

LA INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES DEL VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA EN LOS COMPONENTES DEL PERFIL DE INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR

THE INFLUENCE OF THE COMPONENTS OF THE PERCEIVED VALUE OF THE BRAND IN THE COMPONENTS OF THE PROFILE OF CONSUMER INVOLVEMENT

JORGE VERA MARTÍNEZ

Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor investigador de tiempo completo del Tecnológico de Monterrey en el campus Ciudad de México en el Departamento de mercadotecnia. Miembro del sistema nacional de investigadores del Conacyt. Imparte cursos a nivel profesional, maestría y doctorado en las áreas de estrategias de mercadotecnia, manejo de marca, investigación de mercados y metodología de la ciencia. Correo electrónico: jorge.vera@itesm.mx

Artículo recibido el 6 de agosto de 2010 y aprobado para su publicación el 2 de noviembre de 2010.

RESUMEN

Se pretenden ofrecer evidencias sobre la influencia que tiene una marca sobre un producto en una elección de compra. Se retoman perspectivas en las que el valor de marca y el involucramiento del consumidor son interpretados como constructos multivariados. Se pretende buscar la relación entre los componentes del valor de marca con los componentes del involucramiento. Para la medición del involucramiento se utiliza un instrumento basado en un modelo de seis componentes. Para el valor percibido de la marca se utiliza un instrumento basado en un modelo de siete componentes. Se aplicaron a una muestra de 1029 consumidores a quienes se les solicitó evaluar uno de entre siete productos que hubieran adquirido recientemente. Se encontró que los componentes del valor de marca en conjunto sí tienen una determinación importante sobre los componentes del involucramiento. Sobresale la relación directa de la marca con el interés y el placer asociados al producto.

Palabras clave: valor de marca, involucramiento con el producto, perfil de involucramiento.

ABSTRACT

The focus is to provide evidence of brand influence over a product in a purchase choice. Perspectives are taken where brand equity and consumer involvement are interpreted as multivariate constructs. The aim is to

find the relationship between the components of brand equity and the components of involvement. To measure the involvement, a tool is used based on a model of six components. For the perceived brand equity, a tool is used based on a model of seven components. A sample of 1,029 consumers was applied by which they were asked to evaluate one of seven products that were recently acquired. It was found that the components of brand equity as a whole do have an important decision over the components of involvement. It stands out the direct relationship between the brand with the interest and pleasure associated with the product.

Key words: brand equity, product involvement, product involvement profile.

Introducción

El objetivo fundamental de este trabajo consiste en generar evidencias que permitan entender cómo se relacionan “los componentes perceptuales del valor de marca” con “los componentes del involucramiento hacia el producto” dentro de una situación de compra. En términos generales, se trata de entender cómo y en qué grado los atributos que los consumidores perciben en las marcas que eligen, impactan en los atributos que perciben en los productos que compran.

El *valor de la marca* (*brand equity*, término original en inglés) y el “involucramiento del consumidor” representan dos líneas de investigación eminentes en mercadotecnia. En la literatura de ambos temas se puede observar que estos conceptos han sufrido una evolución importante en su entendimiento y en los componentes que los conforman. Los dos nacieron prácticamente como constructos unidimensionales. A finales de los años 80 e inicios de los 90, el *valor de marca* era entendido por diversos autores de formas variadas; pero haciendo alusión a aspectos simples y aislados del concepto, aquí se pueden mencionar: precio adicional que está dispuesto a pagar el

consumidor por una marca de mayor valor percibido; la capacidad que tiene la marca para ser extendida a otros productos; el valor financiero de la marca como activo intangible para la empresa; la imagen que tiene el consumidor de la marca; o la capacidad de la marca para generar lealtad por parte de los clientes (Feldwick, 1996).

El involucramiento se consideraba determinado únicamente por el riesgo que el consumidor percibía en la decisión de compra de un producto como un componente psicosocial propio de esta definición (Bauer, 1967). La mayoría de las teorías del involucramiento previas a 1985 solo hablan de él en un sentido unidimensional gradual sin comprender sus componentes internos.

Son muchas las evidencias de que el valor de marca y el riesgo percibido se encuentran altamente relacionados, donde la proposición generalizada es que esta relación es inversa: “a mayor valor percibido en una marca, menor riesgo percibido en las consecuencias de comprar un producto” (Aaker, 1996). En otras palabras, el valor percibido de la marca y la información que determina el grado de involucramiento del consumidor al realizar una elección de compra se encuentran evidentemente relacionados. Pero lo que aquí se desea sustentar es que esta relación se da en una forma mucho más compleja.

Con el avance de la investigación en estas áreas, se debe entender al valor de marca y al involucramiento como constructos multidimensionales. Sobre involucramiento se habla de una serie de componentes relacionados con la información que un consumidor procesa, donde cada uno de estos componentes variará definiendo perfiles de involucramiento por producto y por tipo de consumidor. Estas variables del involucramiento son percepciones que tiene el consumidor hacia un producto en términos de:

- Grado de interés que manifiesta hacia el producto.
- Grado de placer en su adquisición.
- Grado de valor simbólico que le representa.
- Grado de importancia para sus necesidades.
- Grado de importancia del riesgo si no cumpliera con sus expectativas.
- Probabilidad percibida de riesgo de no cumplir con las expectativas.

En términos generales, se sabe que se da una relación entre la percepción de una marca y la forma en que un consumidor se involucra con un producto (Osselaer y Alba, 2000). Pero si debemos entender al valor percibido de una marca y el grado de involucramiento de un consumidor como fenómenos multidimensionales, entonces surgen preguntas como las siguientes: ¿en qué grado y dirección están relacionados los componentes del valor de marca con los componentes del involucramiento?, y ¿en qué grado los componentes del valor de marca pueden explicar a los componentes del involucramiento? Aquí los componentes de valor percibido de una marca a los que se hace alusión son:

- Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca.
- Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca.
- Grado de lealtad manifestada a la marca.
- Grado de calidad percibida en la marca.
- Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca.
- Grado de beneficio funcional percibido en la marca.
- Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor.

A continuación, y antes de llegar al planteamiento de preguntas e hipótesis, se presentará una revisión de las líneas de investigación sobre estos dos constructos. Derivado de esto, se presentan las definiciones operacionales de las variables que

los conforman así como los instrumentos que se retoman para su medición.

Valor de marca

Beneficios del "valor de marca"

Se ha postulado que los consumidores reaccionan de forma distinta ante la actividad comercial cuando están en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas. La marca generará genuino valor al consumidor cuando se percibe de forma diferenciable, especial y atractiva al resto de las marcas. Los beneficios que puede proporcionar una marca de alto valor a la empresa se pueden resumir en los siguientes puntos (Keller, 2003):

- Permite generar mayor lealtad por parte de los clientes al incrementar la oferta de valor para estos.
- Ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados.
- Reduce la elasticidad de la demanda ante el incremento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor.
- Ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución ya que se ven más estimulados al trabajar con marcas de mayor valor.
- El amparar los productos con marcas de mayor valor permite incrementar la efectividad de las acciones de comunicación hacia el cliente, ya que se asocia a las estrategias de comunicación un elemento reconocible y valorable como la marca.
- Las marcas de mayor valor generalmente poseen efectos sombilla más amplios que permiten llevar a cabo extensiones de marca

de forma exitosa, transfiriendo el valor percibido de la marca hacia nuevas entidades de negocio.

