

Proyecto investigación profesor Icesi

**Análisis exploratorio del impacto de la publicidad en el Brand Equity y en la
sensibilidad del consumidor al precio**

Presentado por:

Edison Agudelo Bermúdez

**Trabajo de Grado para optar por el título de
Magíster en Administración de empresas**

Director del trabajo de grado:

Juan Antonio Gudziol Vidal

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Cali, Junio de 2015

CONTENIDO

	Pág.
Introducción	7
1. MARCO TEORICO	9
1.1. LA COMUNICACIÓN	9
1.2. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO CIM	15
1.3. PUBLICIDAD	18
1.3.1. Plan de administración de publicidad	19
1.3.2. Diseño publicitario	19
1.4. MODELOS DE VALOR CAPITAL DE MARCA	21
1.4.1. Valor de activo de marca (Brand Asset Valuator, BAV)	22
1.4.2. Modelo de valor capital de marca de David Aaker	23
1.4.3. Modelo Brandz por Millward Brown & WPP	25
1.4.4. Modelo Resonancia de marca	26
1.4.5. Modelo de valor capital de marca escogido	27

2. Pregunta problema	28
2.1. <i>Pregunta o problema</i>	28
2.1.1. <i>Objetivo general</i>	28
2.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	28
2.2. <i>Desarrollo y trabajo de campo</i>	29
2.3. <i>Análisis y resultados</i>	30
2.4. <i>Conclusiones</i>	36
Anexos	40

Indice de figuras

	Pág.
FIGURA 1 PROCESO DE COMUNICACIÓN	10
FIGURA 2 ANUNCIO PUBLICITARIO CASA OBEN	13
FIGURA 3 ANUNCIO PUBLICITARIO BODEGA DEL MUEBLE	13
FIGURA 4 MODELOS DE JERARQUÍA DE RESPUESTAS	14
FIGURA 5 PROCESO DEL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN	15
FIGURA 6 ESQUEMA DE LOS COMPONENTES DEL PROGRAMA CIM	16
FIGURA 7 ANUNCIO PUBLICITARIO BODEGA DEL MUEBLE	20
FIGURA 8 MODELO VALOR ACTIVO DE MARCA	22
FIGURA 9 MATRIZ DE VALOR DE ACTIVO DE MARCA	23
FIGURA 10 MODELO DE VALOR CAPITAL DE MARCA D. AAKER	24
FIGURA 11 ELEMENTOS DE UN PROGRAMA CIM Y DEL VALOR CAPITAL DE MARCA	25
FIGURA 12 PIRÁMIDE DE RESONANCIA DE MARCA	27
FIGURA 13 COMPARACIÓN DE RESULTADOS DE VALOR DE MARCA	35

Indice de tablas

	Pág.
TABLA 1 FICHA DE LA MUESTRA	30
TABLA 2 RESULTADOS DE RECORDACIÓN ESPONTANEA	31
TABLA 3 RESULTADOS SOBRE CANTIDAD DE COMPRADORES EN LA BODEGA DEL MUEBLE	32
TABLA 4 RESULTADOS SOBRE LA CANTIDAD DE COMPRADORES EN OBEN	32
TABLA 5 RESULTADOS SOBRE RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD BODEGA DEL MUEBLE	33
TABLA 6 RESULTADOS SOBRE RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD ONLY	33
TABLA 7 RESULTADOS SOBRE RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD OBEN	33
TABLA 8 RESULTADOS DE MEDICIÓN DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES	34
TABLA 9 EVALUACIÓN DEL VALOR CAPITAL DE MARCA ENTRE OBEN Y BODEGA DEL MUEBLE	34

Resumen

El presente trabajo explora las distintas teorías y conceptos de mayor aceptación sobre comunicación, publicidad, comunicaciones integradas de marketing y valor capital de marca para sentar las bases teóricas sobre las cuales evidenciar el impacto que tiene la publicidad en el valor capital de marca.

Luego de establecer el marco teórico, se aplicó una encuesta con el objetivo de medir el valor capital de marca (Brand equity) desde la perspectiva del consumidor adaptando algunas de las variables usadas por (Build, De Chernatony and Martinez 2013).

Los resultados fueron procesados a través del paquete estadístico SPSS y a nivel exploratorio se pudo evidenciar que la empresa que hizo más publicidad obtuvo una calificación promedio superior en las dimensiones de valor de marca evaluadas, en comparación con las calificaciones obtenidas por compañía que hizo menor esfuerzo publicitario.

Palabras claves: Marca, publicidad, valor capital de marca, comunicaciones

Summary:

This paper, explores a few theories and concepts that have been most accepted about, advertising, integrated marketing communications and Brand equity, to establish the theorist basis that show the advertising impact over the Brand equity.

After establishing the theoretical framework, a survey was applied in order to measure brand equity value from a consumer perspective adapting some of the variables used by (Build, De Chernatony and Martinez 2013).

The results were processed through SPSS and exploratory level was evident that the company that made more publicity obtained a higher average score on the dimensions of brand value evaluated, compared with the scores of company that made lower advertising effort.

Key words: Brand, Advertising, Brand equity, and communications.

Introducción

El aumento en el número de competidores locales, el ingreso de compañías extranjeras al mercado Colombiano, ha generado como respuesta que algunas empresas o comerciantes de ciertos sectores, adopten acciones desesperadas no planificadas como bajar precios agresivamente o recurrir a promociones eternas que se vuelven paisaje con el tiempo (Areiza Vélez 2001).

Adicionalmente muchos productos y servicios han entrado en un proceso de “Comoditización” (Archanco 2013), de su oferta o en términos más coloquiales se están volviendo productos genéricos, en donde lo único que los diferencia en mayor medida de sus competidores es el precio.

Un ejemplo de ello lo podemos evidenciar en la industria del mueble, la cual no ha evolucionado hacia la creación y consolidación de marcas fuertes; en su lugar han proliferado más los talleres artesanales y pequeños negocios que en su mayoría no pasan de dos o tres puntos de venta (Revista madera y muebles 2014), los cuales ante las presiones competitivas en ocasiones terminan sucumbiendo ante la imposibilidad de competir.

De ahí que sean pocos los ejemplos de empresas que hallan logrado diferenciar su oferta de valor, creando marcas locales y creciendo de manera sostenida en los últimos años en dicha industria.

En consideración a lo anterior, surge la curiosidad de este autor por explorar y analizar uno de los aspectos que han llevado al éxito a muchas empresas en todo el mundo “la creación de marcas fuertes”. Sin embargo no es la intención de este trabajo realizar un tratado sobre los factores determinantes del éxito para que una empresa pueda crear, posicionar y mantener en el tiempo una marca sólida.

Por tanto para dar un contexto al presente análisis, se sentaran las bases de estudio sobre el marco teorico de la publicidad como herramienta del marketing mix, haciendo incapie en su aplicación desde el punto de vista estrategico. Luego se abordaran los conceptos y modelos de mayor aceptación sobre brand equity, para luego relacionar las variables de la publicidad, su incidencia en el modelo de valor capital de marca propuesto por David Aaker y demostrar como el uso de esta herramienta fundamentada en la estrategia nos permite generar valor a una marca mejorando el rendimiento de la misma en terminos de recordación, mejores asociaciones y por tanto mayor desempeño economico.

1. MARCO TEORICO

1.1. LA COMUNICACIÓN

En el mundo de negocios actual, es común escuchar a las personas hablar sobre la globalización, o leer artículos en los principales diarios sobre como hacer de las organizaciones Colombianas más competitivas, los tratados de libre comercio, y la presión que éstos generan al entorno competitivo nacional con la entrada de nuevos actores al mercado.

