

**La relación entre la notoriedad de marca y la inversión  
publicitaria en productos de gran consumo**

**David Riu**

**Departamento de Dirección de Marketing  
ESADE Business School- Universitat Ramon Llull  
+34934952081 – [david.riu@esade.edu](mailto:david.riu@esade.edu)**

**Enrique Bigné**

**Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Valencia  
+3496386411 - [Enrique.bigne@uv.es](mailto:Enrique.bigne@uv.es)**

## **La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo**

### ***The relationship between brand awareness and investment in advertising in fast moving consumer goods***

*El propósito de la investigación es describir cómo y en qué medida la inversión publicitaria en productos de gran consumo en España afecta a la notoriedad de las marcas anunciadas, estudiando en detalle la naturaleza de la relación y tratando de obtener para evidenciarla numéricamente el ajuste de una función matemática que la explique. La investigación pretende pues profundizar en el conocimiento del proceso de obtención de notoriedad para una marca, y cuánto, en qué proporción y de qué manera la inversión directa en publicidad tiene que ver con ella. La investigación toma la acepción cuantitativa del concepto de notoriedad de marca y se definen cinco variables relacionadas con la inversión. Para realizar el análisis se ha desarrollado una investigación cuantitativa y explicativa, basada en cuatro familias de categorías de consumo masivo. Dicho análisis permite obtener resultados que demuestran la correlación entre notoriedad e inversión. En concreto una función estimativa de la relación, con una cierta capacidad predictiva. De esta función pueden obtenerse tanto una optimización de la inversión en las categorías de estudio como su distribución en el tiempo, puesto que los datos analizados recogen varios años de estudio.*

*Palabras clave: Publicidad, Notoriedad de marca*

*The purpose of this research is to describe how and to what extent investment in fast moving consumer goods advertising in Spain affects brand awareness of advertised brands. It provides a detailed study on the nature of this relationship and obtains the fit of a mathematical function to explain and represent it numerically. The examines in depth the process of how brand awareness is obtained, and to what extent, in what proportion and in what ways direct investment in advertising has to do with this. The*

*research takes the quantitative meaning of brand awareness and defines five variables related with investment. To perform the analysis, quantitative and explicative research has been carried out based on four mass consumer commodity category groups. This analysis makes it possible to obtain results showing the correlation between brand awareness and investment. In short, it is an estimative function of the relationship, with a certain predictive capacity. Obtainable from this function is an optimisation of the investment for the categories under study as well as their distribution over time, given that the data analysed includes several years' studies.*

*Key words: Advertising, Brand Awareness*

## **1. Introducción**

La inversión publicitaria en España representó en el 2005 el 1,5% del PIB. Se gastaron más de 13.706 millones de euros destinados a promocionar empresas y sus ofertas<sup>1</sup> mediante medios convencionales y no convencionales. Existen actualmente en España casi 200 diarios, más de 3350 medios escritos de otra periodicidad, 1385 radios y 200 televisiones<sup>2</sup>. Las empresas españolas elevaron la inversión publicitaria en estos medios convencionales concretos casi un 10% hasta los 5.600 millones de euros, lo que representa un esfuerzo considerable y un alto porcentaje del presupuesto total de marketing con la esperanza que refleja precisamente su denominación, esto es, que sea una inversión y no un gasto.

La bibliografía existente acerca de la notoriedad de marca es extensa. Pero hasta la fecha se ha estudiado fundamentalmente desde una perspectiva de su utilidad, bien sea con un enfoque publicitario (Rossiter y Percy, 1985; Krugman, 1986; Singh et al. 1988; Miller y Berry, 1998), desde una perspectiva de activo de la marca (Keller, 1993; Kapferer, 1993; Aaker, 1996), o desde una perspectiva de su incidencia en análisis del comportamiento del consumidor (Ratneshwar y Shocker, 1991). El principal interés de

---

<sup>1</sup> Fuente: Infoadex: resumen 2006.

<sup>2</sup> Fuente: Guía de los Medios de Comunicación en España, Remarca SA ed.mayo 2005.

la investigación existente hasta hoy se ha centrado por tanto en su medición y taxonomía, así como en sus beneficios y repercusiones para las marcas.