- Permite a las empresas manejar mayores márgenes de utilidad que las compañías rivales con marcas de menor valor.

En este último punto se concentra la relevancia relacionada con el manejo estratégico de marcas y justifica la administración de la mercadotecnia basada en los principios de “valor de marca”; radica en que las compañías con mayor participación relativa de mercado tienden a generar mayores márgenes de utilidad (Buzzell, 1975; 1987), y al mismo tiempo son estos líderes de sus mercados los que generalmente han desarrollado la marcas de mayor valor dentro de sus sectores industriales, donde la generación del alto valor de marca se entiende como un causante de la mayor participación de mercado (Arnold, 1993).

Explorando qué es valor de marca

Definir *valor de marca* (*brand equity*) resulta complejo y no se ha terminado de entender qué significa exactamente una marca de alto valor para el consumidor y para la organización. Se sabe que un comprador está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ostenta una marca de alto valor percibido, pero el valor de esta misma marca está en gran medida influido por la calidad misma del producto o productos que ampara.

Osselear y Alba (2000) analizan los efectos del aprendizaje de las características percibidas de una marca sobre el aprendizaje de las características del producto. Concluyen que las marcas con alto reconocimiento ejercen un bloqueo en el aprendizaje de las características de los productos generados por un aprendizaje previo de las

características asociadas a las marcas. El concepto del “bloqueo del aprendizaje” que ejercen las características atribuidas a la marca sobre las características del producto se complementa con el concepto de “efecto sombra de la marca”; aquí se sugiere que, dado el bajo grado de conocimiento que tienen los consumidores acerca de los productos que van a comprar, la marca funciona como un halo protector del producto que indica al consumidor probables características de este, reduciendo considerablemente la percepción de riesgo al adquirirlo (Erdem, 1998). Este autor establece un modelo empírico que permite entender el proceso mediante el cual la percepción de calidad de una marca en una categoría particular de producto afecta la percepción de calidad de otra categoría de producto con la misma marca, estableciendo así la capacidad de la marca para ser usada en una posible extensión.

Puede argumentarse que la marca de alto valor funciona como una barrera de intermediación entre el consumidor y su producto donde esta barrera protege a ambos. Por un lado, protege al consumidor del riesgo percibido y de la intensidad en la búsqueda de información para la adquisición del producto, además de proveerle un sentido de pertenencia. Por otra parte, protege al producto emparentándolo con las características favorables de la marca.

Feldwick (1996) hace notar que términos que se vuelven comunes como *brand equity*, en realidad pueden asumir una gran variedad de significados, y más que intentar llegar a acuerdos sobre el sentido que deben tener, es mejor estar conscientes de que puede significar distintas cosas, evitando así confusiones innecesarias. Feldwick determina que se utiliza este término en tres sentidos distintos: como valor financiero de la marca, como fuerza de mercado de la marca, y como imagen de marca. En conclusión, las últimas dos acepciones se refieren directamente al consumidor, por lo que son a las

que se hace referencia en el presente trabajo al hablar de valor de marca y que se pueden englobar en el término *consumer brand equity* según el mismo Feldwick o *customer based brand equity* según Keller (2003).

Medición de valor percibido de marca

David Aaker (1996) habla sobre diez componentes para medir valor de marca:

1. *Precio primado o precio superior o sobreprecio*. Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. *Satisfacción del cliente / fidelidad*. Número de clientes actuales. También puede medirse como grado de lealtad expresada hacia la marca por parte del consumidor.
3. *Calidad percibida*. Qué tan buena o qué tan mala se percibe la marca.
4. *Liderazgo / popularidad*. Percepción de lo novedoso que el consumidor considera a una marca o a los productos que ampara.
5. *Valor de uso*. Qué tan generadora de beneficio funcional es la marca para el consumidor (o sus productos).
6. *Personalidad*. Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca: se evalúan cosas como qué personalidad tiene, qué tan interesante es, claridad de la imagen del usuario de la marca, y que tanto es congruente con la autoimagen del consumidor.
7. *Reconocimiento de la marca*. Presencia de la marca en la mente del consumidor. Se miden variables como conocimiento de marca, recordación espontánea, recordación asistida, y familiaridad.
8. *Organización*. Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. *Participación de mercado*. Rendimiento de la

marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas, se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.

10. *Índices de precios y distribución*. Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Lo que interesa en el presente trabajo son los componentes del valor de marca directamente relacionados con la percepción del consumidor, en otras palabras: “los componentes actitudinales del valor de marca”. Las dimensiones *participación de mercado* e *índices de precios* son relativas a algo que claramente queda por fuera de este campo investigación y no encajan en el concepto de “valor de marca basado en el consumidor”. La dimensión *organización* no es retomada por encontrarse redundante con las otras siete (Vera, 2008). La variable “reconocimiento de marca” no se contempla como tal debido a que se requirió por parte de los sujetos no solo que conocieran la marca, sino que la hubieran comprado recientemente ya que también se debió medir el involucramiento hacia el producto elegido.

Por otro lado, se requirió de un instrumento que permitiera evaluar el valor de marca aislándolo en la medida de lo posible de las características propias de los productos, y que permitiera realizar la evaluación a través de diferentes categorías de productos. Lo anterior obedece a que, como se podrá ver, el instrumento para medir componentes del involucramiento sigue estos lineamientos. Se requirió de una base comparativa adecuada entre los dos constructos. De tal forma, el instrumento que se utilizó para medir el valor de marca se basa en seis dimensiones de las diez descritas por Aaker; estas son planteadas en forma de variables actitudinales para su medición con escalas de Likert (Vera, 2008):

1. *Precio superior o sobreprecio (\$)*. Disposición a pagar un sobreprecio por el producto que lleve una determinada marca.
2. *Satisfacción (s)*. Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca.
3. *Fidelidad o Lealtad (le)*. Grado de lealtad afectiva (Oliver, 1999) manifestada a la marca.
4. *Calidad percibida (cp)*. Grado de calidad percibida en la marca.
5. *Liderazgo / innovación (li)*. Percepción del consumidor en cuanto al grado de innovación y liderazgo tecnológico de la marca (¿qué tan innovadora la considera?).
6. *Valor de uso (vp)*. Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca.
7. *Personalidad (p)*. Grado de autoexpresión que se percibe en la marca.

Como se puede ver, se mide satisfacción percibida y lealtad (actitudinalmente) de marca por separado, entendiendo que una marca que ofrece alto grado de satisfacción no forzosamente observará una lealtad alta (Oliver, 1999). Aaker originalmente conjunta satisfacción y lealtad en una misma dimensión.

Involucramiento

Evolución de la teoría del involucramiento

Algunas propuestas para medir involucramiento han consistido en la medición de aspectos conductuales como el involucramiento del ego, la percepción del riesgo e importancia de la compra (Stone, 1984); tiempo de la toma de decisión de compra, donde mucho tiempo implica alto involucramiento y poco tiempo implica bajo involucramiento (Sherrell y Shimp, 1982); y grado de involucramiento como grado de importancia personal del producto (Finn, 1984).