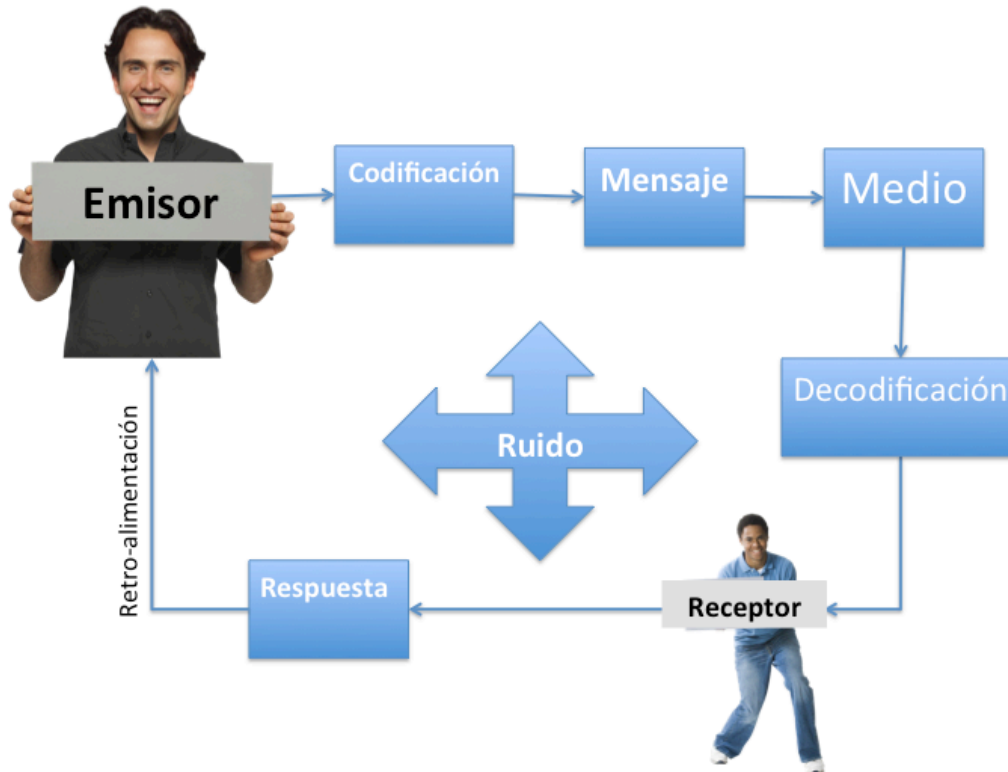
También es común encontrar académicos y empresarios hablando sobre la necesidad de innovar en las empresas, adoptar nuevas tecnologías de la información, cadenas de suministro, transformación del aparato productivo, etc. (El tiempo casa editorial 2013); Sin embargo es menos usual que se aborde el tema de comunicación de la empresa con sus clientes objetivo como parte fundamental del componente competitivo a desarrollar en las empresas.

En opinión de este autor de nada sirve tener un gran diseño, optimizar mis cadenas de suministro, encontrar en el país una infraestructura adecuada o invertir en ciencia y tecnología si no le puedo comunicar a mi grupo de clientes objetivo, todos los beneficios que tiene mi producto, en otras palabras nada gano teniendo el mejor producto si no desarrollo un adecuado plan de comunicación para que mis clientes se enteren y puedan comprarlo.

Es precisamente ese entorno el que ha hecho que el rol de la comunicación cambie con el pasar del tiempo, pasando de coordinar anuncios publicitarios en diferentes medios de forma independiente y desconectada a promocionar un producto con elaborados y complejos planes de comunicaciones integradas de mercadeo en adelante CIM, tema que será tratado mas adelante.

A continuación se presentaran los elementos básicos del proceso de comunicación, los cuales se presentan en el grafico 1 Proceso de comunicación (Kotler and Keller 2006).

Figura 1 Proceso de comunicación



Fuente: Adaptación del libro Dirección de marketing, (Kotler and Keller 2006, 539)

(Clow 2010, 6) define la comunicación como “transmitir, recibir y procesar información”, entonces para enviar un mensaje, el *emisor* en este caso la empresa comercializadora de muebles debe empezar por definir con claridad a que segmento de posibles clientes va a dirigir el mensaje (receptor) y que respuesta desea obtener del mismo. Realizar ese paso permite a la empresa escoger el lenguaje y los medios adecuados para que el mensaje llegue al destinatario y que éste a su vez lo descodifique de manera correcta. Para diseñar el mensaje la empresa puede recurrir al

departamento de marketing interno si existe, o puede apoyarse en una agencia publicitaria para tal fin.

Una vez se tiene el mensaje codificado y el conocimiento previo de las audiencias a las que se les hablara, se podrá elegir el mejor medio para transmitir el mensaje (aquellos medios que gocen de mayor preferencia por el receptor objetivo o cuyas asociaciones sean afines a la identidad de la marca), de manera que se pueda también en lo posible obtener retroalimentación tratando siempre de minimizar el ruido o distorsión aleatoria del mensaje o de mensajes de la competencia (Kotler y Keller, 2006).

Los mensajes pueden ser interpretados de distintas maneras por parte de los receptores, por tanto es importante tener en cuenta lo que (Kotler and Keller 2006, 540) describen como:

- Atención selectiva: Hace referencia a que nuestra capacidad de procesamiento es limitada y no podemos atender todo a la vez y como diariamente las personas están expuestas a cientos de anuncios y estímulos, el individuo fija su atención en aquellas cosas que mas le llaman su atención.
- Distorsión selectiva: Las persona perciben lo que va mas acorde con su sistema de creencias , por lo que le añade matices inexistentes al mensaje.
- Retención selectiva: El receptor sólo retienen en la memoria una pequeña fracción de los mensajes que le llegan.

De manera que para que el mensaje logre su objetivo, según los autores anteriores (*Ibid.*) se deben usar distintas herramientas como titulares llamativos, música, o sexo; por lo tanto no es de extrañar que se den los siguientes comportamientos:

- Que las personas tienden a fijarse en los estímulos que tienen relación con sus necesidades actuales.
- Que las personas se fijan en los estímulos que esperan recibir.
- Las personas tienden a fijarse en los estímulos que presentan mayor afinidad con su sistema de creencias.
- Que la distorsión selectiva es una tendencia en la que el consumidor tiende a interpretar el mensaje conforme a sus creencias previas sobre la marca.

- Que los consumidores en mayor proporción tienden a recordar los beneficios de aquellos productos que mas les gustan que los de la competencia.

En consecuencia las empresas de muebles deberían apelar al uso de publicidad que se apoye firmemente en aquellos atributos de producto relevantes para el consumidor objetivo, usando imágenes impactantes, titulares llamativos y todas las herramientas que dispongan para mejorar la recordación de los beneficios y por ende de la marca.

Según (Clow 2010) la estrategia de comunicación debe cumplir con los siguientes objetivos básicos:

- a) **Informar:** Generando contenidos racionales, explícitos para lograr el reconocimiento de marca, familiarización del consumidor e identificación de la misma.
- b) **Persuadir:** A través de elementos que permitan descodificar un beneficio diferencial o un atributo del producto o la marca, por parte del consumidor para llevarlo a decidirse a la hora de comprar.
- c) **Mantener:** Con estrategias que apelan a las emociones que le permitan la evocación y por ende lealtad hacia la marca.

En la industria que nos ocupa, tenemos en primer lugar a Casa Oben, empresa de origen Vallecaucano cuya principal se encuentra en el municipio de Palmira la cual utiliza contenidos explícitos apoyando su comunicación en fotografías de sus productos muy bien ambientadas, buscando que el posible cliente pueda visualizar el producto en su casa como se muestra en la ilustración 1.

En segundo lugar esta la Bodega del Mueble también de origen Vallecaucano, con sede en la ciudad de Santiago de Cali, quien también apela al uso de imágenes explícitas de sus productos, pero a diferencia de Casa Oben, es mas habitual encontrar su personaje de carpintero, junto a otros elementos gráficos como se observa en la ilustración 2.

Figura 2 Anuncio publicitario Casa Oben



Fuente: Pagina web oficial de Casa Oben <http://www.oben.com.co> (Abril 2015)

En el caso de la Bodega del Mueble, ellos están apelando al uso de titulares llamativos, que invitan a tomar acción de compra, bien sea en su pagina web o en los puntos de venta y ferias que organizan permanentemente.