Sin embargo es mucho menor el estudio sobre su naturaleza y composición (Mahajan y Muller, 1986) y todavía menos de carácter reciente en España (Vargas, 2002), incluso el desarrollo de un modelo comprensivo de este constructo (Holden, 1993), esto es, centrarse en su definición desde una perspectiva de operacionalización de la misma: de qué factores depende la notoriedad y cuáles están al alcance de las marcas. En el ámbito empresarial, nadie duda de su importancia pero raramente se define de forma correcta (Macdonald y Sharp, 1996). No es de extrañar que la propia disciplina académica en esta área haya manifestado en diversas ocasiones que el concepto de notoriedad de marca no se ha tratado en profundidad (Baker et al. 1986; Hoyer y Brown, 1990; Laurent et al. 1995), llegando a considerarse infravalorado por algunos autores (Aaker, 1996). Sin embargo todos coinciden en su relevancia, y en especial en desarrollar un constructo modelizado que ayude en su comprensión (Holden, 1993).

El objetivo de esta investigación es establecer y analizar la relación entre la inversión publicitaria y la notoriedad de marca. En concreto, describir cómo y en qué medida la inversión publicitaria en productos de gran consumo en España afecta a la notoriedad de las marcas anunciadas, estudiando en detalle la naturaleza de la relación y tratando de obtener para evidenciarla numéricamente el ajuste de una función matemática que la explique. La investigación pretende pues profundizar en el conocimiento del proceso de obtención de notoriedad para una marca, y cuánto, en qué proporción y de qué manera la inversión directa en publicidad tiene que ver con ella.

La investigación tomará la acepción cuantitativa del concepto de notoriedad de marca (Bogart y Lehman, 1973), posteriormente desarrollado (Keller, 1993; Laurent et al. 1995), y se definirán cinco variables relacionadas con la inversión. El análisis se ha basado en cuatro familias de categorías de consumo masivo, y permite obtener resultados que demuestran la correlación entre notoriedad e inversión. En concreto una función estimativa de la relación, con una cierta capacidad predictiva, puesto que de esta función pueden obtenerse tanto una optimización de la inversión en las categorías de estudio como su distribución en el tiempo, al recoger varios años de estudio.

## **2. Aproximaciones y estudios previos sobre la notoriedad de marca y factores que inciden en su generación.**

La publicidad es en su origen una herramienta para establecer la comunicación y el diálogo entre la empresa y su consumidor. El principal interés de la empresa es transmitir la información sobre su oferta, y esta información se relaciona tradicionalmente con el producto o servicio, y en concreto con su denominación o marca. Por eso, muchas empresas piensan que trabajando campañas de publicidad se trabaja la marca (Davis, 2002). En esta acepción, se considera la marca como parte del producto (Urde, 1999; Kotler, 2000), y un atajo para llegar con la información al consumidor (Coupey et al. 1998) estableciendo la relación con él (Fournier, 1998). Pero con la evolución de los medios de comunicación y la saturación de los mercados (Ries y Ries, 2002), el énfasis ha cambiado hacia considerar la marca como un valor estratégico de la compañía, y en centrar la acción de marketing y comunicación en la construcción de la marca (O'Guinn et al. 2004). Por eso las investigaciones actuales abordan cuestiones de interés aplicado, tales como ¿qué objetivo es realista esperar de la publicidad? ¿qué implicaciones tiene para nuevos productos o líderes de mercado? (Laurent et al. 1995).

De este modo el objeto de la publicidad, que empezó siendo transmitir la información de la marca relativa a sus características, ha pasado a enfatizar cada vez más los aspectos más intangibles como valores o estilos de vida de la misma (Keeley, 1992). Una marca puede definirse como “un nombre, término, signo o diseño, o una combinación de todos ellos, que tiene la misión de identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores” (Aaker y Álvarez, 1994; Kotler, 2000). En 1988 Bennett introdujo una variación entre los elementos que componen la marca añadiendo ‘o cualquier otra característica’ a la definición anteriormente citada, abriendo a que aspectos directamente intangibles como la imagen, constituyeran el hecho diferencial (Bennett, 1988).

