



Artículo

Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional



Claudio Candia Campano^{a,*} y Medardo Aguirre González^b

^a Investigador, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Talca, Talca, Chile

^b Profesor, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Talca, Talca, Chile. Doctorando, Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 19 de agosto de 2014

Aceptado el 9 de enero de 2015

On-line el 19 de marzo de 2015

Códigos JEL:

M1

M3

Palabras clave:

Escala de valor de marca

Modelos de ecuaciones estructurales

Prensa escrita

R E S U M E N

El objetivo de la presente investigación es proponer una escala de medida de valor de marca para medios de prensa escritos. Para esto se desarrolló un proceso de 3 etapas constituido por: la elaboración de una escala con validez de contenido; la aplicación de un pre test cuantitativo a la escala construida y, finalmente, la recolección de datos con la escala mejorada y el análisis de las propiedades psicométricas de esta. Para evaluar las propiedades psicométricas se realizó, principalmente, un análisis factorial confirmatorio al modelo de ecuaciones estructurales que representa dicha escala de medida. Las 6 dimensiones explicativas resultantes son: lealtad afectiva-comportamental, lealtad cognitiva, asociaciones de marca, calidad percibida, reconocimiento de marca y recordación de marca.

© 2015 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Brand equity model for print media outlets in a regional context

A B S T R A C T

The aim of the present study is to propose a scale that enables brand equity for print media outlets to be measured. For this, a three-step process was developed, consisting of: the development of a scale with validity of content; the application of a pre-quantitative test to the scale constructed and, finally, the data collection with the improved scale, and the analysis of the psychometric properties of this scale. The assessment of the psychometric properties included a confirmatory factor analysis of the structural equation modeling that represents the measurement scale. The six resulting explanatory dimensions are: affective-behavioral loyalty, cognitive loyalty, brand associations, perceived quality, brand recognition and brand recall.

© 2015 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

JEL classification:

M1

M3

Keywords:

Brand equity scale

Structural equation modeling

Print media

* Autor para correspondencia: Universidad de Talca, Avenida Lircay s/n, Talca, Chile.
Correo electrónico: clcandia@utalca.cl (C. Candia Campano).

Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos num contexto regional

R E S U M O

Classificações JEL:

M1
M3

Palavras-chave:

Escala de valor de marca
Modelos de equações estruturais
Imprensa escrita

O objectivo da presente investigação é propor uma escala de medida de valor de marca para meios de imprensa escritos. Para isto desenvolveu-se um processo de três etapas constituído pela: elaboração de uma escala com validade de conteúdo; aplicação de um pré-teste quantitativo à escala construída e, finalmente, a recolha de dados com a escala melhorada e a análise das propriedades psicométricas desta. Para avaliar as propriedades psicométricas realizou-se, principalmente, uma análise factorial confirmativa do modelo de equações estruturais que representam a dita escala de medida. As seis dimensões explicativas resultantes são: lealdade afectiva-comportamental, lealdade cognitiva, associações de marca, qualidade percebida, reconhecimentos de marca e recordação de marca.

© 2015 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introducción

Según Villarejo (2002), la necesidad de conocer el verdadero valor de una marca como recurso empresarial es un problema planteado desde la década de los ochenta y que posteriormente, en la década de los noventa, junto con evolucionar, trajo consigo una amplia discusión respecto de la idoneidad de los diferentes métodos disponibles para la valoración de marcas.

Según diversos autores, como Keller (1993), Simon y Sullivan (1993) y Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995), estos métodos se clasifican dentro de 2 perspectivas: la financiera y la del marketing (o estratégica). Para Kamakura y Rusell (1993), al utilizar técnicas financieras se mide el valor de la marca para la empresa u organización, y al utilizar técnicas basadas en el marketing se mide el valor que la marca tiene para los consumidores. Por su parte, Del Río, Vázquez e Iglesias (2002) indican que la perspectiva financiera enfatiza en el papel de la marca como activo de las empresas con capacidad para afectar a los flujos de caja, el valor de las acciones o el precio de venta en caso de adquisición, absorción o fusión. Mientras que Leone et al. (2006) señalan que la perspectiva del marketing parte de la premisa de que el valor de las marcas reside en la mente de los consumidores.