Figura 3 Anuncio publicitario Bodega del mueble



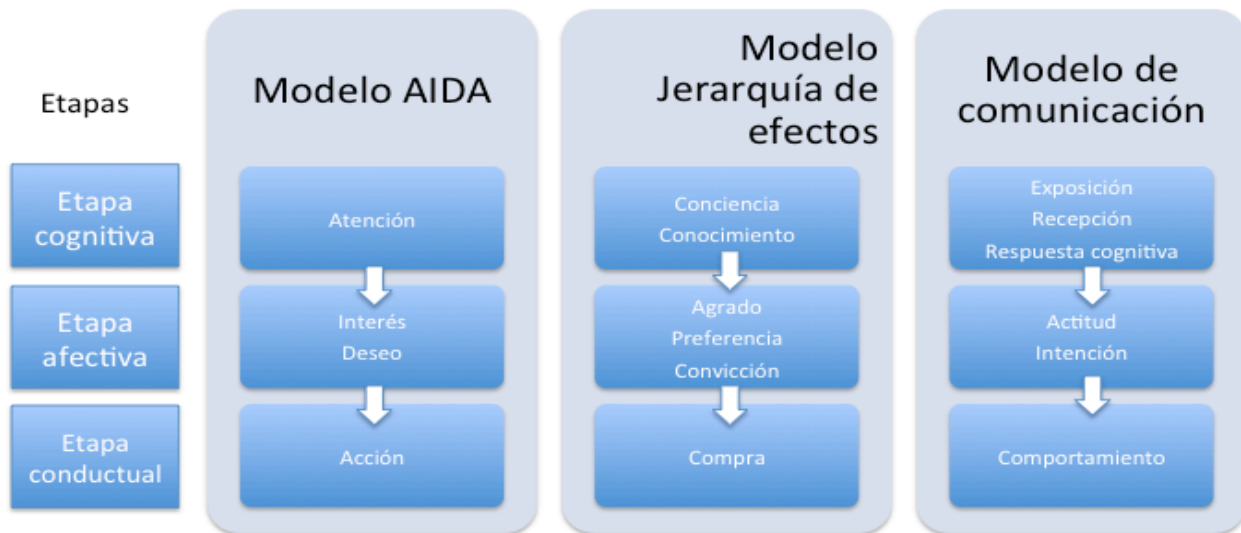
Fuente: Pagina oficial de la Bodega del Mueble <http://bodegadelmueble.com/web/> (Abril 2015)

Los objetivos anteriores, si bien tienen un objetivo específico, pueden influir de formas distintas en la mente de los consumidores, de ahí que distintos autores han formulado modelos que enmarcan la posible respuesta del receptor del mensaje.

En la grafica 2 de modelos de jerarquía de respuestas, se resumen tres de los cuatro modelos clásicos de jerarquía de respuestas (Kotler and Keller 2006, 540), los cuales establecen que todo comprador o receptor de un mensaje vive tres etapas distintas:

1. Etapa cognitiva: Tiene que ver con el conocimiento o proceso de entendimiento del estímulo o mensaje.
2. Etapa afectiva: Se despierta el interés, el agrado o una actitud específica
3. Etapa conductual: Se refiere a lo que hace el individuo luego de ser expuesto al mensaje.

Figura 4 Modelos de jerarquía de respuestas

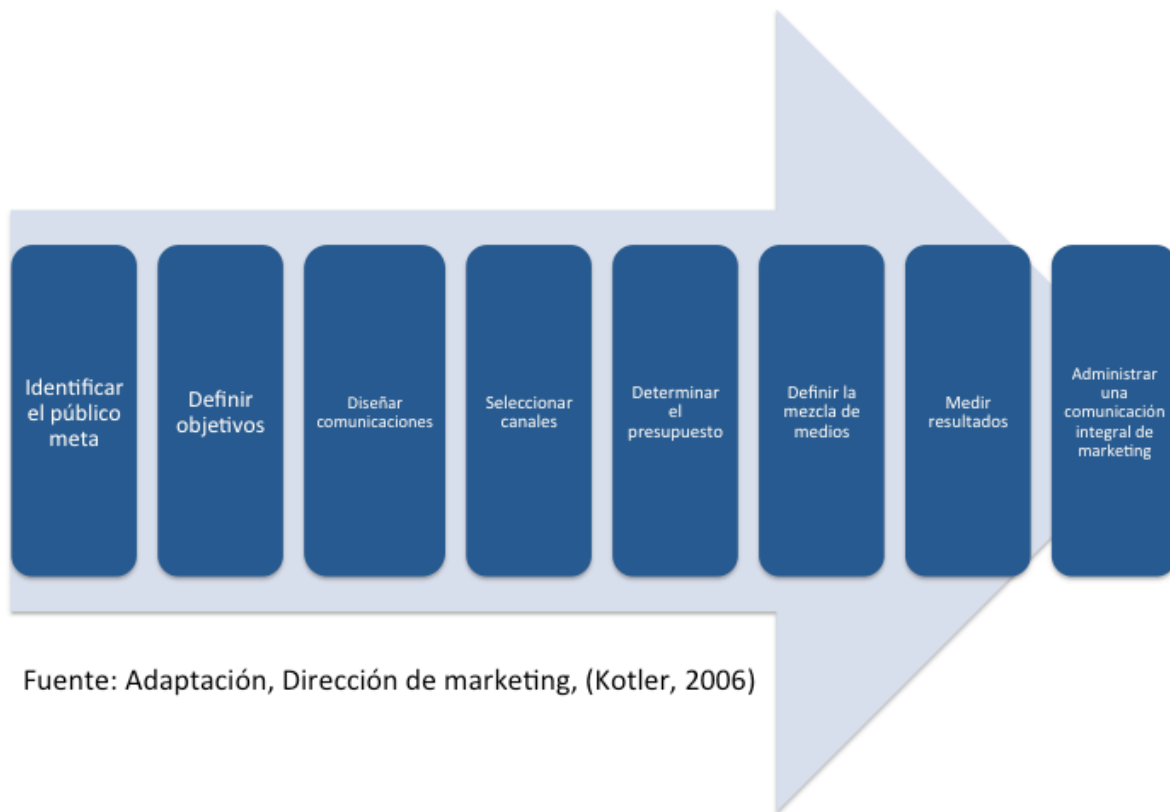


Fuente: Adaptación, Dirección de marketing, (Kotler, 2006)

En resumen en el proceso de diseño el encargado de la comunicación de marketing si quiere aumentar las posibilidades de éxito en sus mensajes publicitarios debería entre otras cosas, establecer el público meta, definir su objetivo (informar, persuadir, mantener), diseñar el mensaje de manera que apele a las asociaciones positivas para

lograr un adecuado posicionamiento que incite o surta efecto cuando el consumidor piense en comprar. Ver grafico 3 Proceso del diseño de la comunicación.

Figura 5 Proceso del diseño de la comunicación



1.2. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO CIM

El termino de comunicación integrada de mercadeo habitualmente ha tomado varias denominaciones, sin embargo algunas de las definiciones que tienen una mayor aceptación entre los académicos es:

Coordinación e integración de todas las herramientas, vías y comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo, (Clow, 2010: 8)

Las CIM difieren del enfoque tradicional inicial en que van más allá de planificar y coordinar medios con mensajes diferentes, en este caso se busca que el mensaje sea consistente entre las distintas herramientas de comunicación; añade la coherencia estratégica del mensaje con los objetivos estratégicos de la empresa o marca (Navarro Bailon , Piñero and Delgado Ballester 2009).

Dado que la anterior definición enmarca a las CIM como el componente encargado de gestionar la comunicación de la empresa; podemos relacionarlo también con el enfoque tradicional de la mezcla de mercadeo, donde tenemos *producto, plaza, precio y promoción*; es esta última el punto de partida o donde se originan las CIM.