Hoy conviven una acepción del término como continente compuesto por los signos externos que la representan y que la bibliografía denomina ‘identidades’ (Keller, 1993; Aaker y Joachimsthaler, 2000), con una acepción de contenido o imagen y asociaciones

que generan la diferencia, y la actitud y determinación de preferencias del consumidor. De ahí que actualmente se entienda la publicidad al servicio de la comunicación de la marca, puesto que es ésta la razón última de promoción y comunicación de la empresa (Aaker y Myers, 1984), y por tanto la práctica habitual es exponerla ganando notoriedad y generando su imagen y asociaciones positivas (Ortega, 1997).

El concepto de marca sin embargo ha seguido su evolución de mero identificador y señal del fabricante (Campbell, 2002) hacia la razón del hecho diferencial (Kapferer, 1997). Hoy, se considera un activo clave en la gestión de la empresa (Louro y Vieira, 2001) y hasta el objetivo que lidera la acción de la gestión empresarial (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Algunos estudios (Seetharaman et al. 2001) llegan a ver en la marca el valor oculto en las diferencias de valoración de las empresas en operaciones de fusión y adquisición.

Para la creación y gestión del valor de marca, desde una perspectiva de marketing, se debe considerar la visión del consumidor y su percepción de las mismas (Chernatony, 1993). Y tal como se define en la literatura y está aceptado, son principalmente cuatro los aspectos esenciales para que el consumidor otorgue valor a una marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000): su percepción de calidad, el nivel de confianza, la riqueza de las asociaciones de su imagen y su notoriedad. Esta investigación se centra en este último aspecto: la notoriedad de la marca.

En definiciones dentro del área de marketing, la notoriedad de marca es la toma de conciencia por parte del mercado de la marca (Lambin, 2000). Está relacionada con la fuerza que tiene la presencia de la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996), con la habilidad para ser identificada o recordada bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1985), y a su correcta vinculación a la categoría a la que pertenece (Keller, 1993; Aaker y Álvarez, 1994).

Lo que se considera fundamental es la probabilidad de que el nombre de marca venga a la mente y la facilidad con que esto ocurra (Keller, 1993). De ahí que se considere la notoriedad como la primera dimensión del llamado conocimiento de marca (Keller, 1993). La notoriedad está formada por dos componentes: el recuerdo de marca y el reconocimiento de marca. El primero está relacionado con la capacidad de ubicar la

marca en una categoría de productos, mientras que el segundo está relacionado con la habilidad para confirmar una exposición previa, es decir, el consumidor es capaz de discriminarla por haberla visto u oído con anterioridad.

En cualquier caso, según la literatura existente la notoriedad de marca precederá e influirá sobre la formación de las asociaciones a la marca y en la fortaleza de éstas (Keller, 1993; Aaker y Álvarez, 1994), puesto que antes de desarrollar el conjunto de asociaciones que se denomina imagen, el consumidor debe ser consciente de la existencia de la marca. Esta imagen de marca se considera el segundo componente o dimensión del conocimiento de marca (Hoyer y Brown, 1990), y puede definirse como la percepción que tiene el consumidor de una marca a partir de las asociaciones o impresiones colectivas que residen en su mente (Newman, 1957; Aaker y Álvarez, 1994; Chieng-Huang y Kao, 2004). Estas asociaciones pueden fortalecerse con el tiempo, la experiencia o las exposiciones repetidas (Washburn et al. 2000).

Esta investigación se centra en el concepto de notoriedad de marca en base a las investigaciones de (Rossiter y Percy, 1985; Keller, 1993; Aaker, 1996), y por tanto centra su interés en la marca individual y no el conjunto de las consideradas marcas familiares así como sobre sus aspectos de identificación, y no sobre la actitud positiva que se genere entorno a ella o sus asociaciones.

