y efectos conjuntos sobre los resultados de la empresa (Han, Kim y Srivastava, 1998; Baker y Sinkula, 1999a; Lado y Maydey-Olivares, 1999). En este trabajo también pretendemos dar respuesta a esta oportunidad de investigación. Así, planteamos como segundo objetivo de este trabajo, integrar la capacidad de innovación en el modelo explicativo de los resultados empresariales.

## 2. LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS RECURSOS Y DEL APRENDIZAJE ORGANIZATIVO

Desde la óptica de la teoría de los recursos y capacidades, en términos generales, la orientación al mercado puede entenderse como un marco organizativo que, si se adopta e implementa, podría a lo largo del tiempo ser asimilada culturalmente en la organización. La orientación al mercado desde esta perspectiva está representada por unas capacidades superiores para entender y satisfacer a los clientes; por ejemplo, la capacidad de comprensión y seguimiento del mercado y la capacidad de relación con

los clientes (Day, 1994a), siendo sus principales características: (a) un conjunto de creencias que ponen los intereses del cliente en primer lugar (Deshpandé, Farley y Webster 1993); (b) la habilidad de la organización para generar, diseminar y usar información superior sobre los clientes y competidores (Kohli y Jaworski 1990), y (c) la aplicación coordinada de los recursos interfuncionales para la creación de valor superior al cliente (Shapiro, 1989; Narver y Slater, 1990).

En relación con el aprendizaje de la organización, la orientación al mercado ha sido considerada como uno de sus elementos culturales fundamentales (Slater y Narver, 1995). Los valores organizativos que representa la orientación al mercado facilitan que la información sea compartida y se alcance un consenso sobre su significado (Day 1994a, Sinkula, 1994). El nexo de unión entre los ámbitos cognitivo y comportamental de la orientación al mercado es precisamente el aprendizaje organizativo, complejo en su desarrollo y difícil de imitar, mediante el cual las empresas adquieren, procesan y diseminan la inteligencia de mercado (Tuominen y Möller, 1996).

Existen diversos trabajos que han aportado evidencias empíricas sobre la relación entre la orientación al mercado y la orientación al aprendizaje (Lei, Hitt y Bettis, 1996; Li y Calantone, 1998; Morgan, Katsikeas y Appiah-Adu, 1998; Baker y Sinkula, 1999a, 1999b; Morgan, Turnell y Strong, 1999; Li y Cavusgil, 2000). Esta relación entre la orientación al mercado y las capacidades de aprendizaje organizativo se fundamenta en que la respuesta de la organización a las necesidades de información y actividades sobre los clientes debe acompañarse de procesos organizativos de orden superior, que permitan alcanzar posiciones de ventaja competitiva en el mercado y, por tanto, generar mejores resultados (Dickson, 1996; Hunt y Morgan, 1996). Así, existen evidencias empíricas que han demostrado que a mayor nivel de orientación al mercado, mayores niveles de capacidades de aprendizaje organizativo, esto es, conocimiento estratégico, flexibilidad de las operaciones, procesos de desarrollo estratégico y habilidades directivas (Morgan, Katsikeas y Appiah-Adu, 1998).

Una empresa orientada al mercado utiliza el conocimiento del mercado para la formulación e implementación de su estrategia (Hunt y Morgan, 1995; Morgan y Strong, 1998) y destaca frente a sus competidores por su mayor habilidad para comprender, captar y retener a los clientes (Day, 1999a, b). Siguiendo la propuesta de Day (1999b), los tres elementos que distinguen a las empresas orientadas al mercado son: (a) tener una cultura orientada al exterior que enfatiza la creación de mayor valor al cliente y la búsqueda de nuevas fuentes de ventaja competitiva; (b) poseer las capacidades distintivas de percepción, de relación con el mercado, y de pensamiento estratégico proactivo o capacidad para anticiparse a las oportunidades y amenazas del mercado, y (c) disponer de una configuración o estructura organizativa y sistemas de información, control e incentivos, que permitan a la empresa anticiparse y responder continuamente a las necesidades cambiantes de los clientes y del entorno de mercado, así como introducir y activar la cultura y las capacidades de una organización orientada al mercado. En relación con las tres capacidades establecidas por Day (1999b), podemos señalar que:

- (a) La capacidad de seguimiento y comprensión del mercado permite a la empresa anticiparse a las oportunidades del mercado (Day, 1999b) y hace referencia a la habilidad de las organizaciones para percibir y actuar sobre los eventos y tendencias del mercado (Narver y Slater, 1990; Kohli y Jaworski, 1990).
- (b) La capacidad de relación con los clientes hace referencia a la habilidad de las organizaciones para establecer, fortalecer y desarrollar unas relaciones rentables con el cliente (Grönroos, 1989; 1994) y permite a la empresa estrechar los vínculos con sus clientes de una manera interactiva (Day, 1999b).
- (c) La capacidad de pensamiento estratégico contribuye a que la empresa formule estrategias proactivas y no exclusivamente reactivas y hace referencia a dos factores que distinguen los procesos de formulación, implementación y control estratégico de las empresas orientadas al mercado (Day, 1999b): la sensibilidad e importancia que otorgan a un conocimiento profundo del mercado y la flexibilidad o adaptación de estos procesos que conjuga, en tiempo real, la información o conocimiento de la retroalimentación del mercado con las orientaciones o asignación de recursos de la alta dirección.

### 3. PROPUESTA DE UN MODELO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO: DIMENSIONES E INTERRELACIONES

Sobre la base del modelo de Day (1999b), la presente investigación se centrará en la dimensión cultural y en las capacidades de las empresas orientadas al mercado (de seguimiento y comprensión del mercado, de relación con los clientes y de pensamiento estratégico), sin tener en consideración la configuración organizativa, particularmente la estructura organizativa, ya que más que un efecto directo o indirecto sobre los resultados empresariales, probablemente ejerce un papel moderador en los niveles e influencia directa de las capacidades sobre los resultados empresariales. El modelo propuesto es consistente con el marco general de la perspectiva de la orientación al mercado basada en las capacidades de Tuominen y Möller (1996) y con la escala de medida de la competencia del conocimiento del mercado de Li y Calantone (1998). Ahora bien, además de estas dos dimensiones, también se considera a la capacidad de innovación como un elemento del modelo propuesto; y, por supuesto, a los resultados empresariales, medidos en términos globales y de nuevos productos.

#### 3.1. Efectos de la cultura de las empresas orientadas al mercado

La cultura de las empresas orientadas al mercado es fuerte (Robbins, 1996) y se manifiesta en una creencias, valores y normas que difieren significativamente de los de las empresas orientadas a sí mismas (Webster, 1994; Day, 1999b). La cultura de las empresas orientadas al mercado es compleja y multifacética, y sus principales rasgos hacen referencia a (a) la consideración de que el cliente es el árbitro final en las decisiones de la empresa, (b) la alta valoración que se hace de la profundidad en el conocimiento de los clientes, (c) la elevada importancia que se atribuye a la investigación de mercados, (d) la realización de un seguimiento continuo de la competencia y (d) el compromiso con el aprendizaje y la mejora continua (Day 1994b, 1999b; Sinkula, Baker y Noordeweir, 1997; Hurley y Hult, 1998, y Menon, Bharadwaj, Adidam, y Edison, 1999).

La cultura y los comportamientos orientados al mercado están interrelacionados y constituyen una amalgama que permite a la empresa desarrollar una ventaja competitiva en el mercado (Avlonitis, Kouremenos y Gounaris, 1993). Desde el punto de vista filosófico, el conocimiento de la organización representa el fenómeno de la orientación al mercado en sí mismo, mientras que el proceso de la información de mercado y el resultado empresarial son, respectivamente, los comportamientos o consecuencias de la orientación al mercado (Dreher, 1993). En esta línea, la cultura de las empresas orientadas al mercado ha sido considerada un antecedente de sus manifestaciones o comportamientos (Kohli y Jaworski, 1990).

Existen evidencias empíricas que han demostrado la interrelación y complementariedad entre el marketing como filosofía y los comportamientos de las empresas orientadas al mercado (Hooley, Lynch y Shepherd, 1990; Avlonitis, y Gounaris, 1997; Avlonitis, Gounaris, y Papavasiliou, 1999; Álvarez González, Santos Vijande y Vázquez Casielles, 2000). La dimensión cultural de la orientación al mercado, además, facilita la creación de memoria organizativa o base de conocimiento compartido sobre la que se apoyan las capacidades de las empresas orientadas al mercado (Day, 1999b). En consecuencia, la primera hipótesis que planteamos es la siguiente:

***H1: La cultura de las empresas orientadas al mercado influye directa, positiva y significativamente en las capacidades de (H1a) seguimiento y comprensión del mercado, (H1b) pensamiento estratégico y (H1c) relación con los clientes.***

#### 3.2. Efectos de las capacidades de las empresas orientadas al mercado

Una empresa orientada al mercado dispone de múltiples fuentes potenciales de creación de ventaja competitiva<sup>4</sup>. Es decir, puede crear beneficios adicionales para el cliente o reducir el coste total de uso

<sup>4</sup> Véase Narver, Jacobson y Slater (1993) para una exposición teórica detallada de los efectos de la orientación al mercado, *ceteris paribus*, sobre la demanda y los costes.

y adquisición del producto o servicio (Narver y Slater, 1990). Teóricamente, una empresa orientada al mercado genera mejores resultados empresariales porque (a) es más eficiente en la atracción y retención de clientes, (b) los empleados están más satisfechos, (c) permite la fijación de unos precios primados, (d) genera mayores ingresos y (e) produce mayor satisfacción a los clientes (Day, 1999b).

Existen numerosas investigaciones empíricas que han constatado la existencia de un efecto positivo de la orientación al mercado sobre los resultados empresariales<sup>5</sup>, generalmente desde las perspectivas de la coordinación interfuncional (Narver y Slater, 1990) o del proceso de la información de mercado (Jaworski y Kohli, 1993). No obstante, existen evidencias empíricas sobre la ausencia de efectos estadísticamente significativos entre la orientación al mercado y los resultados empresariales o alguna de sus dimensiones (Deshpandé, Farley y Webster, 1993; Narver, Jacobson y Slater, 1993; Greenley, 1995a, b; Varela González, Benito Torres y Calvo Silvosa, 1996; Llonch Andreu y Waliño Dávila, 1996; Selnes, Jaworski y Kohli, 1996; Pelham y Wilson, 1996; Parkinson y Chambers 1998).

Sobre la base de las consideraciones teóricas y evidencias empíricas expuestas, establecemos las dos siguientes hipótesis:

**H2:** *La capacidad de seguimiento y comprensión del mercado influye directa, positiva y significativamente en (H2a) el resultado de los nuevos productos y (H2b) el resultado global de la empresa.*

**H3:** *La capacidad de relación con los clientes influye directa, positiva y significativamente en (H3a) el resultado de los nuevos productos y (H3b) el resultado global de la empresa.*

Por otra parte, y dada la existencia de relaciones simbióticas entre las capacidades, planteamos comohipótesis la que se presenta a continuación. No obstante y dada la naturaleza exploratoria de estas relaciones, en los modelos alternativos desarrollados en el epígrafe 5.1 hemos considerado otros posibles efectos de la capacidad de pensamiento estratégico.

**H4:** *La capacidad de pensamiento estratégico influye directa, positiva y significativamente en las capacidades de (H4a) seguimiento y comprensión del mercado y (H4b) relación con los clientes.*

### 3.3. Orientación al mercado e innovación: interrelaciones y efectos

La complementariedad de la orientación al mercado con la orientación a la innovación, así como la necesidad de integrar y coordinar las funciones de marketing e I+D, ha sido puesta de relieve en la literatura. Crawford (1991), en relación con el éxito de la innovación o el resultado de los nuevos productos, reconoce la necesidad de una perspectiva dual, al mercado y a la innovación, para tratar de reducir los problemas derivados de las fricciones funcionales que surgen si no se incentiva el trabajo conjunto. Esta perspectiva dual facilita, además, la delegación y permite la obtención de mejores productos; por ejemplo, evita innovaciones triviales o productos imitadores sin valor añadido. En este sentido, la conexión de marketing e I+D podría producir también una fuerte orientación al mercado (Calantone, Di Benedetto y Bhoovaraghavan, 1994). La conexión de marketing e I+D, así como la competencia del proceso de conocimiento de los clientes y de los competidores, contribuye positiva y significativamente al logro de mejores resultados en los mercados de exportación (Li y Cavusgil, 2000).

Existen evidencias empíricas que han verificado la relación positiva entre la orientación al mercado, la innovación y el impacto del proyecto de innovación en los resultados (Atuahene-Gima, 1995), así como la influencia que ejerce la orientación al mercado en las características de la innovación, tales como la adecuación innovación-marketing, la ventaja del producto y la coordinación de los equipos de

<sup>5</sup> Véase Quintana Déniz (2001) para una revisión exhaustiva de las investigaciones existentes en la literatura.

trabajo interfuncionales (Atuahene-Gima; 1995, 1996). La orientación al mercado conduce a una mayor eficiencia en el desarrollo de las actividades que conciernen a la innovación, particularmente en el caso de que los nuevos productos tuviesen éxito (Santos Vijande, Vázquez Casielles y Díaz Martín, 1998). Por otra parte, también se ha verificado la influencia positiva de la orientación al aprendizaje en el compromiso con la organización y en la innovación (Farrell, 1999).

El papel mediador de la innovación en la relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales se ha fundamentado en las características que comparten la orientación al mercado y la innovación, representadas por su mayor participación social, interconexión con las redes personales de su sistema, contacto con los agentes de cambio, exposición con los canales de comunicación interpersonales y compromiso con la obtención activa de información (Rogers, 1995; Verhees, 1998). Este papel mediador también ha sido contrastado por Slater y Narver (1994), Han, Kim y Srivastava (1998), Hurley y Hult (1998), Baker y Sinkula (1999a) y Lado y Maydeu-Olivares (1999).

En términos generales, parece que la orientación al mercado favorece el desarrollo de las capacidades centrales relativas a la innovación, a la calidad y al servicio. Dichas capacidades generan las ventajas competitivas relacionadas con la mayor lealtad de los clientes, el mayor éxito de los nuevos productos, las mayores cuotas de mercado y el logro de mejores resultados empresariales de rentabilidad y crecimiento de las ventas (Slater y Narver, 1994). Consistente con este planteamiento, Han, Kim y Srivastava (1998) analizan el efecto mediador de la innovación, técnica y administrativa, en la relación entre la orientación al mercado y los resultados, y verifican la relación positiva e indirecta de la orientación al mercado sobre los resultados mediatizada por las innovaciones técnicas y administrativas. Por su parte, Hurley y Hult (1998) enfatizan el papel de la cultura innovadora y las dimensiones culturales de la innovación (énfasis en la toma de decisiones participativas y el aprendizaje), demostrando empíricamente en su investigación la relación entre la cultura y la capacidad para innovar, así como su capacidad para desarrollar una ventaja competitiva y alcanzar altos niveles de resultados. Así, parece que la relación positiva entre la orientación al mercado y los resultados económicos es mayor si está mediatizada por la innovación (Lado y Maydeu-Olivares, 1999).

Esta fundamentación teórica y empírica nos permite explorar distintos modelos alternativos en relación con los antecedentes, directos o indirectos, de la capacidad de innovación en un modelo integrador de las capacidades de las empresas orientadas al mercado, y plantear la siguiente hipótesis:

***H5: La capacidad de seguimiento y comprensión del mercado influye directa, positiva y significativamente en (H5a) la capacidad de innovación y, a su vez, la capacidad de innovación influye directa, positiva y significativamente en (H5b) el resultado de los nuevos productos y (H5c) el resultado global de la empresa.***

En las hipótesis formuladas anteriormente hemos considerado como indicadores del éxito empresarial dos medidas de resultados: los resultados globales y los resultados de nuevos productos. Ahora bien, el resultado de los nuevos productos puede considerarse un antecedente del éxito empresarial, un indicador del resultado del proceso innovador o una consecuencia directa e indirecta de la capacidad de innovación y de la orientación al mercado, respectivamente (Atuahene-Gima, 1995; Moorman y Miner, 1997; Garret, Buisson y Grave, 1998; Li y Calantone, 1998; Baker y Sinkula, 1999a; Lado y Maydeu-Olivares, 1999). En nuestro modelo, la medida del resultado de los nuevos productos está centrada en su rentabilidad, éxito comercial, rapidez con la que logran una elevada cuota de mercado, idoneidad de las nuevas aplicaciones o versiones del producto y oportunidad del momento en que fueron introducidos en el mercado. Por tanto, planteamos que:

***H6: A mejores resultados de los nuevos productos, mejores resultados globales.***

#### **4. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para evaluar empíricamente el modelo propuesto de la orientación al mercado y la innovación desde la perspectiva de las capacidades, hemos circunscrito la presente investigación a dos subsectores indus-

triales de ámbito nacional (fabricantes de alimentación y bebidas, y de maquinaria eléctrica y electrónica) identificados con los códigos SIC<sup>6</sup> 20, 34, 35, 36, 37 y 38. En ambos subsectores solo hemos considerado como parte del universo a las empresas con una plantilla mínima de 75 empleados. A continuación expondremos brevemente las características más relevantes de esta investigación, cuya ficha técnica se detalla en el Cuadro 1.

CUADRO 1  
Ficha técnica de la investigación

<b>Procedimiento metodológico</b>	Encuesta
<b>Delimitación del universo</b>	Empresas españolas con más de 75 empleados pertenecientes a los sectores de fabricación de alimentos y bebidas, y fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, incluidas en el directorio <i>Dun and Bradstreet</i> España, noviembre de 2000
<b>Ámbito geográfico</b>	Nacional (España)
<b>Población</b>	1.060 empresas
<b>Método de recogida de información</b>	Cuestionario postal autoadministrado
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Autoselección. Se contactó con todas las empresas
<b>Informantes clave</b>	Miembros del equipo de alta dirección de las empresas; preferentemente, directores generales y de marketing
<b>Tamaño de la muestra y Tasa de respuestas</b>	150 empresas y 13,8%
<b>Nivel de confianza</b>	95% $Z=1,96$ $p=q=50\%$
<b>Error muestral</b>	7,43%
<b>Fecha de realización del pretest</b>	Septiembre-noviembre de 2000
<b>Fecha de depuración de la base de datos inicial de la población</b>	Noviembre-diciembre de 2000
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Enero-mayo 2001

#### 4.1. Población y unidad de análisis

La población objeto de análisis, obtenida a partir de la base de datos suministrada por *Dun and Bradstreet* (2000), inicialmente estaba compuesta por 1.086 empresas. No obstante, como resultado de un proceso de depuración, en el que se contactó telefónicamente con todas las empresas del universo, la población quedó finalmente constituida por 1.060 empresas, de las cuales 471 pertenecen al sector de alimentación y bebidas, y 589 al sector de maquinaria eléctrica y electrónica (44,4% y 55,6%, respectivamente).

Debido a nuestro interés por alcanzar cierto grado de validez externa y disponer de varios cuestionarios cumplimentados por empresa, decidimos someter a estudio a todas las unidades muestrales enviando el cuestionario a las 1.060 empresas del universo. La muestra finalmente obtenida fue de 150 empresas, de las cuales 70 pertenecen al sector de alimentación y bebidas, y 80 al sector de maquinaria eléctrica y electrónica.

El contraste de Kolmogorov-Smirnov, realizado sobre las distribuciones acumuladas de la cifra de ventas agrupadas en deciles, reveló la ausencia de diferencias significativas entre la población y la muestra con un nivel de confianza del 95%. La diferencia máxima (10,6%) correspondiente al intervalo de ventas entre 4.618 y 6.500 millones de pesetas (séptimo decil), es menor que el estadístico de con-

<sup>6</sup> Standard Industrial Classification.

traste (11,1%). Complementariamente, los tests ANOVA realizados sobre los constructos latentes del modelo de medida final revelaron la ausencia de sesgo de no respuesta (Armstrong y Overton, 1977). En las submuestras formadas por el primer 75% de los cuestionarios recibidos y el 25% restante, el intervalo de valores  $F$  está comprendido entre 0,006 y 1,907. Por su parte, en las submuestras formadas por el primer y el último cuartil de los cuestionarios según su orden de recepción, el intervalo de valores  $F$  está comprendido entre 0,002 y 2,600. De estos análisis se desprende que los resultados de esta investigación son generalizables a la población de la que procede la muestra.