Figura 6 Esquema de los componentes del programa CIM



Fuente: Elaboración propia y adaptación Fundamentos de marketing (Kotler, 2008)

En el grafico 4 se puede observar el origen y los elementos del programa de comunicaciones integradas de mercadeo, sin embargo al ser este un componente integrador dicho plan tiene en consideración todos los aspectos de la comunicación de la empresa, pasando desde la tradicional publicidad, tema que se abordara mas adelante, al marketing directo, venta personal, relaciones publicas, eventos y promoción de ventas; de manera que desde lo particular hasta lo general el cliente perciba un mensaje unificado, basado en un objetivo de comunicación consistente, que en ultimas genera un mayor impacto. (American assosiation of advertising agencies 2010)

Por lo expuesto anteriormente existe una fuerte relación entre lo que se planea en CIM y los demás elementos del mix de marketing Producto, precio y plaza; que en conjunto hacen parte del plan estratégico de marketing.

Igualmente el plan estratégico de mercadeo, tiene en cuenta los objetivos corporativos o empresariales, o mejor aun la planeación estratégica, tema que no será tocado en este escrito.

Dentro de las comunicaciones integradas de marketing hay un tema de especial importancia, no solo a nivel de comunicación sino a nivel estratégico de mercadeo y es el *Posicionamiento*.

(Kotler & Keller, 2006, p. 310) definen el posicionamiento como:

“Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa/marca de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”

Por otro lado (Clow 2010) lo define como las acciones que hace el equipo de marketing para intentar alterar o reforzar la posición de una marca en la mente de los consumidores; por tanto podremos decir que la *posición* es lo que la marca representa en la mente del cliente y de allí su importancia.

Con base a lo anterior, se puede afirmar que uno de los principales elementos que debe contener todo plan de comunicaciones integradas de mercadeo es el diseño de la estrategia de posicionamiento de la marca; la cual tiene una influencia directa sobre nuestra estrategia de mercadeo, al permitirnos establecer las directrices que marcaran el rumbo de la esencia de la marca, clarificar los beneficios que obtiene el consumidor con el producto o servicio y sentar las bases de diferenciación con los competidores.

Un esquema habitualmente aceptado para diseñar el enunciado de posicionamiento seria como el siguiente:

Para (Grupo objetivo), la marca XXX es el (Marco de referencia) que (Punto de diferencia),

Fuente: (Keller Kevin 2008, 98)

Ejemplo:

Para los adultos preocupados por su peso, los pasteles de arroz **PANI** son la alternativa que los llena y no los engorda.

Fuente: (Clow 2010)

1.3. PUBLICIDAD

Según (Clow 2010, 12), existen 3 elementos para que un programa de publicidad sea exitoso; primero se debe crear un plan lógico de administración de la publicidad, luego se debe diseñar adecuadamente el mensaje que se quiere dar, el cual debe ser consecuente con nuestros objetivos estratégicos y por último se selecciona el/los medios que se van a usar para entregar el mensaje al público objetivo.

De acuerdo a lo anterior, se hará mayor énfasis en los dos primeros elementos, ya que la selección del medio, aunque va de la mano con el diseño del mensaje, depende

en mayor medida del presupuesto o recurso que se tenga asignado para el desarrollo de la actividad publicitaria.

1.3.1. Plan de administración de publicidad

El plan de administración de publicidad abarca diversas tareas como la decisión de contratar una agencia publicitaria vs realizar los trabajos internamente, o explorar que actividades y labores realizar plasmándolas en un resumen. Uno de los aspectos que más relevancia debe tomar según (Clow 2010) es el tema del mensaje ya que ayuda a compilar todos los elementos o ideas esenciales que el programa de publicidad debe transmitir. Su importancia radica en que a través de la agrupación de ideas se debe garantizar la coherencia del mensaje publicitario y los objetivos de comunicación sin importar que medio se escoja para llegar a la audiencia. Un ejemplo de ello sería al tema del mensaje de un mueble podría orientarse al lujo y la exclusividad, o en el caso del anuncio de un automóvil podría ser el bajo consumo de combustible, etc.

1.3.2. Diseño publicitario

Sobre diseño publicitario, son varios los aspectos a tener en cuenta, sin embargo académicos y creativos de publicidad concuerdan en que si de lograr una campaña publicitaria exitosa se trata, se deben tener en cuenta los siguientes 3 elementos fundamentales. (Clow 2010, 120).

- Punto de apalancamiento. Se refiere a cual es la pieza clave del anuncio, aquel que nos ayuda a evocar en la memoria del consumidor un valor, un concepto, etc; que lo hace mas memorable.
- Recurso. Hace referencia a aquellos elementos que se utilizan para presentar el mensaje al espectador, logrando una mayor atención por parte de este. Por ejemplo es común el uso del humor, la lógica, las emociones o las connotaciones sexuales en la publicidad.

- Marco de ejecución. Este nos enseña como se difundirá nuestro mensaje, si haciendo uso de experiencias cotidianas, la fantasía o la animación.

Para ilustrar mejor estos conceptos a continuación observaremos 2 ilustraciones de dos empresas de muebles distintas.

La primera de ellas un anuncio utilizado por la Bodega del Mueble tanto en su pagina web, como en una valla publicitaria ubicada al sur de la ciudad.

En la ilustración 3 se observa el uso de un titulo llamativo, cuyo apalancamiento principal es el “concepto” de los productos ofertados están al costo, en cuanto al recurso apelan a la lógica mostrándose como un oportunidad especial para el consumidor inteligente y el marco de ejecución usa el personaje del carpintero para presentar las fechas en las que aplica el descuento y el lugar donde se esta dando el evento promocional.

Figura 7 Anuncio publicitario Bodega del Mueble



Fuente: Pagina oficial de La Bodega del mueble <http://bodegadelmueble.com/web/>
(Abril 2015)

1.4. MODELOS DE VALOR CAPITAL DE MARCA

A continuación se exploran algunos de los modelos de mayor aceptación entre los expertos de mercadeo, sobre lo que conocemos como Valor capital de marca. Sin embargo es pertinente definir primero que es una marca, y la Asociación americana de mercadeo (*American Marketing Association en adelante AMA por sus siglas en ingles*) la define como “aquel nombre, término, signo símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

En cuanto al alcance de que productos pueden tener una marca, es común encontrar que productos tangibles e intangibles pueden tenerla, al igual que personajes públicos.

En cuanto al valor capital de marca este ha tomado variadas definiciones, para este trabajo en particular, referenciamos la dada por (Keller Kevin, 2008: 276), quien lo define como:

“Valor capital de marca (BRAND EQUITY) es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El valor capital de marca es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.”

Luego de haber sentado los precedentes y los conceptos referentes a Marca y valor capital de marca (Brand equity), describiremos algunos de los modelos más populares para evaluarlo.

1.4.1. Valor de activo de marca (Brand Asset Valuator, BAV)

Modelo desarrollado por la consultora internacional Young & Rubicam, el cual utilizo un estudio de mas de 200.000 consumidores en 40 países. Este modelo arroja métricas en las que compara el valor capital de marca de gran cantidad de marcas en distintas categorías (Keller Kevin 2008).

Los pilares sobre los que se fundamenta el modelo BAV, son:

- La diferenciación: Mide cómo una marca se concibe de forma diferente a las demás.
- La relevancia mide la amplitud del atractivo de una marca
- La Estima: Mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca.
- El conocimiento mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.