### **Medición de la notoriedad de marca.**

Las medidas de la notoriedad de marca tal como la define esta investigación evalúan el nivel más simple de respuesta cognitiva, la toma de consciencia de la marca. Son sin embargo consideradas importantes por las razones comentadas y justificadas en los apartados anteriores así como por el coste de generación de la misma (Sánchez Franco, 1999). Se consideran en concreto medidas idóneas para productos en lanzamiento, marcas muy conocidas o productos de baja implicación. Como posteriormente se explicará, esta investigación toma en consideración estas recomendaciones para la elección de la muestra.

Actualmente el tipo de medición corresponde a la identificación de ciertos 'niveles' de notoriedad tales como espontáneo o sugerido o a técnicas (Higie y Sewall, 1991)

basadas en la memoria y enfocadas al recuerdo y su intensidad. La premisa es que la publicidad será más eficaz si genera mayor nivel de recuerdo (Sánchez Franco, 1999), y el recuerdo es el resultado de la intensidad del impacto del mensaje (Krugman, 1986).

Las que profesionalmente se han adoptado (Brierley, 1995), con una visión quizás más de indicador de eficacia de comunicación que de creación de valor de marca o de respuesta del consumidor son las técnicas del primer tipo. Pueden ser desarrolladas ad-hoc por una empresa y también existen como estándar en la mayoría de sectores y para su comparación en base a metodologías tipo DAR (Day After Recall) donde se suele llamar por teléfono y preguntar a una muestra si recuerdan los anuncios a los que han sido expuestos máximo 24 o 30 horas antes. Es importante subrayar que no se pregunta por la notoriedad del anuncio, sino por qué marca recuerda haber visto en publicidad. Esto ha generado un cierto debate sobre la validez y fiabilidad de la medida en términos estrictamente de eficacia publicitaria (Gibson, 1983; Dubow, 1994; Plessis, 1994).

Sin embargo, esta técnica se considera fiable y comparable entre marcas (Higie y Sewall, 1991), y sólida metodológicamente (Kalwani y Alvin, 1980; Warshaw, 1980; Bagozzi, 1981) aunque como se puntualiza en la literatura se esté asegurando la presencia en el conjunto evocado (Walker y von Gonten, 1989) pero no la preferencia (Gibson, 1983). Es en este tipo de técnica post exposición, a partir del anuncio y espontánea en la que se basará la investigación.

Por tanto y tal como se ha expuesto hasta el momento podemos asumir que existen dos hipótesis de investigación

*Hipótesis primera (H1): La inversión publicitaria explica mayormente la notoriedad de marca.*

Esto implicaría que el comportamiento y variación de la notoriedad, aún sin contar con una lista exhaustiva de qué la genera, viene explicado principalmente por la inversión.

*Hipótesis segunda (H2): la relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria es lineal y positiva.*



Esto implicaría que a mayores niveles de inversión publicitaria mayor sería el resultado en notoriedad de marca, o lo que es lo mismo, que la función que ajusta la relación es creciente. publicitaria.

### **3. Metodología**

Esta investigación, de enfoque fundamentalmente cuantitativo y adscrita a un paradigma positivista, utiliza técnicas estadísticas como metodología principal. También puede considerarse una investigación básica o teórica, así como explicativa, puesto que pretende explicar cómo es esa relación (Fletcher y Bowers, 1991), pero hay que destacar que no es objeto la generalización o inferencia sobre población alguna. Esto centra el aspecto crítico de los datos entorno a su calidad, por encima de su representatividad o número (Gimeno, 2004), debiendo garantizar la existencia de variedad suficiente para que puedan testarse las relaciones entre las variables. En el ámbito de la investigación publicitaria, la evidencia empírica destaca muy frecuentemente como la forma de observación científica comparando muy frecuentemente la teoría con la práctica (Zinkhan, 1993), lo que centra el debate metodológico en conseguir el equilibrio entre la validez interna del método y la distancia entre la discusión y el mundo real (Brooker, 1993). En esta investigación, el acercamiento a la realidad será evidente puesto que las fuentes originales de datos proceden de la práctica profesional de la investigación publicitaria, algo que viene siendo frecuente (Laurent et al. 1995; Baldinger et al. 2002).