## 4.2. Informantes clave

Siguiendo las recomendaciones de Philips (1981) y Kumar, Stern y Anderson (1993), intentamos realizar una cuidadosa selección de los informantes y obtener respuestas de varios informantes por empresa. Debido a la baja tasa de multi-respuestas obtenida, los análisis de fiabilidad de los informantes se centraron en (1) las correlaciones de sus respuestas en la submuestra formada por aquellas empresas que contaban con al menos dos informantes<sup>7</sup> ( $n = 44$  empresas) y (2) la evaluación de su grado de competencia y conocimientos potenciales (Menon, Bharadwaj, Adidam y Edison, 1999).

Las altas correlaciones entre las dimensiones del modelo estructural final correspondientes a la submuestra integrada por dos informantes por empresa (cultura orientada al mercado  $r_{\xi 1} = 0,610$ ; capacidad de seguimiento y comprensión del mercado  $r_{\eta 1} = 0,499$ , capacidad de relación con los clientes  $r_{\eta 2} = 0,692$ ; capacidad de pensamiento estratégico  $r_{\eta 3} = 0,592$ ; capacidad de innovación  $r_{\eta 4} = 0,821$ ; resultados de los nuevos productos  $r_{\eta 5} = 0,662$ , y resultados globales  $r_{\eta 6} = 0,597$ ), así como el análisis de las diferencias en las respuestas de ambos informantes (en más del 68% de las comparaciones estas diferencias eran iguales o menores que la unidad, sobre unas escalas tipo Likert de 7 puntos), nos sugieren una fiabilidad razonable en las respuestas de los informantes, a pesar de la limitación que supone el tamaño muestral.

Por otra parte, en la muestra total de empresas ( $n = 150$ ), el 92,5% de los informantes ocupan puestos de primer o segundo nivel jerárquico; con una antigüedad en la empresa, número de años en el cargo y número de años de experiencia en el sector igual o superior a los cinco años, en el 76,0%, 64,4% y 83,2% de los casos, respectivamente. Complementariamente, tanto la participación en las decisiones empresariales en los ámbitos del marketing y de los recursos humanos, como la seguridad con la que los encuestados han respondido al cuestionario, alcanzan unos niveles promedios en los respectivos indicadores superiores a cinco en todos los casos, sobre unas escalas tipo Likert de 7 puntos. Estos resultados nos permiten concluir que la competencia de los informantes es aceptable.

## 4.3. Instrumentos de medida utilizados

A partir de la exhaustiva revisión realizada en el trabajo de Quintana Déniz (2001) sobre los estudios existentes en la literatura para medir los diferentes constructos que integran el modelo que se propone, se identificaron distintos instrumentos de medida que, en general, parecían recoger el contenido y alcance de dichos constructos. Antes de proceder a su aplicación, se decidió someter este conjunto de medidas seleccionadas a un *pretest* utilizando tres expertos en marketing, al objeto de mejorar la redacción de los ítems y comprobar que las escalas recogían el contenido y alcance de las dimensiones o constructos latentes a incluir en el modelo. Una vez incorporadas las sugerencias derivadas de este primer *pretest*, se estimó necesario pretestarlo entre la población objetivo a través de la realización de entrevistas en profundidad a 8 directores generales pertenecientes a 7 empresas localizadas en nuestra provincia.

El resultado de todo este proceso de depuración y sistematización se concretó en la obtención de un conjunto de escalas iniciales de medición de la cultura y capacidades de las empresas orientadas al mer-

<sup>7</sup> La selección de los dos informantes de cada empresa se realizó en función de su competencia o conocimientos potenciales, excluyéndose el análisis del promedio de las respuestas de los informantes (Phillips y Bagozzi, 1986).



cado, de la capacidad de innovación, y de los resultados de los nuevos productos y globales. En el Anexo I se adjuntan los ítemes de las escalas tipo Likert de 7 puntos que, después de realizar los procedimientos propuestos por Churchill (1979), Philips y Bagozzi (1986), Anderson y Gerbing (1988), Gerbing y Anderson (1988), Bollen (1989), Steenkamp y Van Trijp (1991), y Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), finalmente se utilizaron para medir los constructos integrados en el modelo.

## 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El proceso de estimación del modelo comenzó con la evaluación de la dimensionalidad de los constructos. De los resultados de los análisis factoriales exploratorios (componentes principales con rotación *varimax*), confirmatorios (modelos de medida realizados sobre los factores indentificados en la fase exploratoria), así como de la comparación entre los modelos de segundo orden y de primer orden, se desprende la multidimensionalidad de los instrumentos de medida de la cultura de las empresas orientadas al mercado (visión o propósito compartido, compromiso con el aprendizaje, cultura innovadora y toma de decisiones participativa), la capacidad de seguimiento y comprensión del mercado (conocimiento del mercado y uso de la investigación de mercados), y los resultados globales (los resultados financieros y los resultados de mercado). Por su parte, las medidas de los resultados de los nuevos productos y de las capacidades de relación con los clientes, pensamiento estratégico e innovación tienen estructuras unidimensionales.

Al objeto de facilitar la interpretación del modelo, transformamos los constructos multidimensionales en unidimensionales<sup>8</sup> e iniciamos un nuevo procedimiento de reespecificación basado conjuntamente en consideraciones estadísticas y teóricas, relativas a la validez de contenido de los constructos. Este proceso de reespecificación estuvo orientado, desde un punto de vista teórico, a favorecer la validez discriminante y la interpretación de los constructos, evitando que las variables observadas se relacionasen con más de un indicador, y que exclusivamente estuviesen relacionadas con aquellas dimensiones o variables latentes con las que desde un punto de vista teórico debiesen estarlo. De este modo, una vez transformados los constructos, se estimaron, simultáneamente, un modelo de medida integrado por todas las dimensiones y un modelo estructural.

El modelo de medida en el que todas las dimensiones están correlacionadas presenta un buen ajuste a los datos ( $\chi^2_{168} = 181,968$ ;  $p = 0,218$ ), siendo todos sus parámetros estimados positivos y significativos (coeficientes de regresión, covarianzas, y varianzas de los errores de medida y de predicción). Así mismo, todas las escalas utilizadas presentan unas propiedades psicométricas (fiabilidad y validez) aceptables. Por un lado, el coeficiente *alfa* de Cronbach está muy próximo o excede el valor 0,7 en todas las escalas, excepto en la de resultados globales<sup>9,10</sup> ( $\alpha_{16} = 0,54$ ). Y, por otro, todos los constructos satisfacen la condición de sustancialidad (Steenkamp y Van Trijp, 1991), y todas las correlaciones entre las dimensiones del modelo son estadísticamente positivas y significativas.

Por su parte, para la especificación y evaluación del ajuste del modelo estructural se siguió el procedimiento recomendado por Anderson y Gerbing (1988) y Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), incluyendo la realización de comparaciones con otros modelos o explicaciones alternativas del modelo teórico, que pasaremos a exponer a continuación.

<sup>8</sup> Este procedimiento de transformación se realizó calculando el promedio ponderado de las puntuaciones observadas por sus respectivos coeficientes de regresión estandarizados (Anderson y Gerbing, 1988).

<sup>9</sup> A pesar de que el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach de la medida de los resultados globales no alcanza el umbral mínimo recomendable, utilizamos la medida desarrollada por razones teóricas relativas a la complejidad y carácter multifacético de los resultados (Ruekert y Walker, 1987, Venkatraman y Ramanujam, 1987; Homburg y Fassnacht, 1999).

<sup>10</sup> Al objeto de aportar una mayor evidencia sobre la validez de los indicadores subjetivos de resultados, se siguió un proceso adicional de validaciones. Los coeficientes de correlación de Pearson entre los indicadores subjetivos y objetivos de resultados de la rentabilidad sobre la inversión, el margen comercial de las ventas y el crecimiento de la cuota de mercado fueron 0,32, 0,42 y 0,41, respectivamente. Estas conclusiones son consistentes con las de los trabajos de Dess y Robinson (1984) y de Dawes (1999).

### 5.1. Modelos alternativos

Como se muestra en la Tabla 1, hemos desarrollado seis modelos alternativos. En el Modelo 1 establecemos la existencia de una relación directa entre la cultura orientada al mercado y la capacidad de innovación ( $\gamma_4; \beta_{41} = 0$ ). En el Modelo 2 planteamos una hipotética relación indirecta entre la cultura orientada al mercado y la capacidad de innovación ( $\gamma_4 = 0$ ) y una relación directa entre la capacidad de seguimiento y comprensión del mercado y la capacidad de innovación ( $\beta_{41}$ ). En el Modelo 3, respecto al Modelo 2, una relación causal entre la capacidad de pensamiento estratégico y la capacidad de comprensión y seguimiento del mercado ( $\beta_{13}$ ). En el Modelo 4, respecto al Modelo 3, restringimos a cero la regresión entre la capacidad de pensamiento estratégico y la capacidad de comprensión y seguimiento del mercado ( $\beta_{13} = 0$ ) y establecemos una hipotética relación causal entre la capacidad de pensamiento estratégico y la capacidad de relación con los clientes ( $\beta_{23}$ ). Por su parte, en el Modelo 5 establecemos relaciones directas de la capacidad de pensamiento estratégico con la capacidad de comprensión y seguimiento del mercado y con la capacidad de relación con los clientes ( $\beta_{13}$  y  $\beta_{23}$ ). Finalmente, en el Modelo 6, a diferencia del Modelo 5, planteamos una hipotética relación adicional entre la capacidad de pensamiento estratégico y la capacidad de innovación ( $\beta_{43}$ ).

En la Tabla 1 exponemos una selección de indicadores de bondad de ajuste de los modelos alternativos y en la Figura 1 representamos las distintas especificaciones de los modelos (en línea continua la especificación finalmente adoptada y en línea discontinua las alternativas desechadas).

TABLA 1  
Modelos estructurales alternativos de la Orientación al Mercado e Innovación

Modelos/ Parámetros	Cmin ( $\chi^2$ )	Gl	p	Cmin/df	Gfi	Rmsea	Rmr	Tli	Agfi	Pgfi
<b>Modelo 1:</b> $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4$ $\beta_{51}, \beta_{61}, \beta_{52}, \beta_{62}, \beta_{53}, \beta_{63}, \beta_{54}, \beta_{64}, \beta_{65}$	218,255	176	0,017	1,240	0,878	0,040	0,058	0,962	0,840	0,669
<b>Modelo 2:</b> $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ $\beta_{41}, \beta_{51}, \beta_{61}, \beta_{52}, \beta_{62}, \beta_{54}, \beta_{64}, \beta_{65}$	210,569	178	0,048	1,183	0,883	0,035	0,057	0,971	0,848	0,680
<b>Modelo 3:</b> $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ $\beta_{13}, \beta_{41}, \beta_{51}, \beta_{61}, \beta_{52}, \beta_{62}, \beta_{54}, \beta_{64}, \beta_{65}$	208,268	177	0,054	1,177	0,885	0,034	0,056	0,972	0,850	0,678
<b>Modelo 4:</b> $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ $\beta_{23}, \beta_{41}, \beta_{51}, \beta_{61}, \beta_{52}, \beta_{62}, \beta_{54}, \beta_{64}, \beta_{65}$	209,661	177	0,047	1,185	0,884	0,035	0,056	0,971	0,849	0,677
<b>Modelo 5:</b> $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ $\beta_{13}, \beta_{23}, \beta_{41}, \beta_{51}, \beta_{61}, \beta_{52}, \beta_{62}, \beta_{54}, \beta_{64}, \beta_{65}$	<b>203,884</b>	<b>176</b>	<b>0,074</b>	<b>1,158</b>	<b>0,888</b>	<b>0,033</b>	<b>0,054</b>	<b>0,975</b>	<b>0,852</b>	<b>0,676</b>
<b>Modelo 6:</b> $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ $\beta_{13}, \beta_{23}, \beta_{41}, \beta_{43}, \beta_{51}, \beta_{61}, \beta_{52}, \beta_{62}, \beta_{54}, \beta_{64}, \beta_{65}$	203,850	175	0,067	1,165	0,888	0,033	0,053	0,974	0,852	0,672

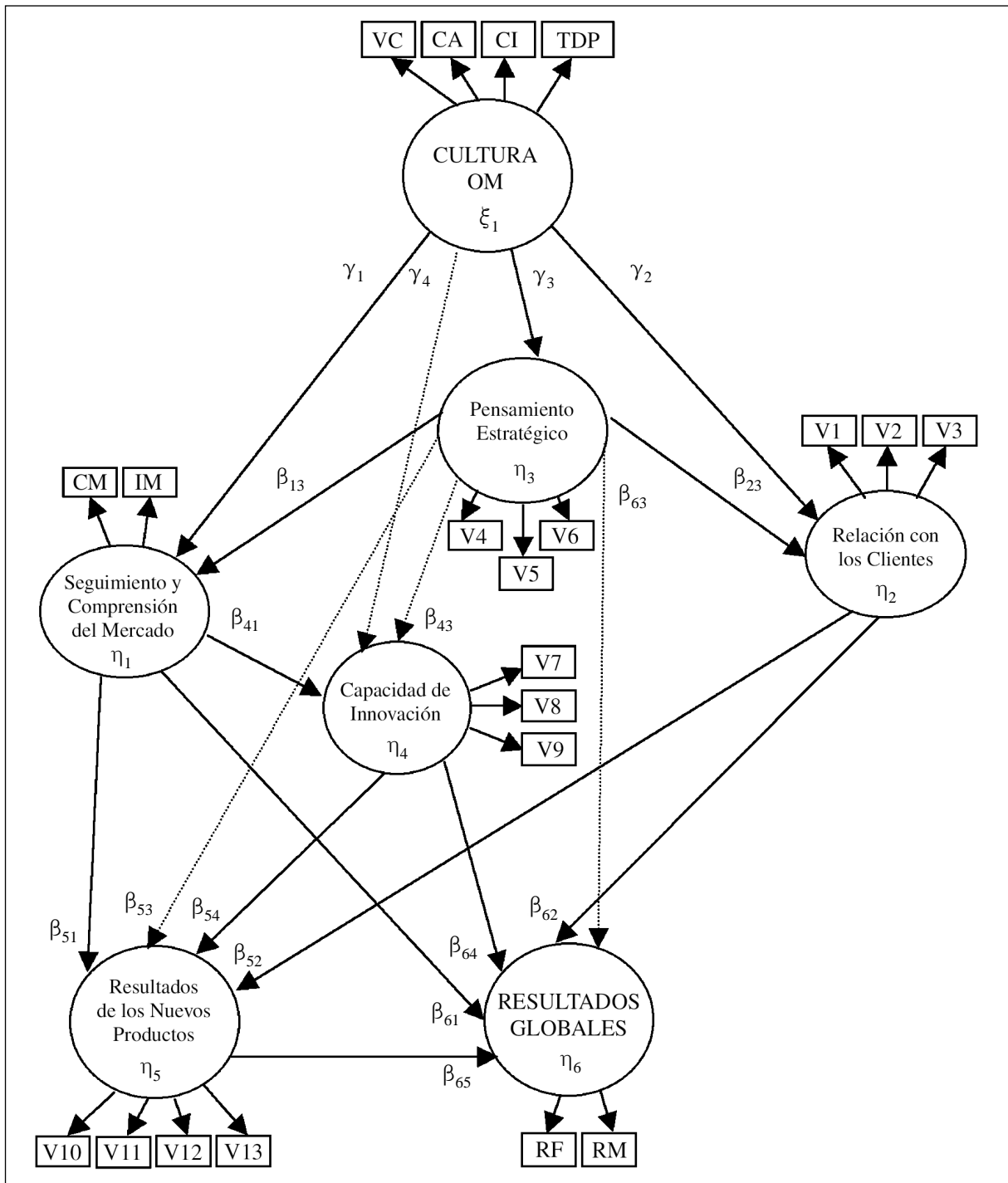
Del análisis de los indicadores de ajuste global se desprende que el Modelo 2 se ajusta mejor a los datos que el Modelo 1. Por otra parte, como se observa en la Tabla 2, existen diferencias significativas entre los ajustes de los modelos 2, 3, y 4 respecto al modelo 5. Mientras que entre el modelo 5 y el modelo 6 no existen diferencias significativas.

TABLA 2  
Test de diferencias chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) entre los distintos modelos admisibles

Comparación de modelos	CMIN	gl	p
Modelo 2 respecto al Modelo 5	6,685	2	0,02
Modelo 3 respecto al Modelo 5	4,384	1	0,02
Modelo 4 respecto al Modelo 5	5,777	1	0,01
Modelo 5 respecto al Modelo 6	0,034	1	0,80

Los indicadores de bondad de ajuste del Modelo 3 son aceptables y todos sus coeficientes de regresión son positivos y significativos, excepto los parámetros  $\beta_{13}$ ,  $\beta_{52}$  y  $\beta_{62}$ . Así mismo, todas las varianzas de los errores son positivas y significativas, excepto el error de predicción de los resultados globales ( $\zeta_6$ ) y el error de medida del indicador investigación de mercados ( $\epsilon_{IM}$ ) que, aunque positivos, tienen una escasa significación. Finalmente, el porcentaje de varianza explicada por las variables predictoras del modelo es aceptable, particularmente el de los resultados globales, tal como indican los respectivos coeficientes de correlación múltiple al cuadrado: capacidad de seguimiento y comprensión del mercado ( $R^2(\eta_1) = 0,698$ ), capacidad de relación con los clientes ( $R^2(\eta_2) = 0,468$ ), capacidad de pensamiento estratégico ( $R^2(\eta_3) = 0,506$ ), capacidad de innovación ( $R^2(\eta_4) = 0,299$ ), resultados de los nuevos productos ( $R^2(\eta_5) = 0,439$ ) y resultados globales ( $R^2(\eta_6) = 0,703$ ).

FIGURA 1  
Modelos Estructurales Alternativos



El Modelo 4 también tiene un ajuste global aceptable. Excepto los parámetros  $\beta_{23}$  y  $\beta_{62}$ , todos los pesos de regresión son significativos y positivos. Igual que en el modelo anterior (Modelo 3) las varianzas de los errores ( $\zeta_6$ ) y ( $\epsilon_{IM}$ ) aunque positivas, no son significativas; y los coeficientes de correlación múltiple al cuadrado, también revelan una buena capacidad explicativa del modelo: ( $R^2(\eta_1) = 0,708$ ), ( $R^2(\eta_2) = 0,482$ ), ( $R^2(\eta_3) = 0,545$ ), ( $R^2(\eta_4) = 0,296$ ), ( $R^2(\eta_5) = 0,545$ ) y ( $R^2(\eta_6) = 0,701$ ).

En el Modelo 5 todos los coeficientes de regresión son significativos y positivos, excepto el parámetro  $\beta_{62}$ . Como en los Modelos 3 y 4 las varianzas de los errores ( $\zeta_6$ ) y ( $\epsilon_{IM}$ ) aunque positivas, no son significativas; y tanto los coeficientes de correlación múltiple al cuadrado de las variables latentes y observadas son satisfactorios: ( $R^2(\eta_1) = 0,687$ ;  $R^2(\eta_2) = 0,476$ ;  $R^2(\eta_3) = 0,437$ ;  $R^2(\eta_4) = 0,299$ ;  $R^2(\eta_5) = 0,444$ , y  $R^2(\eta_6) = 0,701$ ).

Finalmente, los indicadores de ajuste global del Modelo 5 son equivalentes a los del Modelo 6, como se desprende de su comparación y de los resultados del test de diferencias chi-cuadrado. Sin embargo, el coeficiente  $\beta_{43}$  no es significativo, al igual que el coeficiente  $\beta_{62}$ , mientras que  $\beta_{52}$  reduce ligeramente su significación, con una razón crítica de 1,854.