Figura 8 Modelo Valor activo de marca

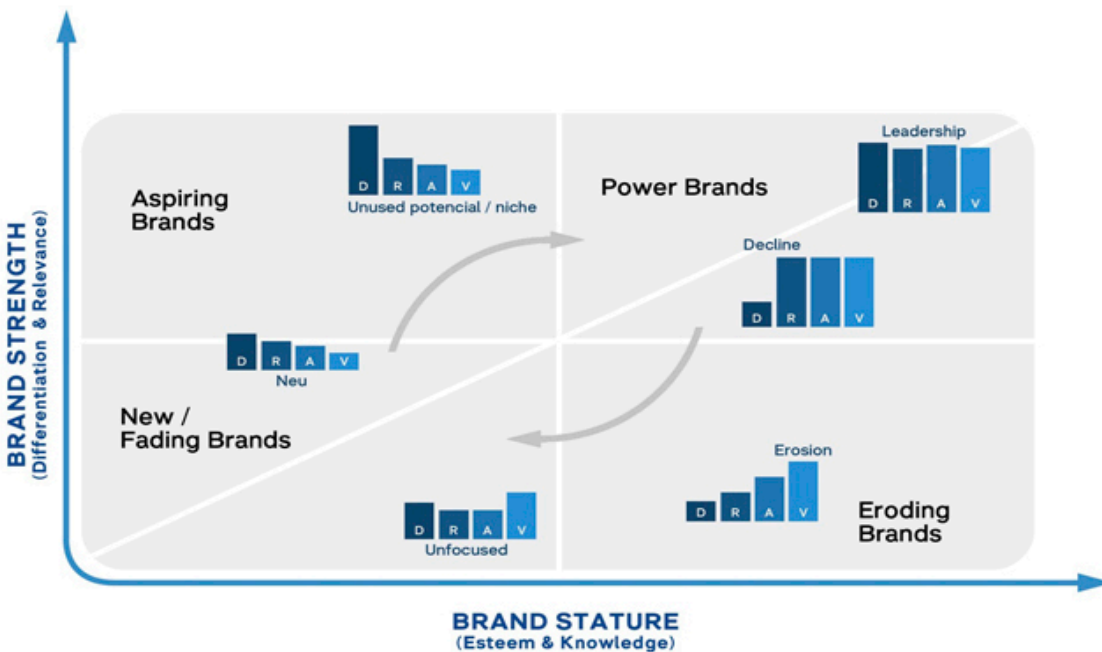


Fuente: <http://young-rubicam.de> (Marzo 2015)

Posterior mente se combinan las dimensiones DIFERENCIACIÓN-RELEVANCIA para determinar la fuerza de la marca e indican el valor futuro de la marca y luego las

dimensiones ESTIMA- CONOCIMIENTO que dan como resultado la estatura de la marca como se observa en el grafico 5 Modelo valor activo de marca. El resultado final de La combinación de Fuerza y estatura de marca generan la matriz de valor de activo de la marca que refleja las fases del ciclo de desarrollo de ésta, similar a la que se observa en el grafico 6. (Young & Rubicam 2009)

Figura 9 Matriz de valor de activo de marca



Fuente: <http://young-rubicam.de> (Marzo 2015)

1.4.2. Modelo de valor capital de marca de David Aaker

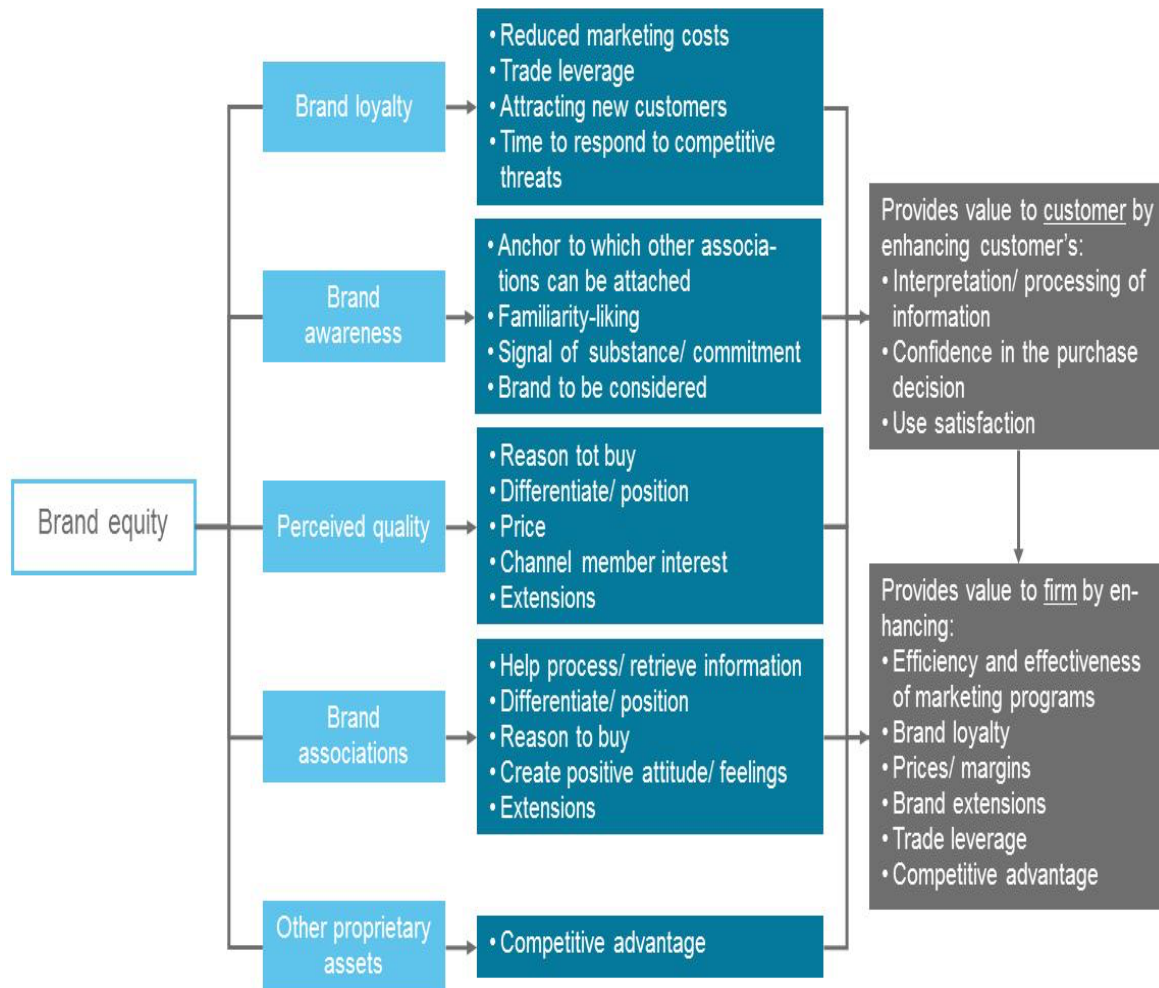
Este modelo está compuesto básicamente por 5 dimensiones o categorías de activos y pasivos que vincula a una marca y que se muestran en el grafico 7, los cuales aumentan o disminuyen el valor que ofrece. (D. Aaker 1991)

Las categorías que considera el autor como elementos cruciales del valor de marca son:

- Lealtad de marca (Brand Loyalty)
- Conciencia de marca (Brand Awareness)

- Calidad percibida (Perceived Quality)
- Asociaciones de marca (Brand associations)
- Otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal.

Figura 10 Modelo de valor capital de marca D. Aaker



Fuente: Modelo de valor capital de marca (D. Aaker 2009, 1)

A continuación en el grafico 8, se hace mención de las distintas dimensiones propuestas por Aaker, para evaluar el valor capital de marca, y su relación con el programa de comunicaciones integradas de mercadeo donde encontramos lo referente a la publicidad.

Figura 11 Elementos de un programa CIM y del valor capital de marca



Fuente: : Elaboración propia, adaptado de Brand equity model (Aaker, 1991) y Fundamentos de marketing (Kotler, 2008)

1.4.3. Modelo Brandz por Millward Brown & WPP

Este modelo surgió en 1998 y actualmente afirman que tienen una de las bases de datos mas grandes del mundo en cuanto a estudio de marcas se refiere. Esta soportada en estudios de más de 150.000 personas cada año (Millward Brown & WPP 1998).

El modelo Gira en torno a la pirámide de dinámica de marca. Según este modelo, la creación de marcas requiere una serie de fases secuenciales; el éxito de cada fase

depende de la consecución de la anterior. Los objetivos de cada fase, en orden ascendente, son los siguientes.