La población analizada en esta investigación está compuesta por bienes no duraderos de gran consumo en España, en concreto del sector limpieza durante el periodo 2000-2004. Para poder aislar mejor la inversión publicitaria del resto de acciones de marketing que sin duda también afectan a la notoriedad (Park et al. 1986; Baker et al. 1986; Ehrenberg et al. 1997), se han considerado los bienes de gran consumo. Estas categorías concentran gran parte de su inversión de marketing en medios masivos y en general sus programas de marketing están estandarizados (Baldinger et al. 2002). Esto permite no sólo que la muestra pueda contar simultáneamente con varias categorías de producto distintas si no además la posibilidad de aislar la inversión publicitaria. Los

bienes de consumo no duradero son considerados bienes de baja implicación (Muncy, 1996), y en este caso, la notoriedad parece por si misma el objetivo a conseguir (Hoyer y Brown, 1990; Machleit et al. 1993; Vargas, 2002).

La unidad de análisis son las marcas publicitadas. Se ha escogido la marca precisamente porque en las bases analizadas es el nombre comercial de la oferta quien recoge los indicadores de notoriedad y contabiliza la inversión. La investigación ha contado con tres bases de datos secundarios. Se optó por recurrir a este tipo de fuentes por dos motivos:

- para enriquecer el estudio con el máximo de categorías posibles, lo que de haber sido necesario la elaboración de los datos ad-hoc se hubiera visto limitado por los recursos necesarios para llevarlo a cabo.
- Por ser efectivamente las fuentes utilizadas por las empresas de España. Todas las fuentes utilizadas son líderes en la información que proporcionan tanto a empresas fabricantes-anunciantes como a agencias de publicidad y medios.

El uso de datos secundarios en marketing está recibiendo en los campos de investigación aplicada mucha atención (Hair et al. 2003) y el uso de bases de datos utilizadas por profesionales también está en alza (Laurent et al. 1995). Se han tenido que comparar y homogeneizar para poder trabajar agregadamente. La muestra se formó por 74 marcas de las que se contó con al menos un registro durante el periodo de estudio de 5 años, totalizando 291 registros.

La variable explicada o dependiente es la Notoriedad. Es una variable métrica medida según la fuente de evidencia de IOPE. Este estudio de notoriedad publicitaria mide la notoriedad de las marcas y productos en ocho medios publicitarios distintos. Toma como referencia el recuerdo espontáneo y ofrece datos semanales, realizándose 700 entrevistas en cuestionario asistido telefónicamente en Península Baleares y Canarias. El Universo considera a los individuos de 14 o más años con teléfono. El resultado que se obtiene es la notoriedad publicitaria multimedia -televisión, radio, diarios, suplementos, revistas, cine, exterior e internet- de sectores, marcas y productos. Se

contabilizan campañas clásicas y patrocinios en televisión, y la medida es en menciones y porcentaje de individuos.

La primera variable independiente es la inversión total por marca expresada en términos absolutos, es una variable métrica en función de la fuente INFOADEX. El objetivo de este estudio es medir la inversión, las inserciones y la ocupación publicitaria en España. Es un estudio tipo “adex” (de medición de “advertising expenditure”). Controla los soportes más importantes de diarios, revistas, suplementos, dominicales, radio, televisión, cine, exterior e internet revisándolos manualmente y de manera semiautomática. La inversión es calculada, en general, a precio tarifa, tomando como base los datos de ocupación obtenidos por ellos mismos. Sin embargo, se calcula también una inversión denominada “real estimada” para televisión, donde los descuentos son frecuentes.

Para cada categoría se ha contado con las cuotas de mercado en valor de negocio expresado en euros. La fuente ha sido el IRI, que permite registrar la información semanal de una muestra representativa de puntos de venta, cubriendo el 100% de las tiendas de libre servicio de más de 100m<sup>2</sup> así como droguerías y perfumerías modernas o canal PDM, lo que la hacía una fuente especialmente relevante dadas las categorías objeto de estudio.