En un enfoque que hoy en día se considera paradigmático se concluye: dado que se proponen tantas clases distintas de involucramiento del consumidor, lo que se debe de medir, en lugar de un grado alto o bajo de involucramiento, es un perfil de involucramiento por tipo de producto conformado por componentes, en donde cada componente varía en intensidad. En otras palabras, el involucramiento hacia un producto estaría formado por un perfil de distintos grados en que se presentan las variables que lo componen. Este perfil estaría compuesto por el grado de interés en el producto, el grado de disfrute o placer percibido en el producto, el grado de valor simbólico que tiene el producto, el grado de importancia del producto, y el grado de riesgo que ofrece el producto (Kapfere y Laurent, 1985 y 1985/86).

Se debe apuntar que se puede hablar de dos tipos de involucramiento con los productos, el involucramiento situacional y el involucramiento duradero (Assael, 1999). El involucramiento situacional es el que se da temporalmente durante un proceso específico de elección de compra. El involucramiento duradero es permanente, es el involucramiento que el consumidor tiene con los productos que conoce independientemente de que se encuentre en un proceso de compra. Esta diferencia es importante aclararla ya que lo que se está tratando de estudiar en este trabajo es la forma en que los componentes actitudinales del valor de marca afectan a los componentes del involucramiento ante un producto ya elegido; en otras palabras, involucramiento situacional.

Involucramiento y toma de decisiones de compra

El involucramiento situacional se ha propuesto como la cantidad y tipo de información que se procesa en la toma de decisiones de un consu-

midor. De tal forma se tiene que una compra de alto involucramiento implica generalmente alta cantidad de información a procesar en términos de recuperación, búsqueda y análisis ya que se trata de productos o servicios de comparación y especialidad. Cuando entra en juego la lealtad a la marca, permite al consumidor omitir ciertas decisiones o búsquedas de información como resultado de lo que se le atribuye a la marca, reduciendo en cierta medida la complejidad en la decisión (Assael, 1999). Lo anterior sirve para mostrar que, desde la literatura sobre involucramiento del consumidor, la marca adopta una posición muy importante permitiendo pensar en una relación con el concepto de “valor de marca”.

En una revisión de distintas investigaciones sobre componentes del involucramiento, ciertos autores mencionan que el involucramiento es determinado por una combinación de los cinco siguientes componentes (Festinger 1957, Zimbardo 1960, Greenwald y Leavitt 1984, Park y Young 1984 citados por Kapferer y Laurent 1985 - 1986): interés, placer, valor simbólico, importancia, y riesgo (este último se ha tratado de dividir en dos probabilidad del riesgo e importancia del riesgo). De tal forma, el grado de involucramiento no se debe entender como una variable dicotómica, sino como una serie de componentes que variarán entre niveles altos a bajos en función de distintos factores (Assael, 1999) medibles en forma de escalas de actitud.

En este sentido, la toma de decisiones de un consumidor tenderá a ser más compleja en medida que el producto sea más interesante, más placentero, implique mayor simbolismo, sea más importante, e implique mayor probabilidad de riesgo.

Componentes del involucramiento

Se pueden citar cinco enfoques para el entendimiento de los componentes del involucramiento de

los cuales se han desarrollado paralelamente cinco pruebas de medición. En una investigación se realizó una comparación empírica de estos instrumentos (Jain, 1990,). En donde, si se toma todo el grupo de reactivos de las pruebas de Zaichkowsky (llamado PII), McQuarrie y Munson (llamado RPII), Higie y Feick (llamado EI) y de Ratchford, resulta que implícitamente se miden cinco componentes como los sugeridos por Kapferer y Laurent (1985/86) en su instrumento llamado IP. Al realizar análisis factorial de los datos de todos los reactivos llegan a cinco factores componentes: relevancia, placer, simbolismo, importancia del riesgo y probabilidad del riesgo. No solo coincidiendo con cuatro de los cinco componentes del IP, sino que se obtienen correlaciones relativamente bajas entre los cinco factores, permitiendo ortogonalidad.

Donde existe controversia entre Jain y Srinivasan con Kapferer y Laurent es en que los primeros concluyen en la existencia del factor “relevancia” (importancia), como uno de los cinco componentes del involucramiento, que no es exactamente igual al componente “interés” propuesto por los segundos (Schneider y Rodgers, 1996). Relevancia lo definen como “qué tan importante es el producto para el consumidor” e interés como “qué tan interesado está el consumidor en el producto”, en otras palabras, pueden existir productos importantes para que una persona pueda realizar su trabajo, digamos una computadora, sin que esté personalmente interesado en estos.

Otro problema que ha surgido con el IP (Schneider y Rodgers, 1996), consiste en que a través de las aplicaciones de esta prueba en consumidores estadounidenses se han obtenido siempre altas correlaciones entre los componentes interés y placer, por lo que, según estos autores, debería considerárseles como uno solo. De esta forma, sostienen que son cinco los componentes del involucramiento, pero no exactamente cómo

se definen en el IP, sino como los definen Jain y Srinivasan: relevancia (o importancia), placer, simbolismo, importancia del riesgo y probabilidad del riesgo.

Planteamiento de investigación

Objetivos y preguntas de investigación

Ahora se puede retomar el objetivo de este trabajo así como ir hacia las preguntas de investigación. *Objetivo: conocer cómo se relacionan los componentes del valor percibido de la marca con los componentes del involucramiento en elecciones de compra.*

Si en términos generales se sabe que se da una relación entre el “valor percibido de una marca” y la forma en que un consumidor se involucra con los productos (Osselaer & Alba, 2000; Kapferer & Laurent, 1986), podemos estar seguros de que estos fenómenos están relacionados. Las preguntas subyacentes serían:

- ¿En qué grado y dirección están relacionados los componentes del valor de marca con los componentes del involucramiento?
- ¿En qué grado los componentes del valor de marca pueden explicar a los componentes del involucramiento?

Aquí se plantea la posibilidad de que hasta cierto punto los componentes del involucramiento hacia un producto están en función de los componentes del valor percibido de la marca. En otras palabras, la magnitud con que se den los componentes del involucramiento hacia el producto variará por la magnitud con que se den los componentes del valor de la marca ante una decisión de compra.

Se debe contemplar una consideración epistemológica: tanto los componentes del involucramiento como los componentes del valor percibido de la marca ya están dados en la mente del consumidor como parte de su experiencia, no surgen al momento de involucrarse en un proceso de elección de compra, pero sí cobran relevancia y conciencia en el consumidor durante este proceso dándose una reevaluación debido al efecto que la marca puede ejercer en el producto; de tal forma, aquí se plantea que los componentes del involucramiento (interés, placer, valor simbólico, e importancia), pueden verse incrementados al estar en presencia de una marca de alto valor percibido que genere un efecto de transferencia favorable hacia el producto, reduciéndose la importancia del riesgo y la probabilidad del riesgo percibidos.

Lo que motivó a plantear la investigación de esta manera es la idea de que en la práctica de la mercadotecnia la marca es algo que se crea para añadirse al producto con el propósito de formar una imagen favorable para el consumidor.

Entonces, de confirmarse esta relación entre los componentes del involucramiento hacia el producto y los componentes del valor de marca, corroboraría los efectos favorables o desfavorables que una marca de determinado valor percibido puede generar en la percepción de un producto, y si una marca tiene componentes que se dan en magnitud alta entonces debe ayudar a magnificar los componentes del involucramiento no hacia toda la categoría de producto, sino al producto-marca en particular, que es seleccionado como resultado del proceso de elección de compra.