Del examen de los resultados del test de diferencias chi-cuadrado respecto al Modelo 5, así como de la comparación entre los respectivos indicadores de ajuste global y examen de los parámetros estructurales, se puede concluir que el Modelo 5 es el mejor modelo entre las distintas alternativas consideradas, es una representación razonable y satisfactoria de los datos y explica un alto grado de variabilidad de las variables representadas. Por tanto, los parámetros estimados del Modelo 5 son los que hemos utilizado para evaluar las hipótesis.

## 5.2. Contraste de hipótesis

Como se puede observar en la Tabla 3, se aceptan todas las hipótesis que establecen un efecto positivo y directo entre las dimensiones del modelo causal, excepto la hipótesis H3b ( $\beta_{62} = 0,084$ ;  $t = 0,600$ ;  $p < 0,549$ ). El estimador de la regresión entre la capacidad de relación con los clientes y los resultados globales aunque positivo no es significativo. Sin embargo, se contrasta la existencia y significación estadística del efecto indirecto, mediatizado por los resultados de los nuevos productos, de la capacidad de relación con los clientes con los resultados globales ( $\beta_{52}\beta_{65}$ ) = 0,065.

TABLA 3  
Estimadores de los pesos de regresión

Relaciones estructurales	Estim. Estándar	Desv. Típica	Razón crítica (t)	p	Parám.
Pensamiento estratégico $\longleftrightarrow$ Cultura O. Mercado	0,661	0,085	5,183	0,000	$\gamma_3$
Relación con los clientes $\longleftrightarrow$ Cultura O. Mercado	0,414	0,204	2,871	0,004	$\gamma_2$
Seguimiento/comprensión $\longleftrightarrow$ Cultura O. Mercado	0,602	0,100	5,403	0,000	$\gamma_1$
Capacidad de innovación $\longleftrightarrow$ Seguimiento/comprensión	0,547	0,210	6,467	0,000	$\beta_{41}$
Rdo. nuevos productos $\longleftrightarrow$ Seguimiento/comprensión	0,396	0,204	3,158	0,002	$\beta_{51}$
Resultados globales $\longleftrightarrow$ Seguimiento/comprensión	0,377	0,143	2,313	0,021	$\beta_{61}$
Rdo. nuevos productos $\longleftrightarrow$ Relación con los clientes	0,214	0,117	1,898	0,058	$\beta_{52}$
Resultados globales $\longleftrightarrow$ Relación con los clientes	0,084	0,078	0,600	0,549	$\beta_{62}$
Seguimiento del mercado $\longleftrightarrow$ Pensamiento estratégico	0,297	0,148	2,721	0,007	$\beta_{13}$
Relación con los clientes $\longleftrightarrow$ Pensamiento estratégico	0,342	0,317	2,295	0,022	$\beta_{23}$
Rdo. nuevos productos $\longleftrightarrow$ Capacidad de innovación	0,192	0,061	2,054	0,040	$\beta_{54}$
Resultados globales $\longleftrightarrow$ Capacidad de innovación	0,251	0,042	2,079	0,038	$\beta_{64}$
Resultados globales $\longleftrightarrow$ Rdo. nuevos productos	0,306	0,078	2,107	0,035	$\beta_{65}$

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Desde un punto de vista conceptual, el modelo propuesto resuelve las tres falsas dicotomías identificadas por Day (1999a); es decir, confirma que las empresas orientadas al mercado pueden, simultáneamente, hacer un seguimiento a los clientes para la identificación de sus problemas potenciales y orientarlos en las soluciones presentadas; satisfacer las necesidades de los clientes actuales y estar atentas a las oportunidades que surjan en los mercados emergentes en los que no intervienen, así como aunar la investigación científico-técnica más precisa con la más refinada investigación de mercados. Por otra parte, este modelo explícitamente tiene en cuenta la dimensión relacional del marketing, en el sentido de que no solo se centra en la dimensión transaccional del marketing, sino que también incorpora la dimensión relacional. Y, finalmente, enfatiza el carácter estratégico de la orientación al mercado, incorporando la capacidad de pensamiento estratégico en el conjunto de capacidades que distinguen a las empresas orientadas al mercado.

Desde un punto de vista general, los instrumentos de medida desarrollados han demostrado unas propiedades psicométricas aceptables y, por otra parte, nos han permitido explicar en conjunto, mediante una red de relaciones causales con un ajuste aceptable a los datos, el 44% de la varianza de los resultados de los nuevos productos y el 70% de los resultados globales de la empresa.

De acuerdo con las hipótesis planteadas sobre las relaciones causales entre los cuatro elementos de la orientación al mercado desde la perspectiva de los recursos y capacidades, hemos demostrado, por una parte, que la cultura influye directa, significativa y positivamente en las tres capacidades de las empresas orientadas al mercado y, por otra, la existencia de una influencia indirecta, mediatizada por las capacidades, de la cultura sobre los resultados de los nuevos productos y los resultados globales.

Asimismo, a partir de la exploración de los efectos sinérgicos entre las capacidades de las empresas orientadas al mercado hemos demostrado, de acuerdo con las hipótesis planteadas, que (a) la capacidad de pensamiento estratégico influye directa, significativa y positivamente en las capacidades de seguimiento y comprensión del mercado, y de relación con los clientes, y (b) existe una influencia indirecta de la capacidad de pensamiento estratégico sobre los resultados de los nuevos productos y los resultados globales, mediatizada por las capacidades de seguimiento y comprensión del mercado, y de vinculación o relación con los clientes.

Respecto a los efectos directos de las capacidades de las empresas orientadas al mercado sobre los resultados de los nuevos productos y globales, por un lado, de acuerdo con las hipótesis planteadas, se confirma que las capacidades de seguimiento y comprensión del mercado, y de relación con los clientes influyen positiva y significativamente sobre los resultados de los nuevos productos. Por otro lado, se demuestra la influencia positiva y significativa sobre los resultados globales de la capacidad de seguimiento y comprensión del mercado, y la ausencia de efectos significativos de la capacidad de relación con los clientes. La ausencia de significación estadística de esta relación, que implica el rechazo de la hipótesis planteada al respecto, podría explicarse por el mayor poder económico de negociación de los clientes o distribuidores frente al de los fabricantes. Los distribuidores podrían imponer determinadas condiciones que no permitiesen una reducción de costes significativa, pero sí el mantenimiento de los niveles actuales de ventas y una opción prioritaria a la introducción en los puntos de venta de los nuevos productos del fabricante, tal como se podría deducir del efecto significativo y positivo de la capacidad de relación con los clientes con el resultado de los nuevos productos. No obstante, habiendo demostrado el efecto directo, positivo y significativo del resultado de los nuevos productos sobre los resultados globales, se confirma la influencia indirecta de la capacidad de relación con los clientes con los resultados globales de la empresa (financieros y de mercado).

En cuanto a la integración de la capacidad de innovación en el modelo, hemos demostrado que la capacidad de seguimiento y comprensión del mercado influye directa, positiva y significativamente en la capacidad de innovación, y que ésta ejerce un efecto directo, positivo y significativo, tanto en los resultados de los nuevos productos como en los resultados globales. Este papel mediador de la capacidad de innovación es consistente con los resultados de las investigaciones de Slater y Narver (1994),

Han, Kim y Srivastava (1998), Hurley y Hult (1998), Baker y Sinkula (1999a) y Lado y Maydeu-Olivares (1999).

A pesar de que explícitamente no se enunciaron hipótesis sobre los efectos indirectos, la técnica estadística utilizada, ecuaciones estructurales, nos permite evaluar los efectos directos, indirectos y totales. Respecto a los efectos directos, la capacidad de seguimiento y comprensión del mercado es la dimensión de mayor importancia para el logro de mejores resultados, tanto de los nuevos productos como globales. No obstante, el efecto directo de la capacidad de seguimiento y comprensión del mercado sobre la capacidad de innovación es mayor que sobre los resultados de los nuevos productos, y este último efecto, a su vez, es mayor que sobre los resultados globales. Por otra parte, también se constata que el efecto de la capacidad de vinculación con el canal o relación con los clientes sobre los resultados de los nuevos productos es ligeramente superior a la influencia que ejerce la capacidad de innovación sobre el éxito de los nuevos productos.

En cuanto a los efectos totales (efectos directos más indirectos), las principales conclusiones son las siguientes: (a) la dimensión que más contribuye al logro de unos mejores resultados globales es la capacidad de seguimiento y comprensión del mercado (0,668); (b) la cultura orientada al mercado es la dimensión más importante para el éxito de los nuevos productos, por sus efectos indirectos mediatizados por las capacidades (0,537); (c) la capacidad de pensamiento estratégico tiene mayor influencia sobre los resultados de los nuevos productos (0,222) que las capacidades de relación con los clientes (0,214), y de innovación (0,192), y (d) la contribución de la capacidad de innovación al logro de unos resultados globales (0,310) es mayor que la de las capacidades de pensamiento estratégico (0,248) y de relación con los clientes (0,149).

Una posible explicación de las diferentes contribuciones de las capacidades de innovación y de pensamiento estratégico al logro de mejores resultados globales y de los nuevos productos, podría derivarse de que la innovación centrada en la mejora de la eficiencia de los procesos podría repercutir en los resultados globales mediante la reducción de costes, y no en los resultados de los nuevos productos. En este caso, el efecto total de la capacidad de innovación (en procesos) sobre los resultados globales podría ser mayor que sobre los resultados de los nuevos productos. No obstante, como hemos indicado la capacidad de innovación influye directa e indirectamente en los resultados empresariales, mientras que el efecto de la capacidad de pensamiento estratégico sobre los resultados solo es indirecto, y, entre otras dimensiones, está mediatizado por la capacidad de innovación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L. I.; SANTOS VIJANDE, M. L. y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2000): "Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación orientación al mercado-resultados", *ESIC Market*, Septiembre, pp. 7-41.
- 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° 3, pp. 411-423.
- ARGYRIS, C. y SCHÖN, D. A. (1978): *Organizational learning*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- ARMSTRONG, J. S. y OVERTON, T. S. (1977): "Estimating nonresponse bias in mail surveys", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV (agosto), pp. 396-402.
- ATUAHENE-GIMA, K. (1995): "An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 12, pp. 275-293.
- ATUAHENE-GIMA, K. (1996): "Market orientation and innovation", *Journal of Business Research*, Vol. 35, N° 2, febrero, pp. 93-103.
- AVLONITIS G. J.; KOUREMENOS, A. y GOUNARIS, S. P. (1993): "Discriminating profitable and unprofitable companies on the basis of company marketing profiles", *Marketing for the New Europe*, Editores Chías, J. y J. Sureda.
- AVLONITIS, G. J. y GOUNARIS, S. P. (1997): "Marketing orientation and company performance. Industrial vs. Consumer goods companies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, pp. 385-402.

- AVLONITS, G. J.; GOUNARIS, S. P. y PAPAVALIOU, N. (1999): "What does marketing orientation mean in practice? Some empirical evidence". *EMAC Conference*, pp. 1-25.
- BAKER, W. E. y SINKULA, J. M. (1999a): "Learning orientation, market orientation, and innovation: integrating and extending models of organizational performance", *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, N° 4, pp. 295-308.
- BAKER, W. E. y SINKULA, J. M. (1999b): "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N° 4, pp. 411-427.
- BARNEY, J. B. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, N° 1, pp. 99-120.
- BOLLEN, K. A. (1989): "A new incremental fit index for general structural equation models", *Sociological Methods and Research*, Vol. 17, pp. 303-316.
- CALANTONE, R. J.; DI BENEDETTO, C. A. y BHOVARAGHAVAN, S. (1994): "Examining the relationship between degree of innovation and new product success", *Journal of Business Research*, Vol. 30, N° 2, pp. 143-148.
- CHURCHILL, G. A. JR. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, noviembre, pp. 64-73.
- CRAWFORD, M. (1991): "The dual-drive concept of product innovation", *Business Horizons*, Mayo-junio, pp. 32-38.
- DAWES, J. (1999): "The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: further empirical evidence", *Marketing Bulletin*; <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>, Vol. 10, pp. 65-75.
- DAY, G. S. (1994a): "Continuous learning about markets", *California Management Review*, Vol. 36, N° 4, pp. 9-31.
- DAY, G. S. (1994b): "The capabilities of market driven organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58, octubre, pp. 37-52.
- DAY, G. S. (1999a): "Misconceptions about market orientation", *Journal of Market - Focused Management*, Vol. 4, N° 1, pp. 5-16.
- DAY, G. S. (1999b): *The market driven organization. Understanding, attracting, and keeping valuable customers*, The Free Press.
- DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J. U. y WEBSTER, JR., F. E. (1993): "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 57, enero, pp. 23-27.
- DESS, G. G. y ROBINSON, JR., R. B. (1984): "Measuring organizational performance in the absence of objective measures: the case of the privately-held firm and conglomerate business unit", *Strategic Management Journal*, Vol. 5, N° 3, pp. 265-274.
- DICKSON, P. R. (1996): "The static and dynamic mechanics of competition: a comment on Hunt and Morgan's comparative advantage theory", *Journal of Marketing*, Vol. 60, octubre, pp. 102-106.
- DREHER, A. (1993): "Marketing orientation: how to grasp the phenomenon", *Marketing for the New Europe*. Editores J. Chias y J. Sureda. *EMAC Conference*, Vol. 1, pp. 375-393.
- FARRELL, M. A. (1999): "Antecedents and consequences of a learning orientation", *Marketing Bulletin*; <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>, Vol. 10, pp. 38-51.
- FIOL, C. M. y LYLES, M. A. (1985): "Organizational learning", *Academy of Management Review*, Vol. 10, N° 4, pp. 803-813.
- GARRET, T. C.; BUISSON, D. H. y GRAVE, T. (1998): "Impact of market and export orientations on domestically and internationally focused new product development performance", *EMAC Conference*, pp. 377-396.
- 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, mayo, pp. 186-192.
- GRANT, R. M. (1991): "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", *California Management Review*, Vol. 33, N° 3, pp. 114-135.
- GREENLEY, G. E. (1995a): "Forms of market orientation in UK companies", *Journal of Management Studies*, Vol. 32, N° 1, enero, pp. 47-66.
- GREENLEY, G. E. (1995b): "Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies", *British Journal of Marketing*, Vol. 6, pp. 1-13.

- GRÖNROOS, C. (1989): "Defining marketing: a market-oriented approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 23, N° 1, pp. 52-60.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*, Editorial Díaz de Santos.
- HAIR, JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis multivariante*, Editorial Prentice Hall, 5ª Edición.
- HAN, J. K. ; KIM, N. y SRIVASTAVA, R. J. (1998): "Market orientation and organization performance: is innovation a missing link?" *Journal of Marketing*, Vol. 62, octubre, pp. 30-45.
- HOMBURG, C. y FASSNACHT, M. (1999): "Measurement issues in performance assessment", *EMAC Conference*, pp. 1-11.
- HOOLEY, G. J.; LYNCH, J. E. y SHEPHERD, J. (1990): "The marketing concept: putting the theory into practice", *European Journal of Marketing*, Vol. 24, N° 9, pp. 7-24.
- HUNT, S. D. y MORGAN, R. M. (1995): "The comparative advantage theory of competition", *Journal of Marketing*, Vol. 59, N° 2, pp. 1-15.
- HUNT, S. D. y MORGAN, R. M. (1996): "The resource-advantage theory of competition: dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions", *Journal of Marketing*, Vol. 60, octubre, pp.107-114.
- HUBER, G. P. (1991): "Organizational learning: the contributing processes and the literatures", *Organization Science*, Vol. 2, N° 1, febrero, pp. 88-115.
- HURLEY, R. F. y HULT, T. M. (1998): "Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, julio, pp. 42-54.
- JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1993): "Market orientation: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, julio, pp. 53-70.
- KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. J. (1990): "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, abril, pp. 1-18.
- KUMAR, N.; STERN, L. W. y ANDERSON, J. C. (1993): "Conducting interorganizational research using key informants", *Academy of Management Journal*, Vol. 36, N° 6, pp. 1.633-1.651.
- LADO, N. y MAYDEY-OLIVARES, A. (1999): "Market orientation and business economic performance relationship: a mediational model". *EMAC Conference*.
- LEI, D.; HITT, M. A. y BETTIS, R. A. (1996): "Dynamic core competences through meta-learning and strategic context", *Journal of Management*, Vol. 22, N° 4, pp. 549-569.
- LI, T. y CALANTONE, R. J. (1998): "The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, octubre, pp. 13-29.
- LI, T. y CAVUSGIL, S. T. (2000): "Decomposing the effects of market knowledge competence in new product export. A dimensional analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, N° 1/2, pp. 57-79.
- LLONCH ANDREU, J. y WALIÑO DÁVILA, S. (1996): "Efectos de la orientación al mercado en los resultados de la empresa", *ESIC Market*, Primer trimestre, pp. 9-39.
- MENON, A.; BHARADWAJ, S. G.; ADIDAM, P. T. y EDISON, S. W. (1999): "Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test", *Journal of Marketing*, Vol. 63, abril, pp. 18-40.
- MOORMAN, C. y MINER, A. S. (1997): "The impact of organizational memory on new product performance and creativity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, febrero, pp. 91-106.
- MORGAN, R. E.; KATSIKEAS, C. S. y APPIAH-ADU, K. (1998): "Market orientation and organizational learning capabilities", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 353-381.
- MORGAN, R. E. y STRONG, C. A. (1998): "Market orientation and dimensions of strategic orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N° 11/12, pp. 1.051-1.073.
- MORGAN, R. E.; TURNELL, C. R. y STRONG, C. A. (1999): "Market-based organizational learning and business performance", *EMAC Conference*, pp. 1-28.
- NARVER, J. C.; JACOBSON, R. L. y SLATER, S. F. (1993): "Market orientation and business performance. An analysis of panel data", *Marketing Science Institute*, Report number: 93-121.
- NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1990): "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Octubre, pp. 20-35.
- PARKINSON, S. y CHAMBERS, A. (1998): "Quality - the missing link for marketing orientation", *EMAC Conference*, pp. 107-128.
- 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, N° 1, pp. 27-43.



- PETERAF, M. A. (1993): "The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view", *Strategic Management Journal*, Vol. 14, N° 3, pp. 179-191.
- PHILLIPS, L. W. (1981): "Assessing measurement error in key informant reports: a methodological note on organizational analysis in marketing", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, noviembre, pp. 395-415.
- PHILLIPS, L. W. y BAGOZZI, R. P. (1986): "On measuring organizational properties of distribution channels: methodological issues in the use of key informants", *Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 313-369.
- QUINTANA DÉNIZ, A. (2001): *La orientación al mercado desde la perspectiva de las capacidades y otros recursos intangibles: Un modelo explicativo de los resultados empresariales*. Tesis Doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- ROBBINS, S. P. (1996): *Organizational behavior. Concepts, controversies, applications*, Prentice Hall - International Editions. Séptima edición. New Jersey.
- ROGERS, E. M. (1995): *Diffusion of innovations*, The Free Press, 4ª Edición, New York.
- RUEKERT, R. W. y WALKER, JR., O. C. (1987): "Marketing's interaction with other functional units: a conceptual framework and empirical evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 51, enero, pp. 1-19.
- SANTOS VIJANDE, M<sup>a</sup>. L.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y DÍAZ MARTÍN, A. M. (1998): "La orientación al mercado como cultura organizativa de gestión: influencia sobre los resultados de la innovación", *VIII Congreso Nacional de ACEDE "Empresa y Economía Institucional"*, Las Palmas de Gran Canaria.
- SELNES, F.; JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1996): "Market orientation in the United States and Scandinavian companies. A cross-cultural study", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 12, 2, pp. 139-157.
- SHAPIRO, B. P. (1989): "Ahora toda la empresa interviene en la estrategia de marketing". *Harvard Deusto Business Review*, 3º trimestre, pp. 3-10.
- SINKULA, J. M. (1994): "Market information processing and organizational learning", *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 1, pp. 35-45.
- SINKULA, J. M.; BAKER, W. E. y NOORDEWEIR, T. (1997): "A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, and behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, 4, pp. 305-318.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1994): "Market orientation, customer value, and superior performance", *Business Horizons*, Vol. 37, marzo-abril, pp. 22-28.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1995): "Market orientation and the learning organization", *Journal of Marketing*, Vol. 59, julio, pp. 63-74.
- STEENKAMP, J. B. E. y VAN TRIJP, H. C. M. (1991): "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 283-299.
- TUOMINEN, M. y MÖLLER, K. (1996): "Market orientation: a state-of-the-art review", *EMAC Conference*, pp. 1.161-1.181.
- VARELA GONZÁLEZ, J. A.; BENITO TORRES, L. y CALVO SILVOSA, A. (1996): "Antecedentes ambientales, orientación al mercado y crecimiento de la empresa. Una investigación empírica", *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza.
- VENKATRAMAN, N. y RAMANUJAM, V. (1987): "Measurement of business economic performance: an examination of method convergence", *Journal of Management*, Vol. 13, N° 1, pp. 109-122.
- VERHEES, F. (1998): "Market orientation, product innovation and company performance. The case of small independent companies", *EMAC Conference*, pp. 139-154.
- WEBSTER, JR., F. E. (1994): *Market-driven management. Using the new concept to create a customer-oriented company*, John Wiley & Sons, Inc.
- WIND, J. y MAHAJAN, V. (1997): "Issues and opportunities in new product development: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, febrero, pp. 1-12.