1. PRESENCIA. ¿ Conozco la marca?
2. RELEVANCIA. ¿Me ofrece algo?
3. RESULTADOS. ¿Me lo entrega?
4. VENTAJA. ¿Me ofrece algo mejor que las demás?
5. VINCULACIÓN EMOCIONAL. Nada puede superarla

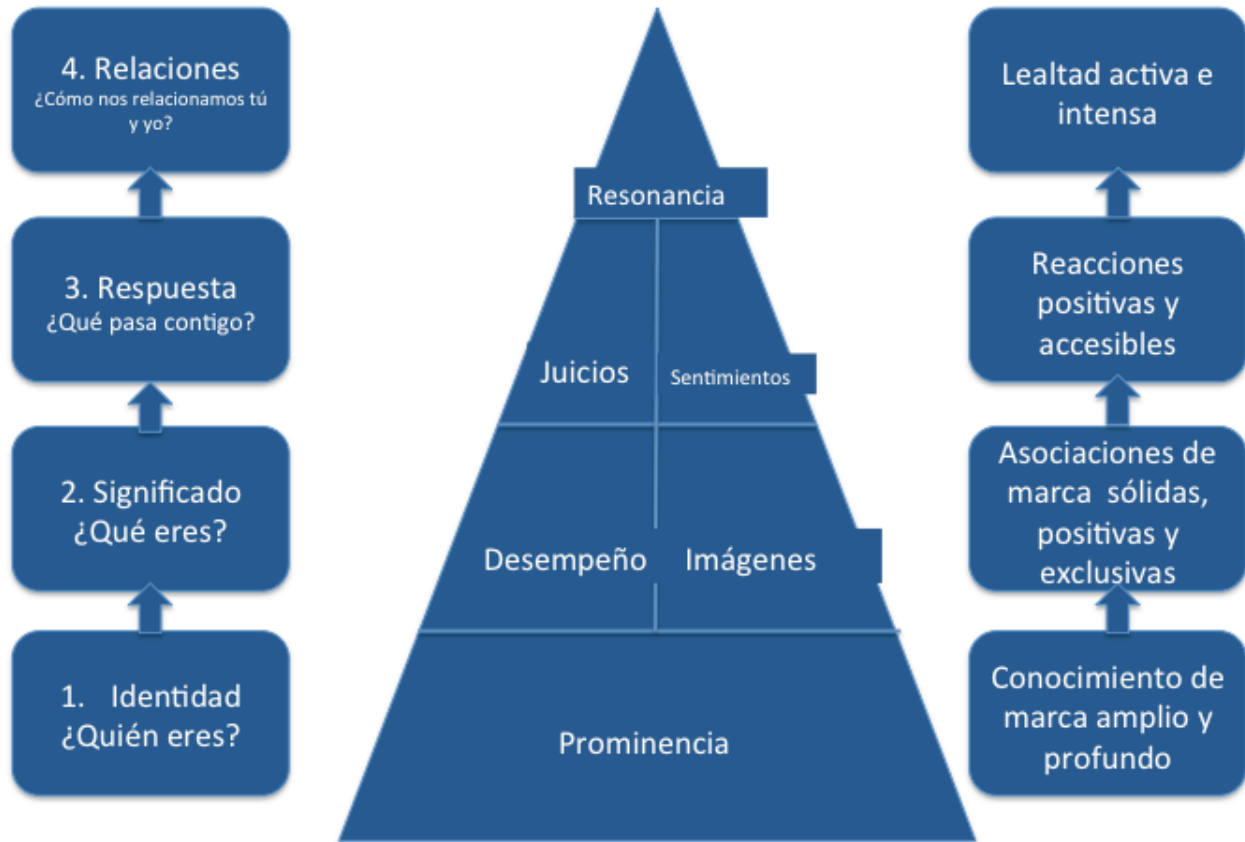
1.4.4. Modelo Resonancia de marca

Este modelo considera que la dinámica y el proceso de creación de marcas es un proceso ascendente, en el cual el consumidor va subiendo de nivel a medida que profundiza mas su relación con una marca en particular. Para que ello se de deben cumplirse 4 fases, las cuales se ilustran en el grafico 9 Pirámide de resonancia de marca , costado izquierdo (Keller Kevin 2008).

En este modelo (Kotler and Keller 2006) dicen:

“La resonancia se caracteriza por la intensidad o la profundidad de los vínculos psicológicos de los consumidores con la marca, así como por el nivel de actividad que genera su lealtad”

Figura 12 Pirámide de resonancia de marca



Fuente: Adaptación Pirámide de resonancia de marca, Dirección de marketing p. 281

1.4.5. Modelo de valor capital de marca escogido

El modelo propuesto por (Aaker, 1991) es el que hemos empleado en este trabajo, en especial porque tiene múltiples variables que permiten relacionar la actividad publicitaria con la marca.

Adicionalmente es uno de los modelos de mayor aceptación en el ámbito académico. (Clow 2010)

2. Pregunta problema

2.1. Pregunta o problema

Entender que pasa con el presupuesto asignado a publicidad y como éste impacta de manera importante no solo en los resultados de corto plazo, sino como nos ayuda a mejorar el valor de uno de los activos intangibles más importantes de las empresas “La Marca”, es una inquietud habitual.

De hecho en el argot popular es común escuchar frases como “El que no anuncia, no vende” por lo anterior surge la inquietud aplicando el modelo de valor capital de marca propuesto por (D. Aaker 1991) sobre:

¿Qué impacto ha tenido la publicidad en las variables de valor capital de marca en las empresas dedicadas a la fabricación y/o comercialización de muebles de la ciudad de Cali?

2.1.1. Objetivo general

Demostrar como la publicidad cuando obedece a un planteamiento estratégico ayuda de manera importante a la creación y/o reforzamiento del valor de la marca y reduce o incrementa el grado de sensibilidad al precio.

2.1.2. Objetivos específicos

1. Establecer el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor

2. Establecer la prominencia de la marca
3. Establecer el nivel de recordación espontanea dentro de la categoría.
4. Entender que variables del modelo de valor de marca propuesto por Aaker (Conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca) son influenciadas por la comunicación publicitaria.
5. Determinar que atributos debe tener un mueble para que sea considerado dentro de las opciones de compra.
6. Establecer si la publicidad tuvo un impacto positivo, y reforzó las percepciones sobre los atributos del producto.

2.2. Desarrollo y trabajo de campo

Para el desarrollo del trabajo de campo se propone aplicar un instrumento de encuestas a personas mayores de edad en promedio mayores de 25 años que residan en la ciudad de Cali.

El muestreo utilizado fue no aleatorio o de juicio (Levin and Rubin 2010, 237) y el tamaño de la muestra fue de 33 individuos. La muestra aunque no es estadísticamente representativa, pretende sentar las bases para estudios posteriores de mayor profundidad, sobre el desarrollo de marca en este sector de la economía. Ver tabla 1 Ficha de la muestra.

El paquete estadístico mediante el cual se procesaron los datos fue SPSS versión 22 edición de prueba gratuita descargada de la pagina de IBM Colombia.

La muestra esta compuesta por Hombres y Mujeres mayores de edad, cuyo rango de edad esta entre los 25 a los 40 años de edad, habitantes de la ciudad de Santiago de Cali.

Los cuestionarios fueron auto aplicados tomando en promedio un tiempo de entre 3 y 4 minutos para su resolución.

Tabla 1 Ficha de la muestra

Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	17	51,5	51,5	51,5
	Mujer	16	48,5	48,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Análisis y resultados

Para iniciar se indago a los encuestados por las marcas o establecimientos de muebles que conocían sin ayuda, esto con el fin de conocer que empresas ocupan el punto numero uno de recordación espontanea mas conocido como “Top of mind”

A la pregunta sobre que marcas de muebles conoce Casa Oben ocupo el primer puesto en esta calificación con un indiscutible 51.5% de los encuestados, ubicándola como la primer marca en ser mencionada, en segundo lugar se ubicó la Bodega del mueble con un 18,2%, bastante lejos del primer puesto en recordación no ayudada. Ver tabla 2 Resultados de recordación espontanea (TOM).