Entonces, si se tiene razón y la marca es algo que se puede añadir al producto para afectar las valoraciones particulares hacia el mismo, los componentes del valor percibido de marca pueden tomarse como variables independientes que

afectarían a los componentes del involucramiento que serían las variables dependientes.

En otras palabras, los componentes del involucramiento pueden ser hasta cierto punto influidos por los componentes del valor de marca en una elección de compra particular. Siguiendo con esta idea se puede plantear todo un grupo de variables independientes y todo un grupo de variables dependientes asumiendo un diseño canónico en el cual los componentes de involucramiento están en función de los componentes de valor de marca.

Hipótesis

Siendo una marca con alto valor percibido algo que se le puede agregar a un producto, y este producto a su vez representa ciertas valoraciones para el consumidor que van a determinar la intensidad de los componentes del involucramiento en una elección de compra, entonces se pueden plantear dos hipótesis.

H1: *Existe una relación directa (positiva) entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento: interés, placer, valor simbólico e importancia.*

H2: *Existe una relación inversa (negativa) entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento: importancia del riesgo y probabilidad del riesgo.*

El razonamiento que da origen a estas hipótesis se refiere a cómo los componentes del valor de la marca pueden afectar a los componentes del involucramiento. Por lo tanto, a mayor valor percibido de una marca, el “interés”, el “placer percibido”, el “valor simbólico” y la “importancia” de un producto tenderían a incrementarse. En contraparte, la “importancia del riesgo” y la “probabilidad del riesgo” serían los componentes de involucramiento que tenderían a disminuir.

Para lograr una corroboración de las hipótesis se deben plantear relaciones entre cada uno de los componentes del valor de la marca con cada uno de los componentes del involucramiento, lo que nos lleva, con fines esquemáticos, a una tabla de contingencias entre ambos grupos de componentes, donde, en función de las hipótesis, se proponen las relaciones esperadas (ver tabla 1 en la siguiente página).

De tal forma se espera que, ante un producto elegido, las relaciones entre los componentes del valor de marca sean directamente proporcionales con los componentes interés, placer, valor simbólico e importancia, e inversamente proporcionales con los componentes importancia del riesgo y probabilidad del riesgo.

Metodología

Procedimiento

Se midieron los componentes del valor de marca y los de involucramiento en un grupo variado de consumidores elegidos por conveniencia, en dos procedimientos distintos de muestreo se ofreció a consumidores que eligieran un producto a evaluar bajo dos condiciones: que lo hubieran comprado recientemente y que recordaran claramente la marca. En un procedimiento se ofreció a un grupo de alumnos de programas de posgrado en el área de negocios de una universidad, que seleccionaran uno de tres productos: *laptop* (PC portátil), pilas AA o refresco en lata (355ml). En otro procedimiento, se les ofreció a mujeres de nivel socioeconómico medio y medio-alto que seleccionaran uno de los siguientes: perfume, *brassiere* (sujetador), crema para el cuerpo o café soluble. En ambos casos los respondientes fueron habitantes de la Ciudad de México.

Tabla 1. Relación planteada entre cada componente del valor de marca con cada componente del involucramiento. Directa se refiere a directamente proporcional e inversa a inversamente proporcional.

Producto Marca	Interés (in)	Placer percibido (pp)	Valor simbólico (vs)	Importancia (im)	Importancia del riesgo (ir)	Probabilidad del riesgo (pr)
Precio primado o superior (\$)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Satisfacción (s)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Lealtad (le)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Calidad percibida (cp)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Liderazgo (li)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Valor de uso (vp)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Personalidad (p)	Directa	Directa	Directa	Directa	Inversa	Inversa
Relaciones esperadas en la hipótesis "H1" Directamente proporcionales				Relaciones esperada en la hipótesis "H2" Inversamente proporcionales		

Fuente: elaboración propia.

De esta forma, después de que el sujeto seleccionó el producto, se le suministró la batería de reactivos para medir componentes de involucramiento y posteriormente, en el mismo cuestionario, se le solicitó anotar la marca del producto para que la hicieran consciente y se les suministró la batería de reactivos para medir componentes de valor de la marca. Este cuestionario fue diseñado para ser autoaplicado. Los sujetos que participaron en la investigación debían contar con ciertas características: ser consumidores que hasta cierto punto tomaran sus decisiones de compra de forma independiente (que no tuvieron que pedir autorización para comprar el producto elegido, esto para asegurarse de que la adquisición del producto fuera una decisión de compra autónoma). Otra condición para ser consumidor elegible es que debía ser mayor de 18 años.

Por la metodología de corroboración empírica que se pretende para sustentar las relaciones entre los componentes de ambos constructos, esta investigación puede considerarse que tiene la estructura

de un diseño causal transversal no experimental (Kerlinger, 2002).

Instrumentos de medición

Los instrumentos que se utilizaron para medir ambos grupos de componentes tienen la característica esencial de ser multiproducto; en otras palabras, los reactivos permiten medir las variables en una gama amplia de productos, tal como lo proponen Kapferer y Laurent (1985/86) en su test para medir involucramiento. En ambos instrumentos los reactivos se plantean en función de los componentes de cada constructo utilizando escalamientos actitudinales tipo Likert. Los reactivos contenidos en estos instrumentos fueron retomados de estudios anteriores donde ya habían dado evidencias de cumplir con requisitos de confianza y validez (Vera, 2003; 2008). Pasaron pruebas de confiabilidad por mitades y test-retest. Adicionalmente pasaron un tipo de pruebas de validez de contenido utilizando análisis de correlaciones.

De tal forma estos instrumentos permitieron medir los componentes en distintas categorías de productos como una forma de ofrecer comparaciones, evitar en cierta medida sesgos, y establecer relaciones más allá de cada categoría en particular.

Sujetos y muestras

Se obtuvo una muestra general de $n = 1029$ consumidores que está conformada por los grupos que se presentan en la tabla 2. Para cada una de las categorías de producto se eligieron personas que fueran consumidores habituales de cada uno de los productos. En cada caso debían ser consumidores mayores de edad que tuvieran autonomía en su decisión de compra hacia estos productos, es decir, que su elección no dependiera de la decisión de alguien más.

Estas categorías de productos pretenden representar diferentes tipos de productos de consumo según el grado de involucramiento que exigen. Los productos llamados de consumo pueden clasificarse de acuerdo con el esfuerzo que normalmente se invierte en su elección (Copeland, 1923). Aquí, un “producto de conveniencia” es un artículo económico cuya compra exige poco

esfuerzo como puede ser un refresco de lata. Un “producto de comparación” suele ser más caro que uno de conveniencia y su elección de compra se da tras una comparación de diferentes marcas y opciones como pudieran ser una *laptop* o una *brassiere*. La razón por la cual se decidió elegir consumidores de tipos distintos de productos es que si se encuentran consistentemente relaciones más o menos similares entre los componentes del valor de marca con los componentes del involucramiento en grupos distintos, entonces podríamos tener cierta certeza al conjeturar sobre las relaciones entre las variables de estos dos constructos teóricos en términos generales, y no sólo para los casos particulares que aquí se observaron.

Conformación de factores y análisis de datos

Los resultados de las escalas tipo Likert fueron capturados dándole un valor de cinco puntos a la categoría más favorable hasta uno a la menos favorable. De tal forma que los datos se procesaron como variables numéricas donde se asume a la categoría de respuesta originalmente ordinal como una calificación del grado o intensidad percibida en la variable por parte del consumidor.