## ANEXO I

<b>Escala cultura orientada al mercado</b>			
<b>(CA)</b> <i>Compromiso con el aprendizaje</i>	Acuerdo de los directivos en que la capacidad de aprendizaje es clave de ventaja competitiva		
	Consideración del aprendizaje como una inversión y no un gasto		
	El aprendizaje como elemento necesario para garantizar la supervivencia		
<b>(VC)</b> <i>Visión o propósito compartido</i>	Acuerdo en la razón de ser o visión de la empresa en todos los niveles, funciones y departamentos		
	Compromiso de todos los empleados con los objetivos de la empresa		
	Coparticipación de todos los empleados en la dirección de la empresa		
<b>(TDP)</b> <i>Toma de decisiones participativa</i>	Toma de decisiones tras discutir hechos, conclusiones de investigaciones, datos y criterios técnicos		
	Participación del personal encargado de ejecutar las decisiones en la toma de las mismas		
<b>(CI)</b> <i>Cultura innovadora</i>	Búsqueda activa por parte de la alta dirección de ideas innovadoras		
	Preocupación de la empresa por la innovación y el cambio		
<b>Escala capacidad de seguimiento y comprensión del mercado</b>			
<b>(CM)</b> <i>Conocimiento del mercado</i>	Compromiso con conocimiento riguroso del mercado, clientes y distribuidores para toma de decisiones		
	Seguimiento del mercado frecuente y profundo de las ventas y participación del mercado, así como análisis continuo de la satisfacción y lealtad de los clientes		
	Conocimiento amplio y profundo de la eficiencia en costes y eficacia de programas de marketing		
	Integración de la información sobre cliente y competencia en todo el proceso de nuevos productos		
<b>(IM)</b> <i>Uso investigación de mercados</i>	La investigación en conceptos de productos innovadores se limita a copiar a la competencia		
	El conocimiento de los segmentos se limita a datos disponibles en clasificaciones sectoriales		
	Las actividades de investigación comercial se limitan al análisis de las ventas y a relaciones esporádicas con proveedores de datos externos		
	Dependencia de terceros para el análisis e interpretación de los estudios de mercado		
<b>Escala capacidad de relación con los clientes</b>			
(V1) Conocimiento profundo de la rentabilidad, satisfacción y fidelidad de los clientes			
(V2) Existencia de un trato especial y/o de programas de lealtad para los clientes con mayor potencial de ventas a largo plazo			
(V3) Colaboración estrecha con los clientes más importantes, compartiendo información e integrándola en sistemas conjuntos			
<b>Escala capacidad de pensamiento estratégico</b>			
(V4) Utilización del análisis estratégico para identificar los temas clave y las ventajas competitivas			
(V5) En el proceso de planificación se parte de un conocimiento profundo y compartido de cuáles son las dimensiones que crean valor para los clientes, de las fuentes de beneficios y del comportamiento de la competencia			
(V6) La alta dirección identifica formalmente las contingencias más importantes, desarrollando planes para hacerles frente			
<b>Escala capacidad de innovación</b>			
(V7) Ser los primeros en comercializar nuevos productos o servicios			
(V8) Liderar los cambios en el sector			
(V9) La empresa es más innovadora que la competencia y que otras empresas en general			
<b>Escala resultados de los nuevos productos</b>			
(V10) La introducción de nuestros productos/servicios siempre se realiza en el momento preciso			
(V11) Los nuevos productos/servicios son generalmente rentables			
(V12) Los nuevos productos/servicios son generalmente éxitos de ventas			
(V13) Los nuevos productos/servicios que se comercializa logran rápidamente altas participaciones en el mercado			
<b>Escala resultados globales</b>			
<b>(RF)</b>	Rentabilidad sobre la inversión (ROI)	<b>(RM)</b>	Satisfacción de los clientes
<i>Rdos financieros</i>	Margen comercial de las ventas	<i>Rdos de mercado</i>	Lealtad de los clientes

# Análisis de la relación entre la actitud y el comportamiento orientado al mercado en la Universidad Pública española

---

CARLOS FLAVIÁN BLANCO  
FCO. JAVIER LOZANO VELÁZQUEZ<sup>1</sup>  
*Universidad de Zaragoza*

## RESUMEN

*En la literatura especializada en orientación al mercado han sido desarrollados dos grandes enfoques mayoritarios que permiten entender y explicar dicho concepto. De esta forma, desde la perspectiva cultural o filosófica se defiende que la esencia de este concepto radica fundamentalmente en los valores culturales y actitudes de la organización. Por contra, desde la perspectiva operativa se considera que donde realmente reside la orientación al mercado es en el comportamiento efectivamente puesto en práctica por las organizaciones. En este trabajo, se analiza esta dualidad de enfoques en el contexto de la universidad pública española. Más específicamente, en el trabajo se argumenta, y se constata empíricamente, que ambos enfoques se encuentran estrechamente vinculados, existiendo de hecho, una relación de causalidad entre la actitud y el comportamiento orientado al mercado del personal docente.*

**Palabras clave:** Orientación al mercado, escalas de medición, actitud, comportamiento.

## 1. INTRODUCCIÓN

Entre las aportaciones más recientemente realizadas desde la perspectiva del marketing al discurso de la estrategia empresarial, sin duda alguna podríamos encontrar el concepto de orientación al mercado y todo el cuerpo teórico desarrollado en torno al mismo. Buena prueba de ello son las innumerables

---

<sup>1</sup> Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Zaragoza). Gran Vía, 2, 50005 Zaragoza (España). Tfno: 976-761000 (ext. 4696). Fax: 976-761767. e-mail: [cflavian@posta.unizar.es](mailto:cflavian@posta.unizar.es) y [javiloza@posta.unizar.es](mailto:javiloza@posta.unizar.es). Los autores agradecen la ayuda financiera recibida de la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT). Ref: PB98-1619.

investigaciones recientemente desarrolladas en esta temática y la notable importancia que viene siendo asignada a este aspecto en las revistas y congresos de mayor impacto dentro del ámbito del marketing. De forma más específica, podríamos decir que las investigaciones en la materia se han centrado en la explicación de la naturaleza de este concepto, en el análisis de las dimensiones que lo integran y permiten cuantificarlo, y en el estudio de sus antecedentes, sus consecuencias así como los factores que ejercen un papel moderador entre el citado concepto y sus consecuencias.

Al igual que ha sucedido con el propio concepto de marketing, las investigaciones centradas en el ámbito de la orientación al mercado han sido desarrolladas fundamentalmente para explicar con mayor detalle el comportamiento observado por las organizaciones empresariales en contextos lucrativos. No obstante, con el paso del tiempo, el interés y la relevancia de este concepto también ha motivado que diversos investigadores sugirieran la necesidad de aplicarlo a otros ámbitos de la sociedad en los cuales no existe ánimo de lucro, o bien, éste no es una finalidad prioritaria.

En esta línea podríamos destacar como Narver y Slater (1990), pioneros en el estudio empírico de la orientación al mercado, ya invitaban realizar réplicas de su estudio en otros sectores diferentes para contribuir a obtener un mayor respaldo empírico a sus propuestas teóricas; así como comprobar el comportamiento que presentan otras medidas alternativas del resultado. Más concretamente, aquellas que incluyen aspectos más sociales que económicos. También desde la otra gran corriente de investigación, Kohli y Jaworski (1990) y Jaworski y Kohli (1993) sugerían que estudios posteriores deberían insistir en el análisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados, teniendo en cuenta la complejidad de este último concepto y su posible caracterización mediante múltiples alternativas. Adicionalmente, y dentro de este mismo enfoque de investigación, Kohli, Jaworski y Kumar (1993), también proponen la realización de adaptaciones y extensiones de sus ideas a otros contextos diferentes de los tradicionales, haciendo especial referencia a aquellos en los que no se persigue un objetivo identificado con el beneficio económico. Más recientemente Hurley y Hult (1998) sugieren la necesidad de investigar la orientación al mercado de las actividades del sector público para determinar cómo pueden adaptarse a los cambios procedentes del entorno.

A raíz de estas sugerencias realizadas en la literatura, puede observarse cómo recientemente diversos investigadores han encaminado sus investigaciones de orientación al mercado al contexto de las entidades sin ánimo de lucro (e.g. Balabanis, Stables y Phillips, 1997; Álvarez, Vázquez, Santos y Díaz, 1999a y 1999b; Álvarez, 2000). De igual forma, cabría destacar cómo desde esta óptica también han sido recientemente analizados el comportamiento de las corporaciones locales (Cervera, 1999; Cervera, Sánchez y Gil, 1999 o Cervera, Mollá y Sanchez, 2001); el de los colegios privados británicos (Siu y Wilson, 1998); el del sector hospitalario sin ánimo de lucro (Wood, Bhuian y Kiecker, 2000), el de las sociedades dedicadas a actividades artísticas y culturales (Voss y Voss, 2000) o el de los departamentos didácticos encargados de impartir la docencia de formación profesional (Flavián y Lozano, 2001).

Siguiendo la tendencia marcada por algunas investigaciones previas, la aplicación empírica de este trabajo ha sido desarrollada en un contexto en el que el ánimo de lucro no constituye una finalidad prioritaria y que se encuentra integrado dentro de las actividades desarrolladas por la administración pública. Concretamente, el contexto de análisis elegido ha sido la Universidad pública española y más específicamente el área de conocimiento de *Comercialización e Investigación de Mercados* (CIM), cuyas funciones se centran en las actividades de docencia, investigación y extensión en aquellos temas relacionados con el marketing.

## **2. LA DUALIDAD DE ENFOQUES EN ORIENTACIÓN AL MERCADO: ACTITUD *VERSUS* COMPORTAMIENTO**

Dentro de la literatura especializada en orientación al mercado es posible encontrar diferentes corrientes de opinión que han propuesto distintas acepciones del concepto de orientación al mercado. De forma más específica, podríamos destacar la existencia de dos grandes enfoques que otorgan al concepto de orientación al mercado un sentido *cultural* u *operativo*. En esta línea, podríamos destacar que

los partidarios del *enfoque cultural* sostienen que los valores, creencias y normas de funcionamiento constituyen las fuentes principales de influencia para el comportamiento organizativo manifestado (Houston, 1986; Hooley, Lynch y Shepherd, 1990). Por tanto, bajo esta perspectiva, un análisis de orientación al mercado debería centrar la atención en los valores, creencias y normas que rigen la organización. Alternativamente, los investigadores que abogan por el *enfoque operativo* consideran que la verdadera prueba para concluir la existencia de una determinada cultura, es la efectiva observancia de un comportamiento organizativo acorde con lo que esa cultura postula (Payne, 1988; Kohli y Jaworski, 1990; Ruekert, 1992). Por tanto, desde esta otra perspectiva, el análisis debería focalizarse más bien en el comportamiento realmente observado por dicha organización.

A raíz del análisis de esta dualidad de enfoques, Álvarez (2000) adopta una postura conciliadora apostando por la complementariedad de ambas perspectivas de análisis. De hecho, este autor defiende y contrasta con éxito la hipótesis de que una auténtica orientación al mercado exige que la faceta cultural se encuentre estrechamente ligada a la comportamental. Por tanto, desde esta nueva perspectiva no se centra la atención en cual de los dos enfoques resultan más adecuados para analizar la orientación al mercado de una organización, sino que se considera que una orientación al mercado genuina deberá ser constatada tanto a través del análisis de las actitudes como de los comportamientos, ya que ambos deberían de estar estrechamente relacionados y ser inseparables (Avlonitis, Kouremenos y Gounaris, 1993; Diamantopoulos y Hart, 1993; Bisp, Harmsen y Grunert, 1996; Gounaris y Avlonitis, 1997; Avlonitis y Gounaris, 1999).

La dualidad de enfoques a la hora de estudiar la orientación al mercado sigue siendo tema de debate en diversos trabajos recientemente desarrollados (e.g. Bigné, Moliner y Sánchez, 2001; Santos, Sanzo, Vázquez y Álvarez, 2001). De esta forma, la influencia de la orientación al mercado en los comportamientos estratégicos de la empresa ha sido tratada recientemente por Santos, Sanzo, Vázquez y Álvarez (2001). Si bien estos autores asumen que la orientación al mercado se manifiesta en el plano cultural de una organización adoptando determinadas actitudes conducentes a hacer frente a las necesidades del mercado; también consideran que es necesario un segundo plano en el que se ponen en práctica de forma efectiva ciertas actividades dirigidas a identificar y satisfacer dichas necesidades. Esta óptica, ligada más con el comportamiento que con la actitud, es la que han considerado estos autores para plantear un modelo causal en el que se plantea que la orientación al mercado ejerce una cierta influencia en la estrategia empresarial.

Tomando como referencia las discusiones teóricas existentes en la literatura, en este trabajo vamos a tratar de avanzar en este aspecto proponiendo un nuevo enfoque para la resolución de este problema. En concreto, vamos a tomar como referencia la estrecha relación existente entre la actitud y la conducta de orientación al mercado postulada por autores como (Avlonitis, Kouremenos y Gounaris, 1993; Diamantopoulos y Hart, 1993; Bisp, Harmsen y Grunert, 1996; Gounaris y Avlonitis, 1997; Avlonitis y Gounaris, 1999; Álvarez, 2000; etc.). De hecho, asumiremos que ambos enfoques coexisten, son relevantes, están relacionados y, en cierto modo se complementan. Sin embargo, en lugar de considerar una convergencia o influencia mutua entre las dos formas de entender la orientación al mercado, vamos a plantear la posibilidad de que el enfoque cultural influya en el operativo en un sentido causa-efecto. De esta forma, y de acuerdo con la primera de las opciones teóricas expuestas, consideraremos que los valores y creencias constituyen las fuentes de influencia para el comportamiento organizacional<sup>2</sup>. Por tanto, a raíz de lo anteriormente comentado, este trabajo va a centrarse en contrastar empíricamente la hipótesis genérica siguiente:

*Hipótesis: La orientación al mercado actitudinal se encuentra relacionada con la orientación al mercado comportamental influyendo la primera de forma positiva y significativa sobre la segunda.*

---

<sup>2</sup> Esta idea se encuentra en sintonía con los planteamientos de Webster (1991 y 1993), Slater y Narver (1995) y Harris (1998), quienes sugieren que dentro de los beneficios derivados de la creación y consolidación de una cultura organizativa orientada al mercado se encuentra el hecho de fundamentar las actuaciones que se deben realizar y aquellas otras que no se deben realizar.

### 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA Y DE LA ENCUESTA

#### 3.1. El área de comercialización e investigación de mercados

La aplicación empírica de esta investigación ha sido desarrollada en el contexto de la Universidad pública española y específicamente en el área de Comercialización e Investigación de Mercados (CIM). En la actualidad esta área de conocimiento está presente casi en la totalidad de las 48 Universidades públicas españolas y se encuentra caracterizada por el rápido proceso de crecimiento al cual se está viendo sometida durante los últimos años. La juventud del profesorado de esta área y el rápido proceso de crecimiento experimentado hacen especialmente interesante el estudio del grado en el cual el profesorado del área se encuentra orientado al mercado en un entorno universitario cada vez más competitivo.

En concreto para el desarrollo del trabajo de campo no se realizó un muestreo sino que se enviaron cuestionarios a través del correo electrónico, a toda la población de los profesores de CIM que impartían sus clases en la Universidad pública española durante el curso 2001/02<sup>3</sup>. Se realizaron tres envíos entre Noviembre de 2001 y Enero de 2002 obteniéndose respuestas válidas de 160 profesores, lo cual supone una tasa de respuesta cercana al 40%.

El perfil de los profesores universitarios que respondieron al cuestionario presenta diversos aspectos interesantes. Así por ejemplo, destaca el marcado potencial investigador de los participantes ya que más de dos terceras partes están en posesión del grado de *Doctor*. De igual forma, cabría indicar que más de la mitad de los profesores que colaboraron en el estudio son *Permanentes*. No obstante, a pesar de los elevados porcentajes de doctores y permanentes, la muestra podría caracterizarse de “joven” ya que el 80% de los profesores participantes en el estudio no superan los quince años de antigüedad en la profesión, y el 79% de los doctores, han conseguido este grado en los últimos diez años. Este hecho puede ser representativo de la reciente irrupción de las ciencias sociales en la Universidad pública española, hasta hace pocas décadas centrada especialmente en estudios más tradicionales como Medicina, Derecho, así como Letras y Ciencias Puras.

#### 3.2. La cuantificación de la orientación al mercado desde las perspectivas actitudinal y comportamental

La realización de este trabajo ha exigido el desarrollo de dos escalas que nos permitieran medir el grado de orientación al mercado adoptado por los profesores de CIM desde las perspectivas cultural/actitudinal y operativa/comportamental. Lógicamente, para desarrollar la escala actitudinal o cultural se ha tomado como punto de partida la propuesta inicialmente realizada por Narver y Slater (1990) y las posteriores matizaciones recogidas por Slater y Narver (1994). De igual forma, para caracterizar la vertiente comportamental u operativa, se ha partido de los planteamientos teóricos desarrollados por el otro gran enfoque existente en este campo de investigación (Kohli y Jaworski, 1990; Kohli, Jaworski y Kumar, 1993; Jaworski y Kohli, 1993). No obstante, es preciso destacar que las importantes particularidades que presenta el sector objeto de estudio han hecho necesaria una gran readaptación de los aspectos cuantificados por ambas escalas, analizando con mayor detalle algunas cuestiones y concediendo una menor importancia a otros aspectos recogidos en las escalas inicialmente propuestas en la literatura.

---

<sup>3</sup> El censo poblacional se desarrolló a partir de las listas de asistentes a las ediciones más recientes de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, corrigiendo y ampliando esta información con la existente en las páginas web de las diferentes universidades. El colectivo final ascendía a 402 profesores. Según el Consejo de Universidades (ver <http://www.mec.es>), el número de profesores permanentes en este área de conocimiento en el curso 2001/02 asciende a 171, de los cuales 38 son Catedráticos, 74 son Titulares de Universidad, 4 son Catedráticos de Escuela Universitaria y 55 son Titulares de Escuela Universitaria.