Tabla 2 Resultados de recordación espontanea

¿Que marcas de muebles conoce?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Oben	17	51,5	51,5	51,5
	Bodega del mueble	6	18,2	18,2	69,7
	Tugo	4	12,1	12,1	81,8
	Ninguno	3	9,1	9,1	90,9
	Only	2	6,1	6,1	97,0
	Jhonys	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados menciono varias marcas, lo que representaría el conocimiento general o conciencia de marcas existentes en el mercado de muebles, y Casa Oben vuelve a posicionarse como número uno, siendo la segunda marca que mas mencionaron aquellas personas que no la mencionaron en primer lugar con un 30,3%.

Luego de evidenciar cuales son las marcas que gozan de una mayor recordación entre los encuestados se observo que alguno de ellos mencionaron hasta cinco marcas.

Seguidamente se indago a los encuestados sobre que marcas habían comprado con anterioridad, y se evidencio que efectivamente las marcas de mayor recordación espontanea alcanzaron porcentajes altos de venta. *Ver tabla 3 y 4*

El objetivo de esta pregunta mas allá de evidenciar el porcentaje de usuarios que manifiestan abiertamente haber comprado en dichos establecimientos, es constatar el contacto directo y experiencia con la marca, de manera que pudiera mas adelante en el instrumento expresar sus percepciones en distintos atributos del producto y relacionarlo con la marca y las variables del valor de la misma.

Tabla 3 Resultados sobre cantidad de compradores en la Bodega del mueble

¿Ha comprado en Bodega del mueble?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	21	63,6	63,6	63,6
	NO	12	36,4	36,4	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Resultados sobre la cantidad de compradores en Oben

¿Ha comprado en Casa Oben?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	54,5	54,5	54,5
	NO	15	45,5	45,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se quiso evaluar entre los encuestados si habían visto publicidad en la categoría de muebles en los últimos meses y se proporcionó una lista de nombres, para que calificaran de forma afirmativa o negativa según correspondiera.

De las respuestas se puede evidenciar en las tablas 5, 6 y 7, que las empresas referenciadas como anunciantes activos; por ejemplo Casa Oben 27 de 33 encuestados dijeron haber visto publicidad de dicha marca, igualmente sucedió con la bodega del mueble en la que 24 de los 33 encuestados también manifestó haber visto su publicidad en los últimos meses.

Tabla 5 Resultados sobre recordación de publicidad Bodega del mueble

¿Recuerda haber visto publicidad de la Bodega del Mueble?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	24	72,7	72,7	72,7
	NO	9	27,3	27,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Resultados sobre recordación de publicidad Only

¿Recuerda haber visto publicidad de Only?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	11	33,3	33,3	33,3
	NO	22	66,7	66,7	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Resultados sobre recordación de publicidad Oben

¿Recuerda haber visto publicidad de Oben?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	27	81,8	81,8	81,8
	NO	6	18,2	18,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente mediante el uso de una pregunta tipo escala Likert se pidió que evaluarán los beneficios según el nivel de importancia que le asignan al momento de comprar muebles, variando entre 1 (totalmente irrelevante) y 7 (totalmente importante).

Los atributos usados son generales pero muy afines a la categoría muebles y el valor que dan los encuestados a dichos beneficios, tiene como función conocer, que

atributos son mas relevantes para el consumidor. Como resultado a la pregunta se obtuvieron algunas de las medidas de tendencia central como la media, mediana y la moda, obteniendo la tabla 8 Medición de atributos múltiples.

Tabla 8 Resultados de medición de atributos múltiples

Estadístico	Cuanto se valora el Diseño	Cuanto se valora la calidad	Cuanto se valora el servicio	Cuanto se valora que el producto sea de Marca	Cuanto valor le doy al precio
Media	6,18	6,52	5,18	4,3	5,39
Mediana	7	7	6	4	6
Moda	7	7	6	4	6
Desviación estándar	1,103	1,149	1,509	1,649	1,456
Varianza	1,216	1,32	2,278	2,718	2,121
Asimetría	-1,871	-3,79	-0,561	0,015	-0,746
Error estándar de asimetría	0,409	0,409	0,409	0,409	0,409

Fuente: Elaboración propia

Una vez conocidos aquellos atributos que tienen mayor relevancia para el consumidor, se propone evaluar con base al trabajo de (Build, De Chernatony and Martinez 2013, 233), una estructura que nos permita obtener el valor promedio de las variables o dimensiones del valor capital de marca, evaluado para dos empresas competidoras de la ciudad de Cali. Ver tabla 9

Tabla 9 Evaluación del Valor capital de marca entre Oben y Bodega del mueble

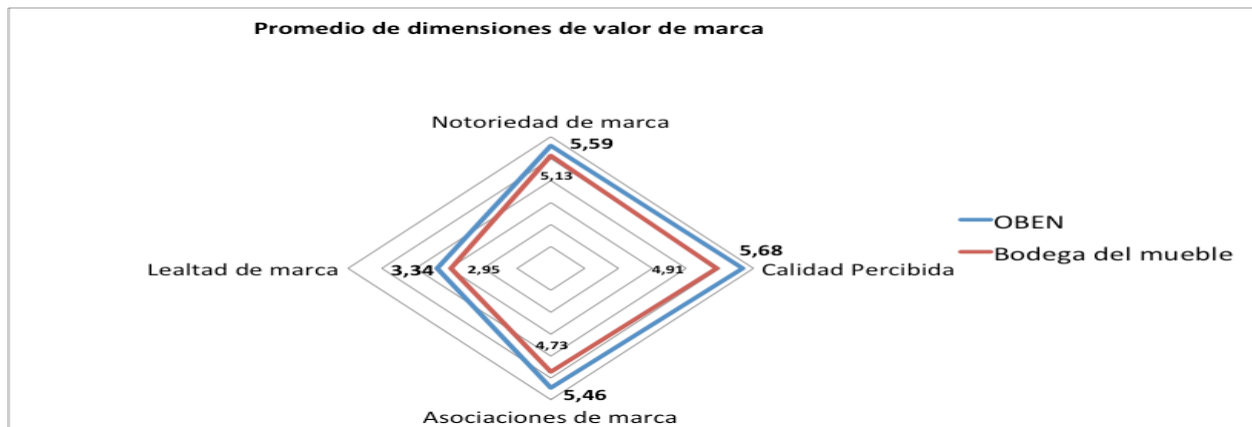
Valor capital de marca (Aaker, 1991)	OBEN	Bodega del mueble
Notoriedad de marca	5,59	5,13
Calidad Percibida	5,68	4,91
Asociaciones de marca	5,46	4,73
Lealtad de marca	3,34	2,95

Fuente: Adaptación de (Build, De Chernatony and Martinez 2013, 233)

En la anterior tabla se puede observar que para todos los valores propuestos Casa Oben obtuvo un mejor desempeño que Bodega del mueble en todas las medidas, lo que al relacionarlo con que fue Oben la que tuvo el mayor porcentaje de personas que dijeron haber visto su publicidad en los últimos meses, con 81,8%, y tener una mayor conciencia de marca demostrado por su top of mind del 51,5% vs 18,2% de Bodega del Mueble, se podría decir que exploratoriamente la publicidad ha impactado positivamente los indicadores de valor capital de marca de la empresa.

A continuación en el grafico 10 se hace una representación promedio de los valores obtenidos en la evaluación de las variables de valor capital de marca para Caso Oben y la Bodega del Mueble respectivamente.