Tabla 2. Segmentación de la muestra obtenida por consumidor de tipo de categoría de producto evaluada.

Categoría de producto	n=	Masculino	Femenino	Tipo de producto
Laptop (PC portátil)	104	55%	45%	Comparación
Pilas AA	95	57%	43%	Conveniencia
Refresco de lata (355ml)	255	42%	58%	Conveniencia
Perfume	161		100%	Comparación
Brassiere (sujetador)	78		100%	Comparación
Crema para el cuerpo	201		100%	Conveniencia - comparación
Café soluble	135		100%	Conveniencia
Total (n)	1029			

Fuente: elaboración propia.

Para cada componente del valor de la marca y para cada componente del involucramiento, los instrumentos de medición utilizados incluyen tres reactivos debido a cuestiones de validación. Para responder a las hipótesis se debieron relacionar cada componente de valor de marca con cada componente de involucramiento, al tener tres reactivos por componente se recurrió a trece (seis más siete) análisis factoriales para condensar los datos de los reactivos de un mismo componente en un solo factor; los procedimientos estadísticos posteriores se realizaron con los puntajes factoriales. De esta forma se redujeron los dieciocho reactivos para medir involucramiento a seis factores que representan a los seis componentes. De la misma forma, se obtuvieron siete factores que representan a los siete componentes del valor de marca de los veintiún reactivos originales del instrumento.

Con los factores obtenidos, se realizaron análisis de correlación entre los factores de valor de marca contra los factores de involucramiento obteniendo los coeficientes de correlación r . Para la contrastación de las hipótesis se debió verificar si las correlaciones se dieron en las direcciones predichas. Cada factor logra cargas considerablemente más altas con los tres reactivos de donde surge, que las correlaciones que logran entre sí cada grupo de tres reactivos.

Posteriormente, se corrieron análisis de regresión para ver el grado de explicación que lograban los factores del valor de marca en conjunto sobre cada factor de involucramiento. Con esto se observaron los valores de probabilidad de los estadísticos F para determinar si las correlaciones y determinaciones encontradas en los modelos de regresión son significativas, así como para determinar qué componentes de valor de marca lograron coeficientes significativos sobre cada componente de involucramiento.

Por último, pero más importante, se realizó un análisis de correlación canónica para determinar el grado general en que los componentes de valor de marca en conjunto explican a los componentes de involucramiento conjunto. El análisis de regresión canónica es un método de análisis estadístico multivariado que encuentra la combinación lineal de dos grupos de variables que tenga la correlación más alta entre ellos (Hair, *et al.*, 1999).

Análisis y discusión de resultados

Contrastación de las hipótesis

Las correlaciones entre factores de valor de marca y factores de involucramiento que se presentan en la tabla 3 fueron obtenidas solicitando la r de Pearson, que es un método paramétrico, aunque aquí no se muestran para no caer en redundancias; se obtuvieron también las correlaciones con el coeficiente de Spearman que es un método no paramétrico que también puede ser aplicado dada la naturaleza ordinal que pueden tener las escalas actitudinales: con este método no paramétrico se confirman todas las correlaciones con el método paramétrico.

Con los datos que se observan en esta tabla se puede comenzar la discusión sobre las hipótesis. Se debe aclarar que en general los coeficientes de correlación r tienden a ser bajos pero con valores de probabilidad significativos.

Hipótesis I

Hipótesis 1. *Existe una relación directa entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento interés, placer, valor simbólico e importancia percibidos en el producto elegido.*

Tabla 3. Correlaciones bivariadas entre los factores del valor de marca con los factores de involucramiento.

Factores de valor de marca	Factores de involucramiento					
	Interés	Placer percibido	Valor simbólico	Importancia	Importancia del riesgo	Probabilidad del riesgo
Sobreprecio	r = 0.38**	r = 0.32**	r = 0.36**	r = 0.38**	r = 0.35**	r = 0.22**
Satisfacción	r = 0.53**	r = 0.49**	r = 0.29**	r = 0.33**	r = 0.21**	r = -0.05
Lealtad	r = 0.41**	r = 0.38**	r = 0.39**	r = 0.38**	r = 0.33**	r = 0.16**
Calidad percibida	r = 0.49**	r = 0.46**	r = 0.29**	r = 0.35**	r = 0.27**	r = -0.01
Liderazgo	r = 0.43**	r = 0.39**	r = 0.29**	r = 0.35**	r = 0.30**	r = 0.05
Valor de uso	r = 0.46**	r = 0.40**	r = 0.34**	r = 0.40**	r = 0.30**	r = 0.06*
Personalidad	r = 0.52**	r = 0.45**	r = 0.34**	r = 0.52**	r = 0.41**	r = 0.16**

**significativa a 0.01, *significativa a 0.05, n = 1029.

Fuente: elaboración propia.

Los coeficientes de correlación confirman la dirección esperada entre estos dos grupos de variables. De estos cuatro factores de involucramiento, las correlaciones más altas las logra el factor de valor de marca “personalidad”, con dos factores de involucramiento: “interés” e “importancia”. En general, los factores de valor de marca generan coeficientes de correlación más altos con dos factores de involucramiento: interés y placer percibido. Aparentemente, el valor percibido en una marca tiende a tener una relación más estrecha con los aspectos de interés y placer percibidos en un producto que además son dos componentes de involucramiento muy relacionados entre sí.

De estos cuatro factores de involucramiento, el que tiende a tener menor correlación con los factores de valor de marca es “valor simbólico del producto”. Este componente de involucramiento es probablemente el que tiene más que ver con los aspectos históricos y de formación de las personas, este aspecto de simbolismo se tiende a desarrollar en el individuo en las etapas tempranas de la vida donde el grupo de referencia más importante es la familia. Los productos que tienden a tener valores simbólicos altos tienden

a estar relacionados con aquellos objetos que son importantes para este grupo de referencia y están relacionados con los valores que adquiere el individuo en su crecimiento y por influencia de este mismo grupo. De esta forma, es el simbolismo de los productos probablemente el componente en el que las influencias posteriores tenderían a tener menor influencia.

También con el factor “importancia del producto” se puede observar una tendencia en las correlaciones ligeramente inferior que con los factores “interés” y “placer”. Esta tendencia podría explicarse entendiendo que la “importancia” implica necesidades de tipo funcionales distintas de las relacionadas con “interés” o “placer”, por lo que las marcas tendrían un impacto menor.

Hipótesis 2

Hipótesis 2 Existe una relación inversa entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento importancia del riesgo y probabilidad del riesgo percibidos en el producto elegido.

Para esta hipótesis, que se refiere a los componentes de involucramiento relacionados al riesgo (“importancia del riesgo” y “probabilidad del riesgo”), dado que se refieren a variables relacionadas con la concepción clásica del involucramiento, donde a mayor valor de marca se reduce el riesgo percibido, la expectativa es que se relacionaran de forma inversa con los componentes del valor de marca.