En concreto, al desarrollar las escalas se ha tomado como punto de partida que las actividades del profesorado universitario consisten en desarrollar las tareas de docencia, investigación y difusión de la cultura. De esta forma, en la medición de la *actitud orientada al mercado* se han tenido muy presentes estos tres aspectos al diseñar los indicadores, y la forma en la cual se redactaron para que expresaran predisposición o propensión a la orientación al mercado. De forma más específica, cabría destacar que en la subescala que mide la *orientación al cliente*, se ha considerado que este papel está desempeñado, no sólo por los alumnos que son los usuarios de las actividades de docencia, sino también por las empresas u organizaciones que van a contratar en el futuro a los titulados y que también son beneficiarias de las actividades llevadas a cabo en la Universidad. Por último, también se ha hecho referencia a la sociedad como última beneficiaria de la actividad universitaria. Respecto a la dimensión de *orientación a la competencia*, se ha tenido en cuenta la oferta formativa procedente de otro tipo de instituciones, así como las actividades de investigación desarrolladas por organismos no universitarios. En cuanto a los indicadores contenidos en la dimensión de *coordinación interfuncional*, y partiendo del área de comercialización e investigación de mercados como colectivo, se han introducido indicadores para valorar como son las relaciones entre los miembros que la componen, haciendo referencia a varios niveles organizativos: el área propiamente dicha, el departamento al que está adscrita, el centro de trabajo y la universidad de pertenencia (ver ANEXO).

Por otra parte, los indicadores relacionados con el *comportamiento orientado al mercado* también recogen las tres actividades que desempeña el profesorado universitario, pero en este caso la redacción de los indicadores se efectuó expresando acción o conducta (ver ANEXO). Así pues, en la subescala relacionada con la *generación de información*, los indicadores reflejan comportamientos dirigidos a la recopilación de información relacionada con las características de los alumnos, con los perfiles profesionales demandados en el mercado, sobre la relevancia de los diferentes temas de investigación, etc. Por su parte la dimensión de *diseminación de información* contiene indicadores que pretenden medir cómo circula toda esa información en el área de conocimiento a diferentes niveles (en el centro de trabajo, en el departamento y en la universidad de pertenencia). Finalmente, la subescala relativa a la *capacidad de respuesta* pretende medir qué actividades se desarrollan en el área de comercialización e investigación de mercados para dar respuesta a las necesidades identificadas (qué contenidos académicos impartir, qué perfiles profesionales desarrollar, qué temas investigar, etc.).

Para garantizar en mayor medida una correcta adaptación de ambas escalas al contexto de análisis específico se contó con los comentarios, sugerencias e inestimable colaboración de diversos expertos de reconocido prestigio en nuestro país por sus investigaciones en el ámbito de la orientación al mercado, y que imparten su docencia en el área de CIM dentro de la universidad pública española.

#### **4. ANÁLISIS DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LAS ESCALAS Y DEPURACIÓN DE LAS MISMAS**

Tal y como ha sido puesto de manifiesto previamente, hay que destacar que las dos escalas originales (MKTOR y MARKOR) tomadas como referencia para desarrollar nuestros instrumentos de medida, han sido ampliamente utilizadas en la literatura y su idoneidad y propiedades psicométricas han sido contrastadas con éxito en numerosos contextos. No obstante, las importantes particularidades que presenta el sector objeto de estudio y las notables modificaciones realizadas en las mismas, hacen necesario someterlas a un nuevo proceso de depuración específico para confirmar que ambas pueden considerarse instrumentos válidos de medida en este nuevo contexto de análisis.

En concreto, este análisis ha sido estructurado en dos etapas sucesivas. En una primera fase exploratoria ha analizado la fiabilidad y la dimensionalidad de ambas subescalas. Posteriormente los ítems supervivientes del proceso de depuración anterior fueron sometidos a un nuevo análisis, en este caso de carácter confirmatorio para confirmar de forma definitiva la fiabilidad, la validez y la dimensionalidad de ambos instrumentos de medida.

#### 4.1. Etapa exploratoria: fiabilidad y dimensionalidad de las subescalas de orientación al mercado

El objetivo prioritario en esta etapa exploratoria consiste en identificar aquellos indicadores cuya presencia podría poner en compromiso la *fiabilidad* o la *unidimensionalidad* de cada una de las subescalas que miden las diferentes dimensiones del concepto de orientación al mercado<sup>4</sup>.

Para analizar la fiabilidad de cada subescala, es decir, para contrastar en qué medida cada subescala se encuentra libre de error aleatorio se utilizó el criterio de la consistencia interna. Según este criterio, una escala tiene consistencia interna si los indicadores individuales que la componen miden las mismas construcciones y por tanto se encuentran altamente correlacionados (Nunnally, 1978; Churchill, 1979). En particular, el parámetro más comunmente utilizado para medir la fiabilidad según este criterio es el estadístico *alpha de Cronbach* (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978; Peter, 1979).

En nuestro caso, el análisis del estadístico *alpha* considerando todos los indicadores inicialmente diseñados para cada una de las dimensiones de orientación al mercado arrojó unos resultados aceptables al superarse en todos los casos el nivel mínimo de 0,6<sup>5</sup>. No obstante, resulta destacable el hecho de que en las tres dimensiones de la vertiente comportamental los valores alcanzados por el estadístico *alpha* son bastante más elevados que en la actitudinal. Con el objetivo de mejorar la batería de indicadores que componen las escalas, se procedió a seleccionar aquellos indicadores cuya presencia podía empeorar de forma significativa el nivel de consistencia interna inicialmente observada. Habitualmente, para llevar a cabo esta selección de indicadores, se eliminan aquellos cuya *correlación ítem-total subescala* no es suficientemente significativa (Bagozzi, 1981)<sup>6</sup>.

Posteriormente y con el objetivo de constatar si las diferentes subescalas consideradas en ambos casos tienen entidad propia y se encuentran claramente definidas, se evaluó la unidimensionalidad de cada una de ellas<sup>7</sup>. Con esta finalidad, tal y como sugieren Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), se desarrolló un análisis factorial exploratorio de componentes principales<sup>8</sup>.

Los resultados de este análisis mostraron que en la vertiente de *orientación al mercado actitudinal*, no podía concluirse la existencia de una única variable latente en cada subescala. No obstante, también es preciso destacar que la mayoría de las cargas de los indicadores sobre el factor que cuenta con un mayor peso específico dentro de su correspondiente dimensión de pertenencia resultaron altamente significativos<sup>9</sup>. Únicamente dos indicadores (COOR20 y CLI7) no presentan una carga significativa en el factor de mayor relevancia. Tras eliminar ambos indicadores en la escala actitudinal se comprobó que la fiabilidad manifestaba una clara mejoría en las correspondientes subescalas. Además, el análisis factorial exploratorio también arrojó mejores resultados tras la eliminación de ambos indicadores, siendo

---

<sup>4</sup> Tal y como recomienda Churchill (1979), si un concepto consta de diferentes dimensiones, el análisis debe hacerse en cada una de ellas, y no considerando globalmente el concepto de partida.

<sup>5</sup> Usualmente se considera una fiabilidad óptima cuando dicho valor es superior a 0,7 (Robinson y Shaver, 1973; Nunnally, 1978). No obstante, para estudios de tipo exploratorio, suele considerarse como límite aceptable el valor 0,6 (Robinson, Shaver y Wrightsman, 1991; Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel, 1996; Blesa, 2000).

<sup>6</sup> Un umbral mínimo generalmente aceptado para este parámetro es 0,3 (Nurosis, 1993), cumpliendo dicho criterio todos los indicadores considerados en nuestro análisis excepto COOR20.

<sup>7</sup> La unidimensionalidad de la escala se observa cuando el grupo de indicadores que la integra, tienen en común un único rasgo característico que define un concepto teórico común a todos ellos (McDonald, 1981; Hattie, 1985), o lo que es lo mismo: en la escala considerada subyace un único factor (Gerbing y Anderson, 1988; Steenkamp y Van Trijp, 1991).

<sup>8</sup> Como paso previo al análisis factorial se realizaron los análisis previos de *Kaiser Meyer Olkin* para analizar la conveniencia de realizar un el análisis factorial y la *Prueba de Esfericidad de Barlett* con la finalidad de descartar la hipótesis de que la matriz de correlaciones de las variables incluidas en el análisis coincida con la matriz identidad. En ambos casos los resultados obtenidos fueron suficientemente satisfactorios.

<sup>9</sup> Para evaluar la significatividad de las cargas asociadas a los factores se ha considerado el criterio de Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) basado en el tamaño muestral. Si bien estos autores consideran que al alcanzar el valor 0,5 generalmente puede admitirse que una carga es significativa, para incrementar el rigor y fijar al menos un nivel de confianza del 95%, proponen una tabla en la que se indica el valor a alcanzar por la carga, en función del tamaño muestral. Así, observando dicha tabla, si con uno tamaños de 150 y 200 observaciones las cargas deben alcanzar respectivamente los valores 0,45 y 0,40 para ser significativas, en el caso que nos ocupa (160 observaciones), el valor a alcanzar por las cargas deberá ser de 0,44.



explicada respectivamente el 41,66%; 30,37% y 52,97% de la varianza total. Sin embargo, hay que destacar que tras esta depuración, en este análisis exploratorio la unidimensionalidad tan sólo queda garantizada en la tercera dimensión –ésta refleja la coordinación interfuncional.

Sin embargo, el análisis de la dimensionalidad de las tres subescalas de la *orientación al mercado comportamental*, arrojó mejores resultados ya que en los tres casos la totalidad de las cargas de los indicadores sobre el único factor identificado eran significativas en el primer análisis factorial realizado. Además, el porcentaje de varianza explicada por el factor principal resultó ser considerablemente elevada en los tres casos en esta primera prueba de carácter exploratorio (49,70%, 64,67% y 49,87%).

#### 4.2. Etapa confirmatoria: análisis de fiabilidad, validez y dimensionalidad

Si bien en el apartado anterior, los análisis exploratorios nos han permitido concluir la existencia de un importante grado de fiabilidad en las subescalas, el estudio exploratorio de la unidimensionalidad de algunas subescalas no ha sido del todo satisfactorio. Esto se debe a la imposibilidad de garantizar en todos los casos la existencia de un único factor subyacente en cada subescala o al escaso porcentaje de varianza explicada en algunos casos. Estos resultados parcialmente satisfactorios, aconsejan la realización de pruebas complementarias que profundicen en el análisis de la fiabilidad y unidimensionalidad. De igual forma, en esta etapa también trataremos de validar las escalas y avanzar en su refinamiento, comprobando que ambas se ajustan aceptablemente a las dos corrientes de investigación mayoritarias en el ámbito de la orientación al mercado<sup>10</sup>.

Estas nuevas comprobaciones fueron realizadas a través de diversos análisis factoriales de carácter confirmatorio. En concreto, el análisis factorial confirmatorio es una herramienta fundamental para validar escalas de medida (Steenkamp y Van Trijp, 1991), ya que permite la representación de modelos teóricos en los que están presentes de forma simultánea tanto las variables latentes representativas de un determinado concepto teórico, como los indicadores diseñados para medirlos<sup>11</sup>.

Con la finalidad de depurar ambos modelos hemos seguido la denominada *estrategia de desarrollo del modelo* (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Luque, 2000). De esta forma, y partiendo de las estructuras de variables latentes supuestas de partida para ambos conceptos de orientación al mercado, se ha llevado a cabo un proceso de mejora que ha permitido ir modificando ambos modelos iniciales mediante la supresión de aquellos indicadores menos adecuados. Terminado este proceso, la existencia de un importante grado de unidimensionalidad en un conjunto de indicadores, nos permite agregar sus puntuaciones para construir una media única representativa de un hipotético concepto (Gerbing y Anderson, 1988). Debido a las características de los datos disponibles, para la estimación de parámetros se utilizó el método de *máxima verosimilitud robusto*<sup>12</sup> (Chou, Bentler y Satorra, 1991; Hu, Bentler y Kano, 1992; Bentler 1995).

---

<sup>10</sup> Es muy importante destacar que, de acuerdo con las configuraciones propuestas por las dos corrientes básicas en materia de orientación al mercado, en los modelos diseñados para los dos enfoques figuran sus respectivas dimensiones en forma de variables latentes. Para representar que dichas dimensiones contribuyen a formar un concepto de mayor rango y con entidad propia se han introducido correlaciones entre cada par de variables latentes representativas de las dimensiones (Gerbing y Anderson, 1988). De esta forma, se introduce en un mismo modelo el que un concepto global como es la orientación al mercado cuente con suficiente grado de unidimensionalidad y, simultáneamente esté teóricamente constituido por diversas dimensiones o factores que también son relevantes por sí mismos, hecho que puede ser perfectamente compatible (Anderson, Gerbing y Hunter, 1987; Steenkamp y Van Trijp, 1991; Álvarez, 2000).

<sup>11</sup> De forma más específica, podríamos decir que el potencial de esta metodología, tal y como indica Luque (2000), radica en que mediante las ecuaciones estructurales se pueden representar los *modelos estructurales*, que son aquellos en los que coexisten diversas variables latentes (representativas de conceptos teóricos) entre las que se establecen determinadas relaciones; y los *modelos de medida*, que especifican qué indicadores o variables observables sirven para medir los conceptos teóricos propuestos en un modelo estructural.

<sup>12</sup> La teoría estadística indica que una de las condiciones necesarias para que una distribución sea normal multivariante, es que todas las variables que la componen sean normales univariantes (Garrido, 2001). Ante la evidente falta de normalidad univariante comprobada realizando los correspondientes test de asimetría y curtosis en los datos que cuantifican ambas vertientes de orientación al mercado, este método es una opción técnicamente aconsejable ya que realiza las estimaciones suponiendo inicialmente una distribución normal e introduce determinadas correcciones cuando no se cumple ese supuesto.

Con la finalidad de perfeccionar el modelo de forma progresiva se tomaron como referencia los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993). De esta forma, en primer lugar se analizó el cumplimiento de la condición de convergencia débil (Steenkamp y Van Trijp, 1991) consistente en analizar la significatividad de los coeficientes de regresión factorial entre los indicadores y sus variables latentes. Para ello se procedió a revisar el valor del estadístico *t de student* imponiendo la máxima condición de exigencia ( $t > 2,58$ ,  $p = 0,01$ ). El segundo criterio aplicado consistió en eliminar aquellos indicadores que no cumplieran con la condición de convergencia fuerte (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Dicha condición considera eliminables a aquellos indicadores cuyos coeficientes estandarizados ( $\lambda$ ) son menores a 0,5 por su notable falta de sustancialidad (Hildebrant, 1987). Adicionalmente, como tercer criterio, se procedió también a eliminar de forma secuencial aquellos indicadores que, aún siendo supervivientes a los criterios anteriores, no alcanzaban un mínimo de fortaleza en su correspondiente relación lineal. Dado que dicha característica viene medida a través del  $R^2$  observado para dicha relación, se exigió para  $R^2$  que alcanzara un valor mínimo de 0,3 (Blesa, 2000).

Hay que añadir que no menos importante que la aplicación de estos tres criterios ha sido el seguimiento de la evolución de las principales medidas de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia a medida que se iban suprimiendo indicadores. De hecho, la observación de estas medidas nos permite identificar el momento en el que debe detenerse el proceso de depuración de escalas –por haber llegado a un buen grado de ajuste del modelo– y conocer la bondad del ajuste una vez llevados al límite los criterios fijados para la eliminación de indicadores.

TABLA 1  
Síntesis del Análisis Factorial Confirmatorio para la Orientación al Mercado Actitudinal

Dimensión	Indicador	$\lambda$ ( $t > 2,58$ )	Alpha	Modelos de Medida	Correlación ( $t > 2,58$ )	Intervalo Confianza
<i>Orientación al Cliente</i>	CLI2	0,52	0,80	S. B. $\chi^2 = 11,148$ ( $p = 0,048$ ) GFI = 0,960; RMSEA = 0,112 NFI = 0,940; AGFI = 0,879 $\chi^2 / g.l. = 3,003$	CLI / COMP: 0,60 CLI / COOR: 0,40 COMP / COOR: 0,72	1 $\epsilon$ (0,44 ; 0,77) 1 $\epsilon$ (0,21 ; 0,58) 1 $\epsilon$ (0,57 ; 0,86)
	CLI4	0,78				
	CLI5	0,81				
	CLI6	0,55				
	CLI10	0,66				
<i>Orientación a la Competencia</i>	COMP13	0,73	0,67	No aplicable por insuficientes de libertad tras proceso de eliminación de indicadores (*)		
	COMP14	0,62				
	COMP16	0,56				
<i>Coordinación Interfuncional</i>	COOR18	0,82	0,74	S. B. $\chi^2 = 5,079$ ( $p = 0,071$ ) GFI = 0,984; RMSEA = 0,102; NFI = 0,966; AGFI = 0,918 $\chi^2 / g.l. = 2,640$		
	COOR19	0,75				
	COOR21	0,53				
	COOR23	0,59				
S. B. $\chi^2 = 61, 92$ ; ( $p = 0,1405$ )		GFI = 0,925	RMSEA = 0,055	NFI = 0,879	AGFI = 0,886	$\chi^2 / g.l. = 1,482$

(\*) Un Análisis Exploratorio alternativo identifica un sólo factor con 60,58% de varianza explicada y todas las cargas significativas.

Comenzando con el modelo estructural que representa la orientación al mercado en su sentido actitudinal, cabría destacar que tras el análisis exploratorio constaba de 21 indicadores (ver ANEXO). Esta configuración inicial agotó el primer criterio ya que todos los parámetros que relacionaban a cada indicador con su correspondiente variable latente resultaron ser significativos ( $t > 2,58$ ,  $p = 0,01$ ). Posteriormente se eliminaron COMP12, COMP17, COMP15, COMP11, CLI8, CLI3, CLI1 y CLI9 por su falta de sustancialidad y COOR22 por presentar un  $R^2 < 0,3$ . Tras eliminar los nueve indicadores citados se llegó a la configuración décima del modelo en la que se detuvo el proceso de eliminación puesto que las medidas de ajuste del modelo alcanzaban unas cifras muy adecuadas. En la Tabla 1 puede apreciarse cómo el modelo finalmente diseñado presenta un alto grado de ajuste, lo cual nos indica que, a falta de realizar algunas comprobaciones sobre fiabilidad y validez, dicho modelo era capaz de representar de forma adecuada el concepto de orientación al mercado actitudinal.

La escala de orientación al mercado en su vertiente comportamental, estaba compuesta inicialmente por 20 indicadores, también relacionados exclusivamente con el factor correspondiente según la teoría

(ver ANEXO). En este caso la configuración inicial agotó el primer criterio ya que todos los parámetros que relacionaban a cada indicador con su correspondiente factor resultaron ser significativos ( $t > 2,58$ ,  $p = 0,01$ ). Posteriormente se eliminaron RESP17 por su falta de sustancialidad, y GEN7, GEN6 y RESP19 llegando así a una quinta configuración en la que todas las cargas eran significativas, sustanciales y además presentaban valores de  $R^2 > 0,3$ . Cabe destacar no obstante que, a pesar de cumplir con los tres criterios de supresión de indicadores, el modelo final no llegaba a superar los umbrales óptimos en todas sus medidas de ajuste, pese a aproximarse en algunas de ellas (ver TABLA 2)<sup>13</sup>.