Figura 13 Comparación de resultados de valor de marca



Fuente: Elaboración propia

2.4. Conclusiones

1. Las empresas que más invierten en publicidad logran mejores valoraciones en dimensiones como la notoriedad de marca, pues Oben obtuvo una recordación espontánea en el 51,5% de los encuestados, mientras que competidores como Bodega del mueble y Tugo obtuvieron 18,2% y 12,1% respectivamente. Por otro lado al comparar los resultados obtenidos de las tablas 5, 6 y 7 Oben fue la marca que logro la mayor recordación de su publicidad entre los encuestados con un 81,8%. Adicionalmente en las dimensiones de calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad de marca, Oben, también obtiene valoraciones mucho mas altas como se puede observar en la tabla 9.
2. Desde el punto de vista del impacto de la publicidad (Keller Kevin 2008, 23) afirma que cuando el consumidor muestra gran familiaridad y conciencia de marca se puede afirmar que existe valor capital de la marca desde la perspectiva del consumidor, cosa que Oben logra muy bien pues el 51,5% de los encuestados mencionan espontáneamente la marca.
3. No basta solo con hacer publicidad tradicional, en un entorno cambiante donde el consumidor esta mejor informado y es mas exigente, se debe estudiar cual es la mezcla optima de medios para aumentar la exposición de la marca y lograr un mayor nivel de recordación de la publicidad como el observado en la tabla 7, en la que claramente Oben logro que el 81,8% de los encuestados recordara haber visto su publicidad, lo que aumenta sus probabilidades de ser considerado dentro de las opciones de compra.
4. Conocer aquellos beneficios o atributos valorados por el mercado objetivo, permite a una organización tomar decisiones en diferentes aspectos, para el caso del sector del mueble la tabla 8 permite evidenciar la sensibilidad del consumidor al precio, dada la calificación media- alta de 5.39 , que permite decir que los consumidores en sus decisiones de compra consideran el precio como una variable importante y son sensibles al cambio en el mismo.
5. De las empresas objeto de análisis, Bodega del mueble y Oben, se observa en la pagina 11, ilustraciones 1 y 2, que ambas marcas apelan a los descuentos o precios

bajos en su comunicación publicitaria para atraer aquellas personas mas sensibles al precio.

6. Desarrollar, Monitorear y cuidar la marca mejora el desempeño y la sostenibilidad en el tiempo de cualquier empresa, sin embargo en entornos altamente competitivos, se debe hacer un esfuerzo adicional por desarrollar las competencias necesarias, para comunicar de forma consistente al segmento objetivo aquellos atributos relevantes y diferentes que me permitan crear marca.
7. Si bien el estudio no tiene significancia estadística, por tratarse de una muestra muy pequeña, y no tener una distribución normal entre otras razones, para los datos evaluados se encontró una correlación de Pearson positiva muy leve de 0,11 entre la notoriedad de marca y el haber visto publicidad en los últimos meses, al igual que con otras variables como las asociaciones y la calidad percibida. Es de anotar que el valor mas alto se alcanzo para la variable notoriedad y esto tiene que ver con el hecho que a mayor cantidad exposición publicitaria, mayor es la recordación o conciencia de marca.
8. Si bien la industria del mueble viene experimentando una fuerte guerra de precios, es evidente que un esfuerzo publicitario bien estructurado y obedeciendo al planteamiento de objetivos de comunicación claros, consecuentes con una estrategia clara y delimitada a través de diversos canales , apalanca fuertemente aquellas asociaciones relevantes en el momento de la toma de decisión de compra. Por tanto se puede inferir que lograr que mi cliente objetivo asocie mi producto con los atributos mas relevantes al momento de decidir que opción o marca llevar, puede hacer la diferencia entre vender o no hacerlo.

Bibliografía

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name* . New York, USA: The Free press.

Aaker, D. (2009). Aaker's Brand Equity model. *European Institute for brand management*, 1-3.

American association of advertising agencies. (13 de MAYO de 2010). 4A'S. Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de Sitio de la American association of advertising agencies: <https://www.aaaa.org/Pages/default.aspx>

American marketing association. (1 de Mayo de 2014). *American marketing association*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Sitio web de la asociación americana de mercadeo: <http://www.ama.org/dictionary>

Archanco, E. (22 de Julio de 2013). *El espectador digital*. Recuperado el 24 de Abril de 2015, de Pagina web del diario el espectador: <http://elespectadordigital.com/que-es-la-comoditización-e-importancia-en-la-industria-tecnológica/>

Areiza Vélez, C. A. (2001). CÓMO HACER PROMOCIONES VENDEDORAS SIENDO UNA PEQUEÑA O MEDIANA EMPRESA . *Estudios gerenciales*, 78.

Build, I., De Chernatony , L., & Martinez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, , 2, 233.

Clow, K. y. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edición ed.). (M. d. Villarreal, Trad.) México, México: Pearson educación. 38

El tiempo casa editorial. (13 de Noviembre de 2013). *Economía: Portafolio*. Recuperado el 22 de Marzo de 2015, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/informe-anual-competitividad-colombia>

Farris, E. A. (29 de Julio de 2009). PERSPECTIVES ON BRAND EQUITY. Charlottesville , VA, USA: University of Virginia Darden School Foundation .

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief attitude intention and behavior: An introduction to theory and research. USA: Addison-Wesley.

Keller Kevin, L. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding* (3a edición ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson.

Levin, R., & Rubin, D. (2010). *Estadística para Administración y Economía* (Séptima ed.). (M. González, Trad.) Prentice Hall.

Millward Brown & WPP. (1 de ENE de 1998). *Web corporativo*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Que es Brandz: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/what-is-brandz/>

Millwardbrown. (13 de Marzo de 2015). *Brand Strategy*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de Sitio web de Millwardbrown: <http://www.millwardbrown.com>

Munuera, E. D. (2000). Medición del Capital de Marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*(75), 16-20.

Navarro Bailon , M. A., Piñero, M. S., & Delgado Ballester, E. (2009). EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING A TRAVÉS DE LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA: UNA PROPUESTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA. *Estudios gerenciales*, 25(111), 35-50. 39

Revista madera y muebles. (2014). El sector del mueble frente a los TLC. *Revista mm*, 16, 9.

T. Nagle, T., & Holden, R. K. (1998). *Estrategia y tácticas para la fijación de precios* (2a edición ed.). Barcelona, España: Granica.

TUOMINEN, P. (Enero de 1999). Managing Brand Equity . *L TA AN* , 71-80. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management . *Management Decision* .

Young & Rubicam. (1 de Mayo de 2009). *Sitio corporativo*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Servicios: <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>

Anexos

Modelo de encuesta

Proyecto de grado: Encuesta para medir el impacto de la publicidad en el valor de marca y en la sensibilidad del consumidor al precio.

**Profesor: Juan Antonio Gudziol V.
Estudiante: Edison Agudelo**

Abril de 2015

Genero: Hombre___ Mujer___

1 ¿Qué marcas o negocios de muebles conoce o recuerda?

2 ¿Ha comprado en los siguientes almacenes?

- Bodega del mueble SI () NO ()
- Only muebles SI () NO ()
- Casa Oben SI () NO ()
- Muebles MPA SI () NO ()

3 De las siguientes marcas o negocios, ¿Recuerda haber visto publicidad en los últimos meses?

- Bodega del mueble SI () NO ()
- Only muebles SI () NO ()
- Casa Oben SI () NO ()
- Muebles MPA SI () NO ()

4 De los siguientes atributos o beneficios, ¿Cuáles debe tener un mueble para que usted lo compre?

- Variedad de colores ()
- Variedad de tamaños ()
- Buena garantía ()
- Entrega inmediata ()
- Confortable ()
- Excelente Terminado (Mayor precio) ()
- Buen Terminado (Menor precio) ()
- Producto de Fácil limpieza ()

- 1 Al momento de comprar muebles califique de 1 a 7 los siguientes beneficios según su nivel de importancia. Siendo 1 nada importante y 7 Muy importante.

Atributos o Beneficios	Calificación
Diseño (Variedad de colores, tamaños y confort)	
Calidad (Buena garantía, terminados, fácil limpieza)	
Servicio (Entrega inmediata y oportuna)	
Que sea una Marca o negocio reconocido	
Precio	

- 2 Califique las siguientes marcas según considere sea su percepción para cada una de las siguientes expresiones. La calificación puede variar entre 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo



NOT Cuando pienso en muebles, X es una de las marcas que me viene a la mente	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Conozco la marca X	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
X Ofrece productos de muy buena calidad	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Los productos de X son de confianza	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Los productos de X tienen excelentes características	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
La marca X tiene una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
En la categoría de muebles considero que X es una buena compra	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
La marca X es interesante	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
La empresa que fabrica la marca X tiene credibilidad	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Me considero un cliente fiel de la marca X	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Si comprara muebles, X sería mi primera opción de compra	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
No compraría otras marcas de muebles si x esta disponible en el sitio.	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7