Respecto al componente de involucramiento “importancia del riesgo”, las correlaciones encontradas con los componentes del valor de marca son directas (positivas). Esto contrasta con la relación que se pretendía encontrar ya que se esperaban correlaciones negativas. Los coeficientes de correlación encontrados fluctúan entre $r=0.21$ y $r=0.41$, aunque tienden a ser bajos, los valores de probabilidad indican que son relaciones positivas distintas a la aleatoriedad. Al comparar con los resultados de otras investigaciones (Jain y Sirinivasan, 1990), el componente de involucramiento “importancia del riesgo” se encuentra más relacionada con el componente “importancia” que con el componente “probabilidad del riesgo”, de tal manera que un producto que es importante según las necesidades de un consumidor, también resulta importante que se desempeñe adecuadamente.

Por lo tanto se debe corregir la presuposición sostenida en la hipótesis 2 con respecto al componente de involucramiento “importancia del riesgo”. De tal forma quedaría: *Entre mayor sea la importancia del producto para el consumidor, y por lo tanto mayor la importancia del riesgo, se esperarán encontrar marcas de mayor valor percibido, ya que la marca de mayor valor percibido confirmará la importancia que el consumidor percibe en el producto*, y por lo tanto, congruente con una alta importancia del riesgo donde la marca valorada podrá ayudar a reforzar la creencia de que un funcionamiento inadecuado no se presentará.

En cuanto al componente de involucramiento “probabilidad del riesgo”, también se pretendían encontrar relaciones inversas con todos los componentes de valor de marca. Aunque en general se encuentran correlaciones muy bajas, no se encontraron estas relaciones inversas.

Llama especialmente la atención la relación encontrada entre el “precio superior” de la marca y esta probabilidad del riesgo del producto. Se encontró un coeficiente de correlación significativo pero positivo de $r=0.22$, esto implica que la relación entre estas variables tiende a ser directamente proporcional. Inicialmente este resultado es difícil de interpretar ya que a mayor sobreprecio dispuesto a pagar por una determinada marca se tienden a encontrar, aunque sea ligeramente, productos con mayor riesgo percibido. Pero viéndolo de otra forma, es esperado que un consumidor esté dispuesto a elegir una marca de mayor precio cuando se trata de productos donde perciba que es altamente probable que le salgan defectuosos.

Respecto a la “lealtad de marca” y a la “probabilidad de riesgo” del producto, se obtuvo una correlación significativa pero positiva de $r=0.16$, esto implica que la relación entre estas variables tiende a ser directa, lo que también contrasta con la relación que se esperaba encontrar. Este resultado inesperado es consistente con lo encontrado en el caso anterior. Es posible que los consumidores elijan marcas a las que se les tiene mayor lealtad, especialmente en aquellos productos que ofrezcan un alto riesgo de no cumplir con un desempeño esperado. En cuanto a la relación con la autoexpresión de la marca (personalidad), se encontró una relación similar a la anterior.

Por lo presentado aquí, la hipótesis 2 debe ser desechada al menos en el presente trabajo. Como ya se dijo, no se encontraron las relaciones que se esperaban. La importancia del riesgo aparentemente se encuentra más emparentada con la

importancia que con el riesgo percibido. El factor probabilidad del riesgo tiende a no relacionarse con los factores de valor de marca. En términos generales, parece ser que las marcas de alto valor percibido tienden a asociarse más con los aspectos de interés y placer asociados a los productos.

La influencia conjunta de los componentes del valor de la marca sobre cada componente de involucramiento

En esta fase del análisis se pretende recuperar la pregunta de investigación referente a cuál es el grado explicativo que tienen en su conjunto los componentes del valor de la marca en cada uno de los componentes del involucramiento. Este cuestionamiento plantea la posibilidad de que hasta cierto punto el involucramiento del consumidor con un producto está en función del valor de la marca. En otras palabras, el componente de involucramiento hacia el producto variará por el valor que el consumidor perciba en la marca asumiendo que una marca de cierto valor para el consumidor es algo que se le puede asignar a un producto. El planteamiento lleva a que cada componente de involucramiento como variable dependiente puede ser afectada por los componentes de valor de marca.

Partiendo de este planteamiento, se recurrió a análisis de regresión múltiple donde se generaron seis modelos de regresión, uno por cada componente de involucramiento. Así se obtuvieron los grados de explicación que logran los factores de valor de la marca sobre cada factor de involucramiento, y se pudo detectar cuáles son los factores que en cada caso aportan explicación. En la tabla 4 (página siguiente) se muestra un resumen de estos análisis de regresión.

Sobre el componente de involucramiento “importancia del riesgo” del producto, se encuentra

relevante destacar que, al contrario de lo que originalmente se esperaba, los factores de valor de marca son directamente proporcionales a este factor, lo que concuerda con lo encontrado en los análisis de correlación que se refiere a que la “importancia del riesgo” es un componente más relacionado con la importancia del producto que con el grado de riesgo en su adquisición. De hecho estos dos factores, importancia del riesgo e importancia, muestran una correlación de $r = 0.73$ por lo que efectivamente parecen estar muy relacionados.

Con “probabilidad del riesgo” percibida en el producto, como ya se comentó en las correlaciones, se hubiera esperado una relación inversa con los componentes de valor de marca y por el contrario la relación es directa con los coeficientes sobreprecio, satisfacción y lealtad, aunque con un grado de explicación irrelevante $r^2 = 0.09$.

Como se ha presentado hasta el momento, los grados de explicación que logran los factores de valor de marca sobre los de involucramiento alcanzan en el mejor de los casos el 40% y en el peor el 9% de la explicación. El fenómeno completo de los componentes de involucramiento no se puede relacionar solo con la marca, se debe estar consciente de que en la compra de los productos participan una gran cantidad de variables que tienen que ver con influencias familiares y culturales.

Relación general entre “valor de marca” e “involucramiento”

Aparentemente, las hipótesis fueron corroboradas o refutadas con coeficientes de correlación con valor de probabilidad distintos de la aleatoriedad pero con correlaciones bajas, y los descubrimientos podrían parecer poco sorprendentes. Dada la necesidad de no solo conocer las correlaciones

Tabla 4. Poder explicativo de los componentes del valor de marca sobre cada componente del involucramiento.

valor de marca (variables independientes)	Involucramiento (variables dependientes)	regresión
	Interés	r= 0.63
	Coefficientes significativos: \$, S, VU, P	r ² = 0.40
		F= 180**
	Placer	r= 0.57
Sobreprecio (\$)	Coefficientes significativos: S, CP, VU, P	r ² = 0.32
Satisfacción (S)		F=127**
Lealtad (Le)	Valor simbólico	r= 0.56
Calidad (CP)	Coefficientes significativos: \$, Le, VU, P	r ² = 0.31
Liderazgo (Li)		F= 120**
Valor de uso (VU)	Importancia	r= 0.56
Personalidad (P)	Coefficientes significativos: \$, VU, P	r ² = 0.31
		F= 164**
	Importancia del riesgo	r= 0.47
	Coefficientes significativos: \$, S, Le, Li, VU, P	r ² = 0.21
		F= 49*
	Probabilidad del riesgo	r= 0.30
	Coefficientes significativos: \$, S, Le	r ² =0.09
		F= 34*
*significancia menor al 0.05 / **significancia menor al 0.01		

Fuente: elaboración propia.

parciales entre cada componente de valor de marca con cada componente del involucramiento, sino tener una medición global entre el grado de relación conjunta entre estos dos constructos, se llevó a cabo un análisis de regresión canónica donde un set de variables lo constituyen los factores de valor de marca y el otro set los factores de involucramiento (ver tabla 5).