TABLA 2  
Síntesis del Análisis Factorial Confirmatorio para la Orientación al Mercado Comportamental

Dimensión	Indicador	$\lambda$ ( $t > 2,58$ )	Alpha	Modelos de Medida	Correlación ( $t > 2,58$ )	Intervalo Confianza
<i>Generación de Información</i>	GEN1	0,69	0,81	S. B. $\chi^2 = 23,251$ ( $p = 0,0003$ ) GFI = 0,938; RMSEA = 0,159 NFI = 0,912; AGFI = 0,815 $\chi^2 / g.l. = 4,99$	GEN / DIS: 0,37 GEN / RESP: 0,75 DIS / RESP: 0,48	1 $\epsilon$ (0,20 ; 0,43) 1 $\epsilon$ (0,63 ; 0,86) 1 $\epsilon$ (0,33 ; 0,63)
	GEN2	0,61				
	GEN3	0,81				
	GEN4	0,73				
	GEN5	0,63				
<i>Diseminación de Información</i>	DIS8	0,77	0,86	S. B. $\chi^2 = 41,320$ ( $p = 0,0000$ ) GFI = 0,854; RMSEA = 0,291 NFI = 0,823; AGFI = 0,561 $\chi^2 / g.l. = 14,427$		
	DIS9	0,74				
	DIS10	0,75				
	DIS11	0,76				
	DIS12	0,72				
<i>Capacidad de Respuesta</i>	RESP13	0,60	0,85	S. B. $\chi^2 = 34,376$ ( $p = 0,0008$ ) GFI = 0,894; RMSEA = 0,164 NFI = 0,887; AGFI = 0,752 $\chi^2 / g.l. = 5,250$		
	RESP14	0,59				
	RESP15	0,82				
	RESP16	0,63				
	RESP18	0,80				
	RESP20	0,76				
S. B. $\chi^2 = 299,92$ ; ( $p = 0,0000$ ) GFI = 0,781 RMSEA = 0,128 NFI = 0,746 AGFI = 0,705 $\chi^2 / g.l. = 3,618$						

Concluidas las sucesivas etapas de depuración y con un nivel de unidimensionalidad más aceptable para el caso de la orientación al mercado actitudinal, se comprobó que este proceso de refinamiento de las escalas no había perjudicado en gran medida el aceptable grado de fiabilidad que para éstas se había determinado en la anterior etapa exploratoria. Para ello se realizaron de nuevo los correspondientes análisis del estadístico *alpha de Cronbach* en cada subescala (TABLAS 1 y 2). Adicionalmente se realizaron otras pruebas complementarias de fiabilidad. De esta forma, y tal como recomienda Luque (2000), se estudió la *fiabilidad compuesta del constructo*<sup>14</sup>. Los resultados de este contraste, en general, presentan valores bastante aceptables (ver Tabla 3). No obstante, cabría destacar que si bien en algunos casos no superan claramente los umbrales óptimos esto se debe a que el umbral mínimo de  $R^2$  en los análisis confirmatorios se fijó en 0,3. Siguiendo un mero razonamiento aritmético, cuanto menor es el  $R^2$  de los indicadores, mayores son los errores de medida que tienen asociados y, por tanto, mayor es el denominador en las expresiones matemáticas que lo definen, lo que repercute minorando el resultado derivado del cociente.

<sup>13</sup> Buscando unas mejores cifras para las medidas de ajuste se intentó apurar la eliminación progresiva siendo más exigentes con el tercer criterio (suprimiendo secuencialmente aquellos indicadores con menor  $R^2$ , aún siendo mayor a 0,3) para ver en qué etapa las medidas alcanzan su óptimo. Operando de esta forma hay que llegar a eliminar trece indicadores para aceptar el estadístico chi-cuadrado de Satorra y Bentler (1994) a un nivel de significatividad mayor a 0,01 (aunque menor a 0,05), hecho que suponía una merma muy considerable del número de indicadores de la escala.

<sup>14</sup> El *coeficiente de fiabilidad compuesta* es una medida alternativa al alpha de Cronbach para medir la consistencia interna de un concepto, que se considera dentro de los límites óptimos cuando supera el valor de 0,7 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999), si bien puede considerarse que este criterio tiene cierta flexibilidad en su aplicación (Luque, 2000).

TABLA 3  
Pruebas alternativas de fiabilidad

ORIENTACIÓN AL MERCADO ACTITUDINAL			MEDIDAS DE FIABILIDAD	ORIENTACIÓN AL MERCADO COMPORTAMENTAL		
Orientación al cliente	Orientación a la competencia	Coordinación interfunc.		Generación de de información	Diseminación de información	Capacidad de respuesta
0,75	0,61	0,69	<i>Fiab. Compuesta del Constructo*</i>	0,77	0,81	0,81

\*  $(\sum \text{cargas estandarizadas})^2 / [(\sum \text{cargas estandarizadas})^2 + (\sum \text{errores de medida})]$ .

Dado que la fiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente para que exista validez (Nunnally, 1978; Churchill, 1979), se procedió a analizar este último aspecto en función de dos de las diferentes modalidades de validez propuestas por Nunnally (1978): (1) *validez de contenido* y (2) *validez de constructo*. Pruebas que junto al análisis de fiabilidad constituyen lo que Peter (1981) denomina *validez interna*.

Respecto a la *validez de contenido*, no parece haber excesivos problemas para aceptarla ya que las dos escalas de orientación al mercado diseñadas para este trabajo proceden de una profunda revisión de la literatura y de la aplicación posterior de exhaustivos procesos de adaptación y depuración de los indicadores.

Para comprobar la *validez de constructo* se contrastaron respectivamente la *validez convergente* y la *validez discriminante*. Dado que la *validez convergente* consiste en comprobar cómo las medidas de un mismo concepto correlacionan de forma significativa, se analizó el valor estimado de las correlaciones existentes entre las dimensiones que configuran de forma respectiva los dos conceptos de orientación al mercado, así como su nivel de significatividad. Para ello, bastó con observar dichos valores en los modelos óptimos finalmente adoptados tras llevar a cabo el análisis factorial confirmatorio (TABLAS 1 y 2) para concluir que dichas correlaciones resultaron ser relativamente elevadas y significativas.

Para contrastar la *validez discriminante*<sup>15</sup> se realizaron dos pruebas. La primera prueba consistió en verificar que el valor "1" no se encuentra en los intervalos de confianza estimados para las correlaciones entre cada uno de los emparejamientos posibles de las dimensiones de ambos conceptos de orientación al mercado (Voss, Parasuraman y Grewal, 1988). Este hecho, de cumplirse, nos permitiría concluir que las correlaciones están suficientemente alejadas del valor "1", lo que equivaldría a afirmar que dichas dimensiones representan conceptos diferentes y, por tanto, cuentan con una entidad suficiente que refuerza su unidimensionalidad. Como muestran las TABLAS 1 y 2, esta prueba se cumple plenamente para la orientación al mercado *actitudinal* y también para la *comportamental*. La segunda prueba consistió en analizar si las correlaciones existentes entre las dimensiones analizadas no superaban el umbral de 0,8 ya que, si hubiera ocurrido esto no podríamos considerar que las diferentes dimensiones miden aspectos realmente distintos (Bagozzi, 1994).

#### 4.3. Contraste de la influencia de la escala actitudinal sobre la escala comportamental

Una vez obtenidos los instrumentos de medida que nos permiten cuantificar el grado orientación al mercado de las actividades desarrolladas por el profesorado, y contrastadas de forma aceptable sus propiedades psicométricas, en este epígrafe se analiza la posible relación existente entre ambas escalas. En concreto, tal y como se ha expuesto en los epígrafes previos, vamos a comprobar si efectivamente puede aceptarse que una actitud proclive a la orientación al mercado, condiciona de forma positiva el com-

<sup>15</sup> Usualmente ha consistido en comprobar que las dimensiones de un determinado concepto correlacionan más entre sí que con otras variables no relacionadas con dicho concepto o relacionadas en menor medida (Gaski y Etzel, 1986), ya que de esta forma puede concluirse que el concepto que forma es suficientemente distinto a otros justificándose su existencia (Lehmann, Gupta y Steckel, 1999). Por tanto, y siguiendo esta acepción de validez discriminante, el procedimiento a desarrollar debería haber consistido en evaluar las correlaciones existentes entre las dimensiones que conforman los conceptos de orientación al mercado y otras variables relacionadas en menor medida con ellos. Dado que la elección de éstas medidas tiene un carácter claramente arbitrario y además cuenta con el inconveniente de tener que alargar el cuestionario (Llonch y Waliño, 1996), la *validez discriminante* en este trabajo se ha evaluado mediante pruebas alternativas de carácter más objetivo como aconseja la literatura sobre el tema (Anderson y Gerbing, 1988).

portamiento orientado al mercado. Por tanto, en nuestro contexto de análisis, la hipótesis genérica planteada previamente podría particularizarse de la forma siguiente:

**HIPÓTESIS:** *Una mayor actitud hacia la orientación al mercado del profesorado universitario de Comercialización e Investigación de Mercados influye de forma positiva y significativa en su comportamiento orientado al mercado.*

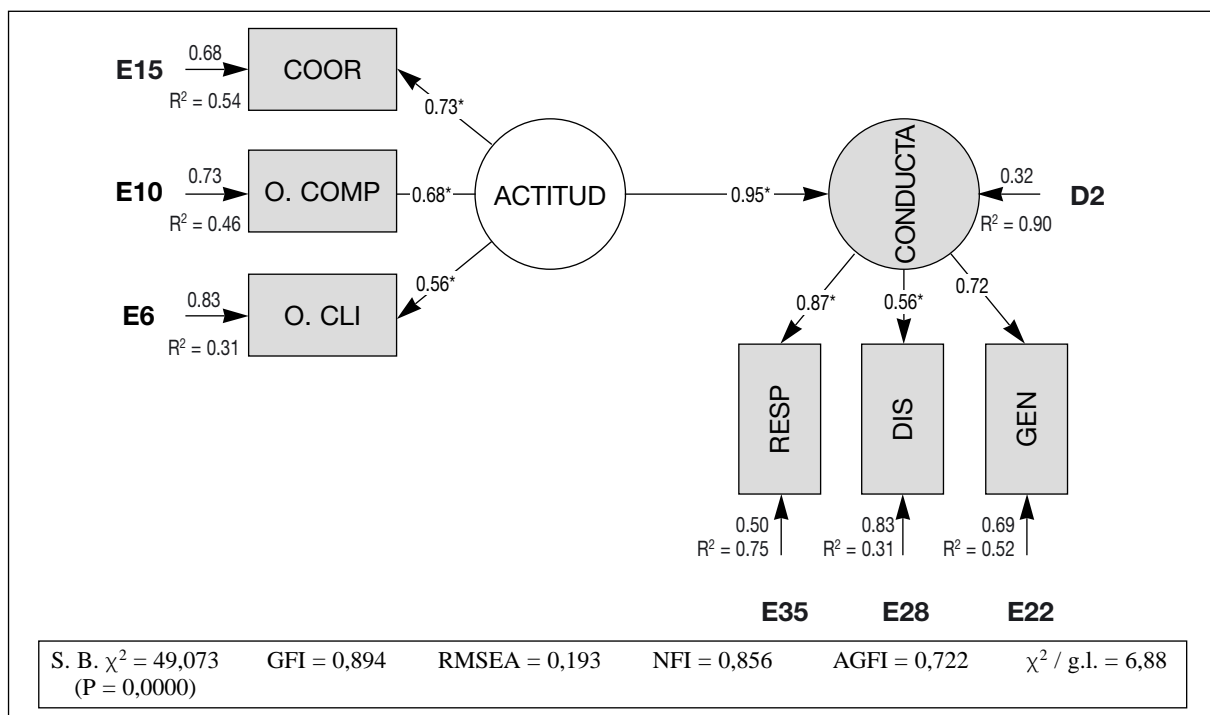
Para poder plantear un modelo de ecuaciones estructurales capaz de modelizar esta hipótesis fueron contruidos diferentes agregados para cada una de las dimensiones a través de los promedios efectuados en los indicadores que componen sus respectivas subescalas. De esta forma, y utilizando el programa EQS 5.7.b se estimó el modelo que puede observarse en la FIGURA 1.

De la observación del modelo estructural que representa la relación a contrastar puede deducirse la existencia de una relación intensa y positiva que vincula la vertiente actitudinal del concepto de orientación al mercado con la comportamental. Este hecho, confirma la hipótesis planteada y permite concluir que cuánto más proclive se muestra el profesorado hacia la orientación al mercado, mayor es la intensidad de su comportamiento orientado al mercado. Hecho que refuerza la suposición inicial sobre la relación causa-efecto de la actitud sobre la conducta.

### 5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de este trabajo se ha destacado como la inmensa mayoría de estudios empíricos en materia de orientación al mercado se han centrado en el análisis de la relación existente entre la adopción de este concepto por parte de las organizaciones y los resultados alcanzados, así como en contrastar las influencias ejercidas por variables antecedentes y moderadoras. Sin embargo, en el presente estudio se ha pretendido contribuir en la línea de trabajos que analizan la dualidad del concepto de orientación al mercado. Esta dualidad se pone de manifiesto al constatar que, en este campo de investigación, coexisten dos formas básicas de entender el concepto de orientación al mercado: la *vertiente cultural o actitudinal* (que se identifica con el enfoque de Narver y Slater, 1990) y la *vertiente operativa o comportamental* (más acorde con el enfoque de Kohli y Jaworski, 1990).

FIGURA 1  
Modelo de ecuaciones estructurales diseñado para representar la relación entre actitud y comportamiento de orientación al mercado



En concreto, en la hipótesis central del trabajo se ha planteado que *la orientación al mercado actitudinal se encuentra relacionada con la orientación al mercado comportamental influyendo la primera de forma positiva y significativa sobre la segunda*. Por tanto, el eje central de este trabajo reside en analizar en qué medida la actitud, entendida como “predisposición” o “propensión” incide positivamente en las “acciones” o “conductas” que efectivamente suponen la puesta en práctica del concepto de orientación al mercado.

Otro aspecto destacable de este trabajo es que el análisis empírico del mismo se ha centrado en un nuevo contexto como es el ámbito de la Universidad Pública española, y en particular, el área de conocimiento de Comercialización de Investigación de Mercados. Este nuevo contexto se encuentra caracterizado porque el ánimo de lucro no es un aspecto prioritario y porque desde esta institución se ofrece a la sociedad un servicio que podría catalogarse como un bien o servicio de carácter público. Todas estas particularidades han exigido un notable esfuerzo para la adaptación de las escalas tradicionalmente identificadas con los sentidos cultural y operativo de orientación al mercado.

Una vez desarrollados los instrumentos de medida que nos permitan cuantificar en qué medida los profesores del área adoptan una actitud y un comportamiento orientado al mercado se ha procedido a contrastar la hipótesis indicada a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos en este contraste pueden considerarse francamente satisfactorios, lo cual nos permite afirmar que una actitud proclive a estar orientado al mercado predispone y, por tanto, repercute de forma positiva para el desarrollo efectivo de actividades orientadas al mercado. De forma más específica, podríamos decir que la mayor predisposición del profesorado de Comercialización e Investigación de Mercados para comprender las necesidades de los alumnos, de las empresas y de la sociedad; para interesarse por otras ofertas alternativas de formación e investigación; y para colaborar con el resto de profesores del área de otros centros y universidades, implica un mayor desarrollo de actividades orientadas al mercado. Dichas actividades consisten en la recopilación y diseminación de información sobre las necesidades de los alumnos, de las empresas y de la sociedad; así como en el diseño de respuestas efectivas para las demandas identificadas.

Finalmente, cabría destacar que el desarrollo de este trabajo nos ha invitado a reflexionar sobre otras futuras líneas de investigación que podrían ser desarrolladas en un futuro próximo. En concreto, cabría destacar el interés de ampliar el ámbito de estudio, incluyendo a los profesores de otras áreas de conocimiento, para tener una visión más global de la problemática analizada. De hecho, el área de comercialización e investigación de mercados presenta algunas particularidades que podrían limitar la extrapolación de los resultados a todo el contexto universitario. De igual forma, podría ser interesante sondear la opinión que sobre estos aspectos tienen los alumnos, las empresas y las instituciones que también pueden considerarse beneficiarios de la actividad universitaria. De esta forma, en este nuevo análisis también estaríamos considerando la visión del cliente o usuario tal y como recomendaban Deshpandé, Farley y Webster (1993).

Finalmente, pero no por ello menos importante, cabría destacar la necesidad de seguir profundizando en el análisis de la dicotomía existente entre las vertientes *actitudinal* y *comportamental* del concepto de orientación al mercado. Si bien en este trabajo ha podido constatarse la existencia de una relación de causalidad entre ambos conceptos, la confirmación de esta misma relación en otros contextos de la actividad económica o social, sin duda alguna, dotaría a estos resultados de un mayor grado de robustez y posibilidades de generalización.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, L. I. (2000): *Orientación al mercado de organizaciones privadas no lucrativas. Aplicación en el ámbito de las fundaciones de competencia estatal*. Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo.
- ÁLVAREZ, L. I.; VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M. L. y DÍAZ, A. M. (1999a): “Orientación al mercado de entidades no lucrativas: variables moderadoras”, *XIII Congreso AEDEM*. (La Rioja, Junio).

- ÁLVAREZ, L. I.; VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M. L. y DÍAZ, A. M. (1999b): "Market Orientation assessment in non-profit organizations: Antecedents and Consequences", *28th EMAC Conference Work-in-progress paper*.
- ANDERSON, J. C. y GERBING, D. W. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411-423.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. y HUNTER, J. E. (1987): "On the Assessment of Unidimensional Measurement: Internal and External Consistency, and Overall Consistency Criteria", *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp. 432-437.
- AVLONITIS, G. J. y GOUNARIS, S. P. (1999): "Marketing Orientation and its Determinants: An Empirical Analysis", *European Journal of Marketing*, 33(11-12), pp. 1003-1037.
- AVLONITIS, G. J.; A. KOUREMENOS y GOUNARIS, S. P. (1993): "Discriminant Profitable and Unprofitable Companies on the Basis of Company Marketing Profiles. Marketing for the New Europe", *22th EMAC Conference*, Barcelona, 25-28 mayo, vol. 1, pp. 105-120.
- BAGOZZI, R. P. (1981): "Evaluating Structural equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment", *Journal of Marketing Research*, vol XVIII, agosto, pp. 375-381.
- BAGOZZI, R. P. (1994): "Structural Equation Model in Marketing Research: Basic Principles", *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Oxford, pp. 317-385.
- BALABANIS, G.; STABLES, R. E. y PHILLIPS, H. C. (1997): "Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance", *European Journal of Marketing*, vol. 31, Nº 8, pp. 583-603.
- BENTLER, P. M. (1992): *EQS: Structural Equations Program Manual*. Los Ángeles, BMDP Statistical Software.
- BENTLER, P. M. (1995): *EQS: Structural Equations Program Manual*. Encino, Multivariate Software.
- BIGNÉ, E.; MOLINER, M. A. y SÁNCHEZ, J. (2001): "Orientación al mercado y resultados empresariales. Un estudio de la influencia de los objetivos y de las estrategias en la industria del mueble", *XI congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza.
- BISP, S.; HARMSSEN H. y GRUNERT, K. G. (1996): "Improving measurement of market orientation-An attitude/activity based approach", *25th. EMAC Conference*, Budapest, pp. 75-87.
- BLESA, A. (2000): *Influencia de la orientación al Mercado del Fabricante en las Relaciones en el Canal de Distribución*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.
- CERVERA, A. (1999): *Marketing y Orientación al Mercado de la Administración Pública Local*. Valencia: Diputació de Valencia (Institución Alfons el Magnanim).
- CERVERA, A.; SÁNCHEZ, M. y GIL, I. (1999): "Desarrollo de una escala de orientación al mercado en el ámbito de las administraciones públicas", *Revista Española de Investigación en Marketing*, vol. 3, nº 2, pp. 55-81.
- CERVERA, A.; MOLLÁ, A. y SÁNCHEZ, M. (2001): "Antecedents and Consequences of Market Orientation in Public Organisations", *European Journal of Marketing*, vol 35(11/12), pp. 1259-1288.
- CHOU, C. P.; BENTLER, P. M. y SATORRA, A. (1991): "Scaled Test Statistics and Robust Standard Errors for Nonnormal Data in Covariance Structure Analysis", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44, pp. 347 – 357.
- CHURCHILL, G. A., Jr. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, XVI, Nov. pp. 64-73.
- CRONBACH, L. J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of test". *Psychometrika*, nº 16, Oct. pp. 297-334.
- DESHPANDE, R.; FARLEY, J. U. y WEBSTER, F. E., Jr. (1993): "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 57 (January), pp. 23-27.
- DIAMANTOPOULOS, A. y HART, S. (1993): "Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli and Jaworski's Framework", *Journal of Strategic Marketing*, 5(1), pp. 69-83.
- FLAVIÁN, C. y LOZANO, F. J. (2001): "Diseño de una escala para medir la Orientación al Entorno de la nueva Formación Profesional", *XI congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza.
- GARRIDO, A. (2001): *Influencia de las estrategias de lanzamiento en el éxito/fracaso de nuevos productos. Una aplicación empírica al sector agroalimentario*. Tesis Doctoral. Universidad de Zaragoza.