Para Ailawadi, Lehmann y Scott (2003) y Keller (2007), las diferentes razones que justifican el estudio y la estimación del valor de las marcas son numerosas y relevantes, pudiéndose agrupar en función de su carácter financiero o estratégico.

Desde el punto de vista financiero, la medición del valor de marca permite asignar un valor a estos activos para posteriormente incorporarlos a los estados financieros, beneficiando con esto la operación de la organización de diversas formas. Por otra parte, desde una perspectiva estratégica, la medición y posterior control del valor de las marcas busca guiar las decisiones del departamento de marketing en un nivel táctico y estratégico, y evaluar posteriormente la efectividad de las mismas, mejorando así la gestión de la marca (Buil, de Chernatony y Martínez, 2013).

Cada una de estas perspectivas de medición tiene sus propias consideraciones. Según Torres (2000), los métodos financieros, dependiendo de la información utilizada en sus estimaciones, pueden a su vez clasificarse entre aquellos que se basan en el valor de mercado de la empresa (método del valor de mercado y valoración en bolsa), aquellos métodos basados en el costo (método del costo histórico y del costo de reemplazo) y finalmente los métodos basados en el potencial de beneficios futuros (contabilidad de momentos). Otros autores que describen estos métodos financieros de forma similar son Winters (1991), Seetharaman, Nadzir y Gunalan (2001) y Keller (2007).

Según Keller (1993), los métodos basados en el marketing se dividen en directos e indirectos. Los primeros tratan de estimar la

influencia del valor de marca en la respuesta y comportamiento del consumidor ante los diferentes elementos de las estrategias de marketing a nivel operativo de la firma, mientras que los segundos, por el contrario, analizan las fuentes u orígenes del valor de marca, lo que, para Christodoulides y de Chernatony (2010), representa una ventaja por cuanto permite profundizar en la procedencia del valor, suministrando de este modo información de gran interés y relevancia para las empresas.

Cada uno de estos métodos (financieros y de marketing), con base en distintos argumentos, tiene sus propios detractores. Los detractores de los métodos financieros señalan que estos no dan una visión real en cuanto al valor que otorgan los consumidores en sus elecciones y preferencias al no tener en cuenta sus actitudes y conductas, mientras que los detractores de los métodos basados en el marketing plantean la dificultad de traducir sus resultados en valores cuantitativos, que su aplicación requiere el uso de complejas técnicas estadísticas y que, además, en muchos casos, no consideran la naturaleza multidimensional del concepto.

Según Buil et al. (2013), los métodos indirectos de marketing para la valoración de las marcas son los que han gozado de un mayor desarrollo, tanto desde un punto de vista académico como profesional. Además, desde un punto de vista práctico, considerando las ventajas y desventajas de cada uno de los métodos anteriormente presentados, los métodos indirectos de medición se presentan como una de las opciones más útiles y simples de utilizar, destacando entre ellos las propuestas de Aaker (1991) y Keller (1993), ya que ambas han gozado de un gran seguimiento, siendo utilizadas en la mayor parte de las investigaciones sobre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor.

Según Villarejo (2002), al considerar la marca como elemento estratégico de la gestión empresarial, es de interés desarrollar mediciones basadas en el marketing que, al considerar el carácter multidimensional del valor de marca, sean creíbles y sensibles a las variaciones estratégicas que fortalezcan la marca y sirvan de apoyo a las mediciones financieras, para que de esta forma se logre obtener un valor de marca que considere la información proveniente del cliente, que es al final el juez que determina la valoración dada a cada marca en el mercado.

De esta forma, el objetivo del presente trabajo consiste en proponer una escala de valor de marca tomando como referencia los métodos indirectos de medición centrados en el consumidor. La escala propuesta es el resultado de la evaluación de una escala genérica y puramente conceptual en circunstancias específicas, y de su posterior depuración hasta alcanzar la versión definitiva. Estas circunstancias específicas están definidas por un producto en particular, como lo son los medios de prensa escritos, y un contexto particular, como lo es el chileno.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/998833>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/998833>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)