Con la correlación conjunta entre estos dos grupos de factores se superan considerablemente las correlaciones bivariadas, se alcanza en la mejor combinación lineal de ambos grupos de variables una correlación canónica de $r = 0.69$. Esto indica que tiende a existir una relación lineal importante

entre los factores de valor de marca y los de involucramiento que se puede observar con claridad en la figura 1, que muestra el diagrama de dispersión canónica entre estos dos grupos de factores.

Resultados por categoría de producto

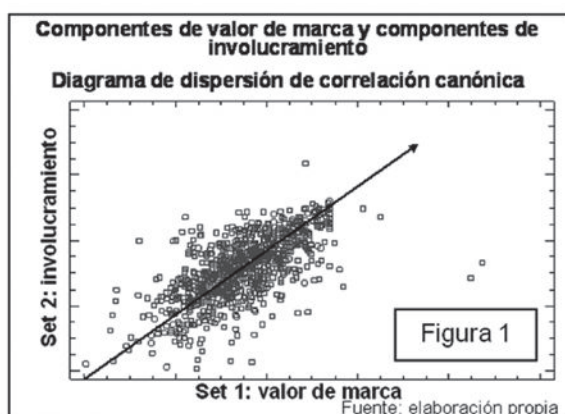
En esta sección se analizan los resultados por producto evaluado. Para poder llevar a cabo este análisis se obtuvieron nuevamente factores que condensaran los contenidos de los tres reactivos por componente de forma independiente por cada producto. Con esto se obtuvieron siete grupos

Tabla 5. Relaciones entre los factores obtenidos del valor de marca con los factores obtenidos de involucramiento con el total de productos.

Factores de valor de marca	Factores de involucramiento In PP VS Im IR PR
\$	Coeficiente de correlación canónica = 0.69 Significancia de dos colas = 0.0000
S	
Le	
CP	
Li	
VP	
P	

Fuente: elaboración propia.

Figura 1.



de factores de valor de marca y siete grupos de factores de involucramiento, uno par por cada producto evaluado.

De los siete productos aquí evaluados, al obtener los coeficientes de correlación entre los factores del valor de marca contra los factores del involucramiento, las relaciones tienden en general a corroborar los análisis generales ya presentados. En cinco de los siete productos evaluados, refresco de lata (355ml), perfume, *brassiere*, café y crema para el cuerpo, las tendencias de las correlaciones se confirman completamente e incluso con correlaciones, en muchos casos, más altas.

En estos cinco productos, al igual que en el análisis general, se puede decir que se corrobora la hipótesis 1 (*existe una relación directa entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento interés, placer, valor simbólico e importancia percibidos en el producto elegido*). De la misma forma, la hipótesis 2 debe ser descartada al menos en este estudio (*existe una relación inversa entre los componentes del valor de marca y los componentes del involucramiento importancia del riesgo y probabilidad del riesgo percibidos en el producto elegido*).

Con el producto “*laptop* (PC portátil)”, las tendencias tienden a ser las mismas que en los cinco productos anteriores, a excepción del factor de valor de marca “sobreprecio”, que no logra correlaciones significativas con los factores de involucramiento interés, valor simbólico, importancia e importancia del riesgo.

Por lo tanto, con el producto *laptop* (PC portátil), la hipótesis 1 solo se corrobora con seis de los siete factores de valor de marca, quedando que lealtad, calidad, liderazgo, valor y personalidad percibidos en la marca son directamente proporcionales al interés, placer, simbolismo e importancia percibidos en el producto. La hipótesis 2, al igual que en todos los casos, debe ser desecheda.

Con el producto “pilas AA”, los resultados son menos claros que en los productos anteriores. Los factores de valor de marca no logran, en muchos casos, correlaciones significativas con los factores de involucramiento “valor simbólico” e “importancia”.

Respecto al producto pilas AA, que mostró indicadores de involucramiento muy bajos, solo los factores de marca “valor de uso” y “personalidad” logran correlaciones aunque bajas pero significativas con la mayoría de los componentes de involucramiento. De cualquier forma, en el caso particular de este producto ambas hipótesis deben ser rechazadas.

Al igual que con los resultados de la correlación canónica general, donde se obtiene un coeficiente de correlación canónica superior al de las correlaciones bivariadas, aquí se muestran los resultados de las correlaciones canónicas por categoría de producto (ver tabla 6).

Como se puede ver, en los resultados de las correlaciones canónicas por producto no solo se mejora el coeficiente de correlación respecto a las correlaciones bivariadas por producto; además se mejora el coeficiente de correlación canónica de 0.69 obtenido al realizar el análisis con el total de productos.

Conclusiones y anotaciones finales

- El sobreprecio de la marca se tiende a relacionar más íntimamente con el interés y la importancia que se le da a los productos.
- La satisfacción hacia la marca se relaciona con el interés hacia los productos.
- La lealtad de marca se vincula más con el interés, el placer, el simbolismo y la importancia de los productos.
- Tanto la calidad y el liderazgo percibidos en la marca se tienden a acercarse más a los aspectos de interés y placer de los productos.
- De forma similar el valor de uso de la marca también se relaciona con el interés, el placer y la importancia de los productos.
- La personalidad de marca -el grado de autoexpresión que le permite al consumidor - se tiende a relacionar con cuatro de los seis componentes de valor de marca: interés, placer, importancia e importancia del riesgo.
- Todos los componentes de valor de marca se relacionan poco con la probabilidad del riesgo percibida en los productos.
- Confirmando la tendencia esperada, en general los componentes de valor de marca se relacionan en mayor medida con el interés y el placer percibidos en los productos.

Tabla 6. Correlaciones canónicas entre los factores de valor de marca y los factores de involucramiento por categoría de producto.

Factores de valor de marca	Producto	Factores de involucramiento In PP VS Im IR PR
S	Refresco de lata	Coefficiente de correlación canónica = 0.74, sig. 2 colas = 0.0000
S	Brassiere	Coefficiente de correlación canónica = 0.82, sig. 2 colas = 0.0000
Le	Café soluble	Coefficiente de correlación canónica = 0.75, sig. 2 colas = 0.0000
CP	Laptop	Coefficiente de correlación canónica = 0.70, sig. 2 colas = 0.0000
Li	Crema para el cuerpo	Coefficiente de correlación canónica = 0.74, sig. 2 colas = 0.0000
VP	Perfume	Coefficiente de correlación canónica = 0.77, sig. 2 colas = 0.0000
P	Pilas AA	Coefficiente de correlación canónica = 0.80, sig. 2 colas = 0.0000

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, se interpretan los componentes de involucramiento como dependientes de los componentes de valor de marca ya que se parte del principio de que las empresas desarrollan marcas atractivas para fomentar una percepción favorable hacia los productos. Pero no se puede descartar que también las percepciones que se tienen hacia los productos a la larga influirán en las percepciones hacia la marca. Esta circularidad es común en los problemas multivariantes que se presentan en las ciencias sociales donde las variables tienden a estar altamente cohesionadas y generalmente resulta complicado plantear diseños de investigación que aislen totalmente las variables independientes de las dependientes.