- GASKI, J. F. y ETZEL, J. J. (1986): "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 50 (Julio), pp. 71-81.
- GERBING, D. W. y ANDERSON, J. C. (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25, May, pp. 186-192.
- GOUNARIS, S. P. y AVLONITIS, G. J. (1997): "Company and Market Correlates of Marketing Orientation Development: An Empirical Investigation", *26th EMAC Conference*, pp. 536-555. Warwick.
- HAIR, J. F., Jr.; ANDERSON; R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª ed. Prentice Hall. Madrid
- HARRIS, L. C. (1998): "Cultural domination: the key to market-oriented culture?", *European Journal of Marketing*, 32(3/4), pp. 354-373.
- HATTIE, J. (1985): "Methodology Review: Assessing Unidimensionality of Test and Items". *Applied Psychological Measurement*, 9(june), pp. 139-164.
- HILDEBRANT, L. (1987): "Consumer retail satisfaction in rural areas: A reanalysis of survey data". *Journal of Economic Psychology*, 8, pp. 19-42.
- HOOLEY, G. J.; LYNCH, J. E. y SHEPHERD, J. (1990): "The Marketing Concept: Putting the Theory into practice", *European Journal of Marketing*, vol. 24, nº 9, pp. 7-24.
- HOUSTON, F. S. (1986): "'The Marketing Concept: What It Is What It Is Not", *Journal of Marketing*, 50 (April) pp. 81-87.
- HU, L.; BENTLER, P. M. y KANO, Y. (1992): "Can Test statistics in Covariance Structure Analysis be Trusted?", *Psychological Bulletin*, 112, pp. 351-362.
- HURLEY, R. F. y HULT, G. T. (1998): "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, vol. 62 (July), pp. 42-54.
- JAWORSKI, B. J. y KOHLI, A. K. (1993): "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, vol 57 (July), pp. 53-70.
- JÖRESKOG, K. G. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Chicago, Illinois.
- KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. J. (1990): "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, vol. 54 (April), pp. 1-18.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. y KUMAR, A. (1993): "MARKOR: A measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, vol. XXX (November), pp. 467-477.
- KOTLER, P. y LEVY, S. J. (1969): "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33 (1), enero, pp. 10-15.
- LEHMANN, D. R.; GUPTA, S. y STECKEL, J. H. (1999): *Marketing Research*. Addison-Wesley, New York.
- LLONCH, J. y WALIÑO, S. (1996): "Efectos de la orientación al mercado en los resultados de la empresa", *ESIC MARKET* (Enero-Marzo), pp. 9-39.
- LUQUE, T. (2000): *Técnicas de Análisis de datos en Investigación de Mercados*. Ed. Pirámide. Madrid
- MCDONALD, R. P. (1981): "The Dimnsionality of Test and Items". *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 34 (may), pp. 100-117.
- MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; LÉVY, J. P.; CUENCA, A. C. y MIQUEL, M. J. (1996): *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, Madrid.
- NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, October, pp. 20-35.
- NUNNALLY, J. C. (1978): *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, 2ª ed., New York
- NUROSIS, M. J. (1993), *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- PAYNE, A. (1988): "Developing a Market Oriented Organization", *Business Horizons*, 31(3), pp. 46-53.
- PETER, J. P. (1979): "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 16(february), pp. 6-17.
- PETER, J. P. (1981): "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 18(may), pp. 133-145.
- ROBINSON, J. P. y SHAVER, P. R. (1973): *Measures of Psychological Attitudes*. Ann Arbor, MI: Survey Research Center Institute for Social Research, University of Michigan.
- ROBINSON, J. P.; SHAVER, P. R. y WRIGHTSMAN, L. S. (1991): *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, Academic Press, San Diego.
- RUEKERT, R. W. (1992): "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9, pp. 225-245.



- SANTOS, M. L.; SANZO, M. J.; VÁZQUEZ, R. y ÁLVAREZ, L. I. (2001): "La Orientación al Mercado como Recurso Organizativo: Influencia en el desarrollo de la estrategia competitiva de la empresa.", *XIII Encuentro de profesores Universitarios de Marketing*, pp. 381-404. Málaga.
- SATORRA, A. y BENTLER, P. M. (1994): "Correction to Test Statistic and Standars Errors in Covariance Structure Analysis", en *Latent Variable Analysis: Applications for Developmental Research*, pp. 399-419.
- SIU, N. Y .M. y WILSON, R. M. S. (1998): "Modelan Market Orientation: An Application in the Education Sector", *Journal of Marketing Management*, vol. 14, pp. 293-323.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1994): "Does Competitive Enviroment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, vol. 58 (January), pp. 46-55.
- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1995): "Market orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, vol. 59 (July), pp.63-74.
- STEENKAMP, J. B. y VAN TRIJP, H. C. M. (1991): "The use of LISREL in validating marketing constructs". *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 283-299.
- VOSS, G. B.; PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (1998): "The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchange", *Journal of Marketing*, 62(4), pp. 46-61.
- VOSS, Z. G. y VOSS, G. B. (2000): "Exploring the Impact of Organizational Values and Strategic Orientation on Performance in Not - for - Profit Professional Theatre", *International Journals of Arts Management*, vol. 3, 1, pp. 62-75.
- WEBSTER, C. (1991): "A note on Cultural Consistency Within the Service Firm: The Effects of Employee Position on Attitudes Toward Marketing Culture", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), pp. 341-346.
- WEBSTER, C. (1993): "Refinement of the Marketing Culture Scale and the Relationship between Marketing Culture and Profitability of a Service Firm", *Journal of Business Research*, 26, pp. 11-131.
- WOOD, V. R.; BHUIAN, S. y KIECKER, P. (2000): "Market Orientation and Organizational Performance in Not - for - Profit Hospital", *Journal of Business Research* 48, pp. 213-226.

## ANEXO

## ESCALA UTILIZADA PARA MEDIR LA ACTITUD DE ORIENTACIÓN AL MERCADO DEL PROFESORADO

<i>ORIENTACIÓN AL CLIENTE (10 Indicadores)</i>
<b>CLI1:</b> Aportar buenos profesionales al mercado de trabajo es una de nuestras obligaciones.
<b>CLI2:</b> Las necesidades sociales de formación motivan nuestra actividad docente.
<b>CLI3:</b> Nuestra actividad docente debería contribuir a mejorar la sociedad mediante la futura inserción laboral de los alumnos.
<b>CLI4:</b> Las necesidades de la sociedad motivan en gran medida nuestras investigaciones.
<b>CLI5:</b> Los perfiles laborales que necesitan las empresas son para nosotros una referencia importante.
<b>CLI6:</b> Nos interesa conocer la opinión de las empresas sobre la calidad de la formación que impartimos.
<b>CLI7:</b> La información emitida por las autoridades públicas (INEM, CCAA, MINISTERIOS, ...) nos guía en nuestras actividades de investigación.
<b>CLI8:</b> Sería deseable conocer el grado de satisfacción de los alumnos respecto a nuestras materias.
<b>CLI9:</b> Nos interesa conocer la inserción laboral de nuestros ex-alumnos.
<b>CLI10:</b> Creo que nuestras investigaciones son útiles para empresas e instituciones en su gestión.
<i>ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA (7 Indicadores)</i>
<b>COMP11:</b> Nos preocupa la existencia de otras ofertas educativas capaces de restarnos alumnos en un futuro próximo.
<b>COMP12:</b> Sería deseable disponer de información sobre otras ofertas educativas para poder analizarla y actuar de forma conveniente.
<b>COMP13:</b> Creo que en nuestra área se conoce bien el atractivo y el potencial de otras opciones formativas alternativas.
<b>COMP14:</b> Intentamos diferenciar nuestras materias de otras ofertas formativas.
<b>COMP15:</b> Nuestros cursos de doctorado, postgrados, masters, etc., deberían diseñarse con criterios de competitividad en el mercado de la formación superior.
<b>COMP16:</b> Valoramos la posible competencia que otras entidades y organismos no universitarios pueden suponer para obtener proyectos de investigación.
<b>COMP17:</b> Sería interesante conocer cómo investigan otras entidades y organismos no universitarios.
<i>COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL (6 Indicadores)</i>
<b>COOR18:</b> En nuestro centro de trabajo, valoramos la colaboración y la coordinación entre los miembros del área de CIM.
<b>COOR19:</b> Existe buena coordinación entre las áreas de CIM de otros centros y Universidades.
<b>COOR20:</b> Todas las actividades que desarrollamos en nuestra área de conocimiento deberían aportar algo positivo a la sociedad.
<b>COOR21:</b> Los profesores de CIM compartimos inquietudes y objetivos muy parecidos.
<b>COOR22:</b> En nuestro departamento todos compartimos sin problemas los recursos.
<b>COOR23:</b> Existe una buena colaboración con otras áreas y departamentos de nuestro centro.

## ESCALA USADA PARA MEDIR LA CONDUCTA DE ORIENTACIÓN AL MERCADO DEL PROFESORADO

<i>GENERACIÓN DE INFORMACIÓN (7 Indicadores)</i>
<b>GEN1:</b> Regularmente recopilamos información sobre el entorno social y económico para planificar mejor nuestras actividades de docencia e investigación.
<b>GEN2:</b> Sondeamos a menudo la opinión de los alumnos sobre la calidad de la docencia.
<b>GEN3:</b> Generalmente detectamos bien el cambio en los perfiles profesionales demandados por el mercado laboral.
<b>GEN4:</b> A menudo recopilamos información sobre qué ofrecen otras áreas y departamentos en sus materias de especialidad.
<b>GEN5:</b> Recopilamos información sobre la formación e investigación realizadas en las universidades privadas.
<b>GEN6:</b> Frecuentemente se recopila información para delimitar qué temas de investigación son más relevantes.
<b>GEN7:</b> Acudimos con frecuencia a diversas fuentes de información para orientar nuestras investigaciones en la dirección adecuada.
<i>DISEMINACIÓN DE INFORMACIÓN (5 Indicadores)</i>
<b>DIS8:</b> En nuestro centro, la información relevante para el área de CIM se difunde rápidamente entre sus miembros.
<b>DIS9:</b> Los profesores del área de CIM de nuestra Universidad nos reunimos periódicamente para intercambiar información y tomar decisiones.
<b>DIS10:</b> Frecuentemente intercambiamos con las áreas de CIM de otras universidades información que nos afecta a todos.
<b>DIS11:</b> En general, entre los profesores españoles del área de CIM, existe una rápida difusión de la información sobre aspectos importantes.
<b>DIS12:</b> Cuando en el entorno sucede algo que afecta a la actividad de nuestra área de conocimiento, todos sus miembros lo conocemos rápidamente.
<i>CAPACIDAD DE RESPUESTA (8 Indicadores)</i>
<b>RESP13:</b> Somos flexibles y ágiles a la hora de introducir adaptaciones en los contenidos de nuestras materias.
<b>RESP14:</b> Nos reunimos frecuentemente para dirigirnos hacia los temas de investigación que son más relevantes.
<b>RESP15:</b> Hacemos lo posible por adaptar nuestro trabajo docente e investigador a las necesidades de empresas e instituciones.
<b>RESP16:</b> Nuestros programas de doctorado, cursos de especialización, postgrados, masters, ... responden bien a la demanda existente.
<b>RESP17:</b> Nuestras asignaturas de especialización gozan de buena aceptación.
<b>RESP18:</b> Nuestras investigaciones ayudan a solucionar problemas de la sociedad.
<b>RESP19:</b> Nos esforzamos en invitar a los mejores especialistas y profesionales a participar en seminarios, conferencias, proyectos de investigación, ...
<b>RESP20:</b> Nuestras investigaciones cubren una demanda social y empresarial.

Nota: en ambos casos se ha propuesto una escala Likert entre 1 y 7 para expresar el grado de acuerdo con cada indicador.

# La función tecnológica como nexo de unión entre la orientación al mercado y el enfoque de recursos: aplicación de la matriz QFD

---

CARLOS HERNÁNDEZ CARRIÓN<sup>1</sup>

Agencia de Desarrollo Económico de Castilla y León

CHANTHALY S. PHABMIXAY<sup>2</sup>

Universidad de Valladolid

## RESUMEN

*La satisfacción de las necesidades de los consumidores es un objetivo ineludible para la consecución de los fines empresariales. Una oferta incapaz de cumplir con las expectativas de su público objetivo no es viable competitivamente y, por tanto, no sostenible. Sin embargo, en ocasiones, las empresas no pueden satisfacer en el mismo grado a todos los integrantes de su público objetivo porque para lograrlo sería necesario disponer de capacidades, recursos y tecnologías específicas que, muchas veces, son muy costosas e inaccesibles para las empresas. Con el presente trabajo tratamos de resaltar el papel que, vía costes de desarrollo, juega la función tecnológica en la empresa como elemento de unión entre los enfoques de recursos y de orientación al mercado; y proponemos una metodología basada en la matriz QFD para determinar qué atributos hay que considerar a la hora de fabricar un producto para lograr una satisfacción global del público objetivo.*

**Palabras clave:** Función tecnológica; Orientación al mercado; Enfoque de recursos; Matriz QFD; Consumidor; Atributos; Satisfacción global del mercado relevante.

---

<sup>1</sup> Junta de Castilla y León. Consejería de Industria, Comercio y Turismo. Agencia de Desarrollo Económico, c/ Duque de la Victoria, 23 - 47001 Valladolid, carloshc@emp.uva.es

<sup>2</sup> Departamento de Organización y Gestión de Empresas, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Paseo del Prado de la Magdalena s/n - 47005 Valladolid, chantaly@tita.emp.uva.es

## 1. INTRODUCCIÓN

El Marketing, como concepción filosófica, ha experimentado una evolución en contenido y orientación a lo largo del tiempo en su intento de adaptación al entorno empresarial vigente en cada momento, adoptando así diferentes enfoques. Podemos citar los enfoques de producción, producto, venta, orientación al consumidor, y orientación al mercado como los más significativos. Especial atención merecen los dos últimos enfoques dada su repercusión en las estrategias empresariales durante las últimas décadas.

La orientación al mercado tiene por objetivo invitar a las empresas a responder a las necesidades de los consumidores en constante evolución de manera más eficiente que la competencia. Gracias a este enfoque de orientación al mercado se subsana alguna de las deficiencias –fruto de la aplicación de la estricta orientación al consumidor– al considerar de manera explícita a la competencia. Sin embargo, también es cierto que la orientación al mercado ha descuidado de manera importante el aspecto interno de la empresa, mostrándose especialmente preocupada por el ámbito externo –mercado y entorno– de la misma.

Así, en los años 80 y 90 surge el enfoque de recursos que otorga mayor atención a los recursos y capacidades de la empresa como factores determinantes en el logro de los objetivos empresariales. El enfoque de recursos, que toma en consideración la teoría de los recursos y la teoría de las capacidades dinámicas, enfatiza los aspectos internos de la empresa, sin olvidar los externos, para explicar el comportamiento y resultados de ésta. Dicho enfoque asume como condiciones básicas la existencia de heterogeneidad entre las empresas al poseer diferentes dotaciones de recursos, sobre los cuales podrán sustentar una ventaja competitiva sostenible; y que tal heterogeneidad se mantiene a lo largo del tiempo (Fernández y Suárez, 1996).

Un intento de búsqueda de posibles soluciones a las limitaciones inherentes a las anteriores orientaciones lo constituye la propuesta conceptual “orientación estratégica al mercado” defendida por Gutiérrez Cillán y Rodríguez Escudero (1997). Según estos autores, la orientación estratégica al mercado se define del modo siguiente:

*“El Marketing de orientación estratégica al mercado convoca al análisis del mercado –consumidor, comunidad, competencia y canal– y al análisis interno –capacidades– para que, desde el conocimiento profundo de las oportunidades y amenazas del mercado y del entorno y con el potencial de recursos y capacidades empresariales, concurren a la coordinación de esfuerzos en orden al establecimiento de una relación continuada –comunicación permanente– con los mercados objetivo basada en el ofrecimiento de una oferta competitiva”.*

En este mismo sentido –enfoque integrador– pretendemos reiterar la necesaria consideración conjunta de los ámbitos externo e interno a la empresa como elemento clave en la consecución de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

## 2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: UN PASO PREVIO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En el Marketing estratégico, la identificación de las necesidades de los consumidores constituye una tarea ineludible, sobre todo para aquellas empresas que han decidido optar por el enfoque de marketing. Este proceso de identificación de necesidades y posterior delimitación del mercado relevante puede desarrollarse a través de dos etapas:

- Etapa de macrosegmentación
- Etapa de microsegmentación

La fase de macrosegmentación tiene por objetivo la división del mercado de referencia en productos-mercados utilizando tres dimensiones: dimensión “funciones” o necesidades a satisfacer, dimensión “tecnológica” o productos como respuestas tecnológicas concretas, y dimensión “grupo de compradores” (Abell, 1980).

Sin embargo, un producto-mercado puede ser considerado como excesivamente amplio de abarcar para una empresa, sobre todo si está formado por subgrupos de consumidores que buscan ventajas específicas en el producto. Desde una perspectiva de marketing parece lógico seguir desagregando el producto-mercado en segmentos más reducidos –fase de microsegmentación– integrados por consumidores que tienen las mismas exigencias sobre el producto. Posteriormente, la empresa tendrá que estudiar cada uno de los segmentos identificados y elegir aquél o aquellos que gocen de un mayor atractivo y sean compatibles con los recursos y capacidades de la empresa. No será posible atender necesidades de grupos de clientes con ofertas válidas y competitivas si la empresa no dispone de posibilidades reales de ejecución.

De hecho, la empresa está compuesta por los subsistemas real, financiero y organizativo (Suárez Suárez, 1992). El ámbito real de la empresa lo integran las funciones de aprovisionamiento, producción y comercialización. El ejercicio de estas funciones determina el movimiento de los flujos reales de bienes y servicios, los cuales condicionan y vienen condicionados a su vez por los flujos financieros. Es preciso destacar que **la función de producción viene determinada por el tipo de tecnología que la empresa utiliza**. Por tanto, la tecnología empleada condiciona la eficiencia de la función de producción a la hora de fabricar productos (bienes o servicios) que satisfagan las necesidades definidas por la función de Marketing. Siguiendo con esta idea, la definición del público objetivo debe realizarse asumiendo por un lado, las necesidades del mercado y, por otro, los recursos y capacidades de la empresa, concretamente, la tecnología empleada.

### 3. LA FUNCIÓN TECNOLÓGICA COMO RECURSO CLAVE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Reconocida la existencia de los distintos enfoques del Marketing, y viendo que todos ellos tienen una importante carga normativa, pensamos que es necesario acercarnos al problema de la segmentación de un modo positivo (lo que es), puesto que en la práctica empresarial los anteriores enfoques conviven y coexisten en la empresa, incluso aquellos aparentemente contradictorios como los enfoques de recursos y de orientación al consumidor. A partir de ahora, nos centraremos en la microsegmentación porque creemos que es precisamente en esta fase donde el hecho se presenta con mayor notoriedad.

Creemos que **son los costes de producción, determinados por la tecnología empleada, los que van a condicionar a su vez la especificidad de los productos de cara a satisfacer las necesidades de los consumidores, así como la elección del mercado objetivo**.

Fijémonos cómo las distintas tecnologías han incidido sobre la segmentación de mercados a lo largo de la historia:

- Antes de la Revolución Industrial, el cliente gozaba de una interactividad total con el artesano. Los productos se elaboraban de forma unitaria, por lo que se estaba en condiciones de satisfacer las necesidades de cada cliente de una forma individualizada.
- A principios del siglo XX, con la Revolución Industrial, las nuevas tecnologías permiten fabricar más deprisa y más barato. Los productos pueden llegar a un gran número de consumidores a precios cada vez más reducidos: es la producción en serie. Sin embargo, dichos productos son estandarizados, por lo que no responden a las necesidades específicas de cada cliente. La producción en masa requiere grandes inversiones en activos fijos, principalmente en maquinaria industrial, lo que se traduce en un aumento de los costes fijos. Este fenómeno se ve agravado por el hecho de que la tecnología ha dejado de ser un “secreto” del artesano o el gremio y se halla a disposición de todo empresario que pueda financiarla, lo que implica que el mercado cada vez es más competitivo en cuanto a precios. El aumento de costes fijos y la disminución de márgenes comerciales obliga a las empresas a vender un gran número de unidades para amortizar dichos costes. Las series se hacen cada vez mayores y el mercado las absorbe sin dificultad siempre que el precio sea ajustado al de la competencia. En este contexto, la satisfacción de las necesidades específicas de cada cliente pasa a un segundo plano.

- A finales de la década de los 70 y comienzos de los 80 se produce un importante desarrollo de la microinformática y su introducción sistemática en los procesos productivos y de gestión. En lo que al contenido de nuestro trabajo se refiere, podemos señalar que la consecuencia principal es la reducción de los tiempos de desarrollo de nuevos productos. El tamaño de las series se reduce, permitiendo acercar los atributos del producto a las necesidades del consumidor. Esto se traduce en una herramienta competitiva para las empresas, especialmente útil en unos momentos en que el mercado empieza a presentar un exceso de oferta. El marketing de orientación al mercado y su visión del cliente como elemento central comienza a cobrar sentido.
- En los últimos años –finales de los 90 hasta la actualidad– el cliente se convierte en la pieza fundamental y exige una gran concentración de esfuerzos empresariales si se quieren satisfacer sus necesidades. El tiempo de lanzamiento es un factor clave en la estrategia competitiva de las empresas. Las empresas poseedoras de recursos y capacidades (enfoque de recursos) que les permitan adaptar sus productos a las exigencias del cliente (enfoque de orientación al consumidor) son las que podrán sobrevivir. La función tecnológica de la empresa es un recurso clave, puesto que gracias a ella se puede reducir el tiempo de lanzamiento y el tamaño de las series, lo cual permite ofrecer productos que, aunque siguen siendo estandarizados, cada vez están más adaptados a las necesidades de cada segmento de mercado. **Vemos así, cómo a través de la función tecnológica se hace patente la unión entre los enfoques de recursos y de orientación al mercado.**

#### 4. EL QFD Y LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

A partir de ahora plantearemos una serie de problemas a la hora de elegir la estrategia de cobertura del mercado relevante más adecuada. Para solucionar dichos problemas proponemos una metodología basada en el Despliegue de la Función de Calidad (QFD), concretamente en la llamada “matriz de QFD”. El QFD es mucho más complejo que dicha matriz y no pretendemos describirlo por completo. Sin embargo, es conveniente apuntar brevemente en qué consiste.

El QFD trata de coordinar los distintos departamentos de la empresa de cara a satisfacer las necesidades funcionales del cliente, para lograr así una mayor cuota de mercado y mejores beneficios.

Para conseguirlo, se intenta trasladar la “voz del cliente” a través de todas las fases del desarrollo del producto, traduciendo esa “voz del cliente” en atributos del producto. Asimismo, el QFD asume como premisas iniciales que, en un entorno altamente competitivo, los elementos diferenciadores son la innovación tecnológica de las empresas –que se traduce en series más cortas al reducir los costes fijos– y una drástica reducción en los tiempos de lanzamiento permitiendo crear nuevos productos que se adapten a las nuevas necesidades del cliente y evitando, así, perder cuota de mercado.

Los orígenes del QFD son eminentemente prácticos y se remontan a finales de los años 60, cuando el Profesor Yoji Akao de la Universidad de Tamagawa (Tokio) identificó una serie de puntos críticos en el diseño de productos que más tarde se aplicarían a los astilleros de Kobe, ya con el nombre de “QFD”.

#### 5. SATISFACCIÓN GLOBAL DEL MERCADO RELEVANTE: APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA QFD

En la mayoría de los productos de uso y consumo final<sup>3</sup>, la producción no es de ningún modo individualizada, más bien suele darse en series que van acertándose. Aún así, los costes fijos, originados

---

<sup>3</sup> A lo largo del presente trabajo, nos referiremos siempre a la producción de bienes (productos o servicios) de compra reflexiva (precio medio-alto y elevado riesgo percibido por el cliente), excluyendo a aquéllos que sean de compra industrial. En el marketing industrial, es frecuente encontrar productos fabricados en exclusiva para un cliente, como es el caso de autómatas para fabricación, programas de software para empresas, etc.

no sólo por la fabricación y diseño (variable *producto*) sino por otras variables de marketing, son lo suficientemente grandes que es necesario vender un número elevado de unidades para recuperar la inversión inicial. En estos casos no podemos “dar todo a todos”, es decir, satisfacer todas las necesidades de todos los consumidores, ni tampoco podemos dirigirnos a un solo grupo de consumidores: el público objetivo elegido en la microsegmentación deberá ser lo suficientemente amplio para poder cubrir estos costes fijos.

Los problemas a los que nos enfrentamos son:

- Elegir un público objetivo de tamaño suficiente pero lo más homogéneo posible en cuanto a los requisitos exigidos al producto (bien o servicio).
- Diseñar un producto que maximice la satisfacción de dicho público objetivo.

**El problema fundamental reside en que los atributos de nuestro producto van a incidir de forma diferente sobre la satisfacción de cada segmento de mercado. Lo que hay que maximizar, por tanto, es la satisfacción global de todo el público objetivo.**

PROBLEMA PRIMERO: Elegir un público objetivo de tamaño suficiente pero lo más homogéneo posible en cuanto a los requisitos exigidos al producto (bien o servicio).

Supongamos que nuestro mercado relevante se compone de cuatro segmentos de mercado:  $C_a$ ,  $C_b$ ,  $C_c$ ,  $C_d$ . El segmento de mercado  $C_d$  está compuesto por consumidores que buscan en el producto unos atributos específicos muy distintos de los exigidos por los grupos  $C_a$ ,  $C_b$  y  $C_c$ . Si queremos dirigirnos al segmento  $C_d$  necesitaremos desarrollar un producto específico para dicho segmento (producto Y). Sin embargo, los segmentos  $C_a$ ,  $C_b$  y  $C_c$  tienen los mismos requisitos que satisfacer, si bien cada segmento hará más hincapié en uno u otro requisito. La decisión sobre la conveniencia o no de dirigirnos al grupo  $C_d$  es sencilla: si dicho segmento es lo suficientemente grande como para recuperar la inversión en el desarrollo de un producto competitivo, nos dirigiremos a él.

Sin embargo, en el resto de grupos tenemos varias alternativas:

- Fabricar un producto diferente ( $P_a$ ,  $P_b$  y  $P_c$ ) para cada grupo: obviamente, esta opción nos permitirá desarrollar cada producto de modo que sea lo más competitivo posible (al maximizar la satisfacción de cada grupo de clientes al menor coste posible). De este modo, podríamos transformar la demanda potencial de cada grupo en ventas: supongamos unas cifras de 50, 30 y 20 uds respectivamente. Sin embargo, el hecho de desarrollar tres productos distintos provocaría unos costes fijos mayores que si fabricásemos un único producto más estandarizado para cubrir los tres segmentos. Supongamos que para amortizar los costes fijos del producto  $P_a$  necesitamos vender 60 uds, para amortizar los de  $P_b$  30 uds y para amortizar los de  $P_c$  40 uds. A la vista de los datos, resulta obvio que **a la empresa no le resulta rentable el lanzamiento de tres productos o respuestas tecnológicas distintas para sendos grupos de consumidores** porque incurriría en pérdidas: los costes fijos son superiores a las ventas estimadas, es decir, **el tamaño de los segmentos de mercado por separado no es suficiente.**
- Fabricar un único producto X adaptado a los requisitos de los tres segmentos de mercado:  $C_a$ ,  $C_b$  y  $C_c$ . El problema es determinar los atributos que debe tener el producto X para satisfacer las necesidades, a priori heterogéneas, de los tres segmentos anteriores. Basándonos en la relación de Pareto, supongamos que los costes fijos en que incurrimos para desarrollar el producto X, son tales que necesitaríamos vender 72 unidades para amortizarlos. Obsérvese que **los costes fijos de desarrollar el producto X son un 20% mayores** que los de desarrollar el más caro de los productos anteriores: esto se debe a que el desarrollo de X es más complejo, por tener que satisfacer necesidades de segmentos diferentes. Por otra parte, supongamos que las ventas estimadas para cada segmento son de 40 uds para  $C_a$ , 24 uds para  $C_b$  y 16 uds para  $C_c$ . Obsérvese ahora que las ventas son inferiores a la demanda potencial (concretamente, **en cada segmento venderemos**

**sólo el 80% de la demanda potencial**); la razón se debe a que el producto X no está diseñado para satisfacer completamente a cada uno de los segmentos, por lo que habrá consumidores que no lo comprarán<sup>4</sup>. En cualquier caso, **el producto X consigue amortizar los costes de desarrollo, algo que no se lograba con la política anterior.**

Una vez definido nuestro mercado relevante compuesto por los segmentos  $C_a$ ,  $C_b$  y  $C_c$ , y al que de ahora en adelante llamaremos  $C_x$ , y decidida la fabricación de un solo producto X para satisfacerlo, pasaremos a explicar el procedimiento que se sigue para conseguir que dicho producto sea el óptimo en lo que a satisfacción del mercado relevante se refiere.

Es preciso tener en cuenta tres aspectos a la hora de desarrollar el producto:

- Lo que debemos maximizar es la satisfacción global del mercado relevante  $C_x$ , y no cada una de las satisfacciones individuales de cada segmento que lo compone ( $C_a$ ,  $C_b$  y  $C_c$ ).
- La contribución de cada segmento a la satisfacción global vendrá dada por la demanda potencial de dicho segmento. Por tanto, debemos ponderar cada segmento en función de su tamaño.
- El producto X será capaz de satisfacer a nuestro mercado relevante si posee unos atributos que den respuesta a las exigencias (o necesidades) de los consumidores. Estamos, por tanto, definiendo el producto en términos de “solución técnica” a los requisitos del mercado.

#### PROBLEMA SEGUNDO: Diseñar un producto que maximice la satisfacción de dicho público objetivo.

Plantaremos el siguiente caso: se trata de fabricar un automóvil dirigido a tres segmentos de mercado ( $C_a$  = clientes jóvenes con nivel adquisitivo medio-alto;  $C_b$  = clientes adultos con nivel adquisitivo medio;  $C_c$  = familias de nivel adquisitivo medio). Partimos de la consideración de que los tres segmentos de mercado buscan un automóvil de gama media con unos precios que oscilan entre los 12.020,24 euros y 18.030,36 euros.

Para el diseño del producto nos basaremos en la metodología QFD. A través de un estudio exploratorio, se ha podido conocer que los consumidores pertenecientes a los tres segmentos de mercado conceden una mayor importancia a los siguientes requisitos del automóvil como factores determinantes de su nivel de satisfacción: velocidad/agilidad, seguridad, consumo económico y comodidad.

Una vez delimitado este conjunto de requisitos a tener en cuenta, hemos realizado una encuesta a los consumidores pertenecientes a los tres segmentos de mercado para determinar la importancia que conceden a cada requisito utilizando una escala de 1 a 10. Para ello, se ha tomado una muestra total de 71 individuos residentes en la ciudad de Valladolid, de los cuales 46 integran el segmento de los jóvenes, 12 son adultos que viven solos y los 13 restantes son familias (casados/as) con hijos. La mayor parte de este último segmento está formada por trabajadores de la Universidad y funcionarios de la Junta de Castilla y León.

Analizadas las encuestas, llegamos a la siguiente conclusión:

- En el segmento de jóvenes, dan mayor importancia al requisito seguridad (9,5), seguido de consumo económico (8,53), velocidad/agilidad (8,09) y comodidad (7,13).
- En el segmento de adultos que viven solos, observamos que goza de máxima prioridad el requisito seguridad (9,16), seguido de consumo económico (9), comodidad (8,08) y velocidad/agilidad (6,83).

<sup>4</sup> El considerar una demanda efectiva del 80% de la demanda potencial, se basa en la “relación de Pareto”: el 80% de los problemas suele deberse a un 20% del total de las causas. En el ámbito de la producción industrial, esto se traduce en que, se puede lograr satisfacer el 80% de los requisitos del cliente invirtiendo intensivamente en un 20% de los atributos del producto. Hemos considerado ese 20% más de inversión como el aumento de costes fijos (para recuperar los costes de lanzamiento del producto “P<sub>a</sub>” necesitábamos vender 60 uds, mientras que para recuperar los costes de lanzamiento del producto “X” es preciso vender 72 uds), y el 80% de satisfacción como el grado de cobertura de la demanda potencial.



- En el segmento de las familias, detectamos las siguientes preferencias: seguridad (9,54), comodidad (8,3), consumo económico (7,85) y velocidad/agilidad (7,08).

Para conocer qué atributos son necesarios para cumplir con los requisitos del cliente, dos ingenieros industriales y un experto en calidad se reunieron y detectaron los siguientes atributos: cilindrada, motor multiválvula, materiales ligeros, tamaño del vehículo y elementos de seguridad pasiva (barras de protección lateral, airbag, ABS, etc.).

Una vez determinados estos atributos, estos técnicos establecieron la relación de cada uno de ellos con los requisitos. La presencia de un atributo puede contribuir al logro de un requisito positiva o negativamente. Esta contribución puede ser fuerte (F), media (M) o débil (D). Por ejemplo, el requisito “velocidad/agilidad” puede satisfacerse con el atributo “cilindrada”, sin embargo esto repercutirá negativamente sobre el requisito “consumo económico”, mientras que el atributo “materiales ligeros” sería compatible con ambos requisitos. Así, nuestro equipo técnico construyeron la siguiente matriz (Tabla 1):

**TABLA 1**  
**Relación entre requisitos y atributos**

			ATRIBUTOS				
			Cilindrada	Multiválvula	Material ligero	Tamaño	Seguridad pasiva
			A1	A2	A3	A4	A5
REQUISITOS	Velocidad/agilidad	R1	F	F	F	M -	
	Seguridad	R2	D		M -	M	F
	Consumo	R3	F -	M -	F	M -	
	Comodidad	R4				F	

A continuación, se han sustituido las calificaciones de las relaciones como débiles, medias y fuertes por una escala formada por 1, 2 y 3. Los resultados se presentan seguidamente (Tabla 2):

**TABLA 2**  
**Determinación de la contribución de cada atributo a la satisfacción global del público objetivo**

			ATRIBUTOS					Importancia del requisito “j”		
			C.C.	Multiv.	Mat. ligeros	Tamaño	Seg. pasiva			
			A1	A2	A3	A4	A5	Ija	Ijb	Ijc
REQUISITOS	Velo/agilidad	R1	3	3	3	-2		8,09	6,83	7,08
	Seguridad	R2	1		-2	2	3	9,5	9,16	9,54
	Consumo	R3	-3	-2	3	-2		8,53	9	7,85
	Comodidad	R4				3		7,13	8,08	8,3
CONTRIBUCIÓN	CSia		8,18	7,21	30,86	7,15	28,5			
	CSib		2,65	2,49	29,17	10,9	27,48			
	CSic		7,23	5,54	25,71	14,12	28,62			
CONTRIBUCIÓN PONDERADA	CSPia		4,09	3,605	15,43	3,575	14,25	CSP total		
	CSPib		0,795	0,747	8,751	3,27	8,244			
	CSPic		1,446	1,108	5,142	2,824	5,724			
CSP total (i)			6,331	5,46	29,323	9,669	28,218	79,001		
Contribución de cada atributo a la satisfacción global del público objetivo			8,01%	6,91%	37,12%	12,24%	35,72%	100,00%		

Donde:

Atributo =  $A_i$  con  $i = 1, \dots, m$ .

Requisito =  $R_j$  con  $j = 1, \dots, n$ .

Segmentos de mercado =  $C_k$  con  $k = a, b, c$ .

$I_{jk}$  = importancia que el segmento  $C_k$  concede al requisito  $R_j$

$Q_{ij}$  = cuantificación de la relación entre el atributo  $A_i$  con el requisito  $R_j$

$CS_{ik}$  = contribución del atributo  $A_i$  a la satisfacción del segmento  $C_k$

$$CS_{ik} = \sum_{j=1}^n Q_{ij} I_{jk}$$

$CSP_{ik}$  = contribución ponderada del atributo  $A_i$  a la satisfacción del segmento  $C_k$ . La ponderación se efectúa con relación al peso de cada segmento sobre el total, que en este caso es del 50%, 30% y 20% para los segmentos  $C_a$ ,  $C_b$  y  $C_c$  respectivamente.

$$CSP_{ik} = CS_{ik} * \text{Ponderación}$$

Ordenando los atributos ( $A_i$ ) en función de su contribución a la satisfacción global (Tabla 3), observamos cómo un automóvil que incida de forma importante en los atributos *materiales ligeros* y *seguridad pasiva* conseguirá una satisfacción global del público objetivo cercana al 80%.

TABLA 3  
Clasificación de los atributos según su contribución

CONTRIBUCIÓN		CONTRIBUCIÓN ACUMULADA	
A3	37,12%	A3	37,12%
A5	35,72%	A5	<b>72,84%</b>
A4	12,24%	A4	85,08%
A1	8,01%	A1	93,09%
A2	6,91%	A2	100%

A la vista de los resultados anteriores, podemos concluir que, en presencia de limitaciones presupuestarias, deberemos centrar nuestro esfuerzo inversor en lograr que los atributos A3 (materiales ligeros) y A (elementos de seguridad pasiva) de nuestro producto sean superiores a los de los productos competidores; ello sin perjuicio de intentar mantener una calidad del resto de atributos similar a la media del sector. De este modo, conseguiremos que nuestro producto sea más competitivo en los aspectos que el consumidor percibe como más relevantes para satisfacer sus necesidades.

Lo ideal sería dotar al producto de los cinco atributos con la máxima calidad. Sin embargo, no siempre es posible hacerlo, ya que el coste de mejorar un atributo aumenta más que proporcionalmente cuantos más atributos estemos ofreciendo. Esto se debe a dos causas:

- La existencia de interrelaciones negativas entre requisitos y atributos de las que ya hemos comentado.
- La existencia de interrelaciones negativas entre los propios atributos. Este tipo de interrelaciones vienen dadas por limitaciones técnicas que pueden ser superadas gracias a la función tecnológica de la empresa (invirtiendo en I+D).

Por tanto, la Función de Marketing será lo que determine hacia dónde dirigir los esfuerzos en I+D para lograr superar estas interrelaciones negativas.

## 6. CONCLUSIONES

- En la práctica empresarial, sobre todo en el mercado no industrial, es difícil en términos de costes, tecnologías y capacidades, el desarrollo de productos específicos para cada segmento de mercado, por lo que será necesario maximizar **la satisfacción global del mercado objetivo** bajo la restricción de equilibrio entre adaptación al mercado y costes.
- **La determinación de los atributos** del producto debe realizarse teniendo en cuenta el grado de importancia que otorga cada segmento a los requisitos del producto, y el tamaño de los segmentos según la cifra estimada de ventas.
- En definitiva, sería de gran interés continuar abordando en próximos trabajos esta cuestión acerca de la identificación de los atributos del producto puesto que éstos constituyen un nexo de unión entre las necesidades y la satisfacción del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, D. F. (1980): *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice-Hall International.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Z. y SUÁREZ GONZÁLEZ, I. (1996): “La estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, nº 3, pp. 73-92.
- GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (1997): “De Nuevo la Miopía en Marketing: las Limitaciones de la Orientación al Consumidor”, *Documento de trabajo. Departamento de Economía y Administración de Empresas*. Universidad de Valladolid.
- LAMBIN, J. J. (1991): *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, Madrid.
- SUÁREZ SUÁREZ, A. S. (1992): *Curso de Economía de la Empresa*, Pirámide, Madrid.
- AKAO, Y. (1990): “Quality Function Deployment. Integrating Customer Requirement into Product Design”, *Productivity Press*.
- ZAIDI, A. (1990): *QFD: Une introduction*, Edit. Lavoisier.