Debido a lo anterior *no se debe perder de vista, como eje fundamental de interpretación de los resultados, que las empresas generan sus marcas para mejorar las percepciones hacia sus productos*. Aun así se debe considerar que tiende a existir cierta relación redundante entre valor de marca e involucramiento donde no solo las percepciones de las marcas se transfieren a los productos, sino que a largo plazo las experiencias de los consumidores con los productos tienden a transferirse también hacia las marcas.

Aquí cabe mencionar que un mecanismo psicológico involucrado en la generación de marcas de alto valor se llama transferencia del aprendizaje; la transferencia del aprendizaje es un tema ampliamente tratado en psicología por muchos autores, y aquí se puede mencionar a Hilgard y Bower (1983). Al igual que el efecto “bloqueo de aprendizaje” (Osselaer, 2000) que las marcas tienden a imponer sobre los productos, es posible transferir un conjunto de creencias asociadas a la marca en una categoría de producto hacia otra categoría de producto, o de las experiencias favorables que el consumidor ha tenido anteriormente con una marca hacia una nueva elección de compra

donde una de las alternativas sea precisamente la marca con la que se ha tenido tales experiencias favorables.

Lo que generalmente se pretende hacer en mercadotecnia cuando se extiende una marca es incrementar su efecto sombilla para que pueda amparar a más productos tratando de transferir las percepciones favorables de los productos con los que los clientes ya tienen buenas experiencias a nuevos productos para que puedan ser adoptados con mayor facilidad utilizando a la marca como vehículo de transferencia.

Esta es la razón principal por la cual en esta investigación se decidió medir el involucramiento situacional, dicho de otra forma, medir el involucramiento en una situación particular de elección de compra de un producto, evitando la problemática de largo plazo que trae el involucramiento duradero, es decir, el involucramiento que se tiene en todo momento hacia los productos independientemente de estar en una situación de elección de compra.

Se puede concluir que en la hipótesis 1 efectivamente tiende a presentarse esta relación directa donde a mayor valor percibido en los componentes de la marca tienden a aumentar el interés, el placer, el valor simbólico y la importancia que el producto tiene para el consumidor. Al menos esto es muy claro con seis de los siete productos que los consumidores evaluaron.

De esto se desprenden ciertas consideraciones estratégicas interesantes para la práctica de la mercadotecnia. Para comercializar aquellos productos donde alguno, o una combinación de estos cuatro componentes de involucramiento sean relevantes para un segmento de consumidores, podría ser muy útil desarrollar marcas de alto valor percibido.

En especial, sería relevante contar con marcas de alto valor percibido para aquellos productos donde el “interés” y el “placer percibido” son componentes de involucramiento importantes, ya que son estos en los cuales los componentes de valor de la marca logran un mayor grado de influencia; este tipo de productos serían los que tienden a ser de comparación o especialidad como *brassiere*, perfume o *laptop*. Aunque en menor grado, también sería importante contar con marcas de alto valor percibido para aquellos productos que se consideran con alto valor simbólico e importantes para el consumidor.

Entonces se puede concluir que aquellas marcas de alto valor percibido donde más ayudan a la comercialización es en aquellos productos que resultan altamente interesantes y placenteros para los consumidores. Es en estos productos donde los consumidores tienden a recurrir a mucha información antes de realizar la elección de compra, y la marca estaría constituyendo una fuente importante de información interna ahorrando búsqueda de información externa. Por ejemplo, pensando en un aficionado a aparatos de video, quien busca estar lo más informado posible acerca de estos tipos de productos. El que cuente con una marca a la que valora especialmente, le permite sumar esta valoración por la marca a la valoración que de por sí ya tiene hacia estos productos. De tal forma el placer e interés que siente al comprar estos productos se pueden ver estimulados por elementos como un valor de uso favorable, buena calidad percibida y un alto grado de satisfacción.

De esto se puede pensar que si los productos que son altamente interesantes y placenteros son los de mayor involucramiento (como los productos de comparación y de especialidad), entonces las marcas de alto valor tendrían mayor efecto sobre estos tipos de productos. Respecto a los productos de

conveniencia, se puede pensar que debe volverse más fuerte la disyuntiva entre marcas de mayor valor con las de menor precio debido a la menor intensidad en interés y placer que presentan este tipo de productos.

Pero es claro que existen, además de las marcas, muchos otros elementos relevantes en la elección de compra de los productos; todas estas cosas estarían contenidas en los llamados antecedentes del involucramiento, donde entraría el ambiente de formación del consumidor. Así, se puede argumentar que las marcas son entidades que se encuentran en el ambiente del consumidor y forman parte del bagaje de experiencia que posee previo a un involucramiento situacional. Estas marcas, al ser parte de este esquema de experiencia del consumidor, inevitablemente traerán a la mente una carga asociativa que influirá en la forma en que se perciben los productos, esto es precisamente a lo que se le llama *valor de marca*.

Referencias

- Aaker, David. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Arnold, David. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Norma.
- Assael H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Thomson.
- Buzzell, Robert & Bradley, Gale. (1987). *The PIMS Principles, Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.
- _____. & Ralph, G. (enero - febrero, 1975). Market Share a key to profitability. *Harvard Business Review*, .
- Copeland, Melvin. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review* 1.
- Erdem, Tulin. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research* 35 (7), 339 - 351.
- Feldwick, Paul (1996). What is Brand Equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society* 38 (2), 85.
- Finn, David. (1984), The integrative information response model. *Journal of advertising* 13, 24-33.

- Hair, J., Rolph, A., Ronald, T. & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hansen, Flemming. (1981). Hemispherical lateralization: implications for understanding consumer behavior. *Journal of consumer research* (8), 23-36.
- Hilgard, Ernest & Bower, Gordon. (1983). *Teorías del aprendizaje*. México: Trillas.
- Jain, Kapil & Srinivasan, N. (1990). An empirical assesemnt of multiple operationalizations of involvement. *Advances in consumer research* (17), 594 - 602.
- Kapferer, Jan-Noel & Laurent, Gills. (1985). Consumer involvement profiles: new empirical results. *Advances in consumer research* (12), 290 - 295.
- _____. (1985; 1986). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of advertising research* 25 (6), 48 - 56.
- _____. (1985a). Measuring consumer involvement profile. *Journal of marketing research* (22), 41-50.
- Keller, Kevin. (2003). *Strategic Brand management: building, measuring, and managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kerlinger, Fred & Howard, Lee. (2002). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw -Hill.
- Krugman, Herbert. (1965). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly* (30), 583-596.
- Oliver, Richard. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* (63),p.
- Schneider, Kenneth C. and William C. Rodgers (1996), "An importance subscale for the consumer involvement profile". *Advances in consumer research*, volume 23, p. 249 - 254.
- Sherrell, Daniel L. and Shimp, Terence A. (1982), "Consumer Involvement in a Laboratory Setting," in *An Assessment of Marketing Thought and Practice*, eds. Bruce J. Walker et al., Chicago: American Marketing Association Educator Proceedings, Series. 48, 104-108.
- Stone, Robert N. (1984) "The marketing characteristics of involvement", *Advances in consumer research*, número 11, p. 210-215.
- Van Osselaer, S. & Alba, Joseph. (2000). Consumer learning and Brand Equity. *Journal of consumer research* 27.
- Vera, Jorge. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos: IP6. *Contaduría y Administración* (208), 83 - 96.
- _____. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración (RLA)* (41), 29 - 46.
- Zaichkowski, Judith. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* (12), 341-352.