El utilizar este tipo de fuentes profesionales permite comparar esta investigación con otras previas sobre las mismas categorías (Park et al. 1986; Ratneshwar y Shocker, 1991; Samu et al. 1999), o con otros estudios de tipo longitudinal sobre un periodo de tiempo (Higie y Sewall, 1991; Miller y Berry, 1998; Pagan et al. 2001). Sin embargo, a nivel metodológico el uso de bases de datos de uso profesional comporta dos inconvenientes a tener en cuenta (Yin, 1994): el acceso y disponibilidad de los datos<sup>3</sup>, y el tratamiento de homogeneización y comparación de las bases e indicadores con el sesgo que introduce.

Para enriquecer el análisis, se ha considerado incluir otras maneras de contabilizar la inversión puesto que, como se ha explicado, se ha realizado el estudio con varias

---

<sup>3</sup> Por lo que debo agradecer expresamente al grupo Media Planning su gentileza, y a Gerardo Mariñas en concreto su amabilidad.

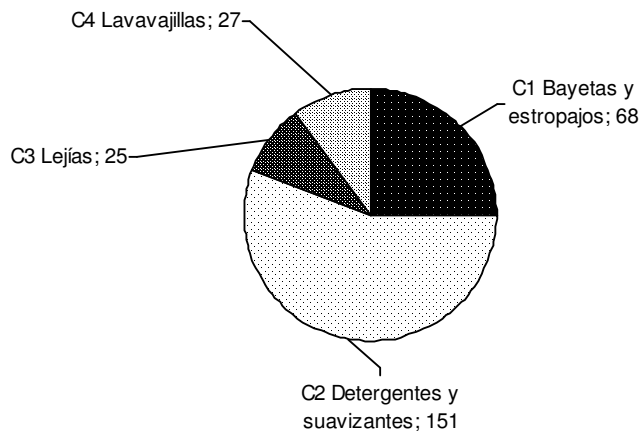
categorías simultáneamente. En concreto se ha pretendido medir la inversión de cada marca también en función del esfuerzo de cada categoría y del número de submarcas con las que cuenta, relativizando los esfuerzos de inversión al marco competitivo de cada marca. Finalmente se han determinado las siguientes variables e índices:

- Variable 2: la inversión de una marca respecto al total de su categoría de referencia según la normalización de fuentes realizadas. Esta variable recoge en porcentaje el esfuerzo de inversión de una marca versus su competencia directa.
- Variable 3: el número de submarcas que reciben inversión dentro de una familia como coeficiente de dilución, es decir, esta variable recoge en cuántas variaciones o formatos concretos de la principal se dispersa la inversión total.
- Variable 4: como contraste de la variable anterior, el número de submarcas que efectivamente vende la marca, puesto que existen varias opciones a la hora de publicitar una marca: concentrar la publicidad en una sola, normalmente la principal, o en el conjunto de las submarcas.
- Variable 5: De forma agregada para cada categoría de producto también se ha elaborado un índice del total de marcas que sí invierten en publicidad versus las que venden pero no lo hacen. Aun con el riesgo de cometer una falacia estadística, se ha considerado fundamental recoger de forma indirecta, dado el sector que se analiza, la presencia de la marca de la distribución. En este tipo de productos las marcas de distribución frecuentemente cuentan con una cuota considerable de mercado y sin embargo no invierten en publicitar sus productos.

Estas variables pretenden profundizar en la medición de la inversión más allá del valor absoluto, puesto que una misma cantidad total puede ser considerada alta o baja en función de la categoría a la que pertenezca una marca o en función del nivel de inversión de sus competidores. También se introduce indirectamente la incidencia de la presencia en el punto de venta, entendiendo que el producto más vendido dispone de más espacio, en la atención y recuerdo dentro de la categoría.

Finalmente la última variable considerada es la categoría de producto, de forma no métrica. Esta variable permitirá ver si la pertenencia a una categoría determinada incide también en la explicación de la notoriedad, puesto que el número de registros no es proporcional en origen tal como muestra el gráfico 1.

Gráfico 1: Diagrama de sectores de la variable categoría



#### 4. Resultados y discusión

Se realizó un análisis previo donde se observó que tanto para la notoriedad como para la inversión los valores de las variables tenían una considerable dispersión y que además contaban con valores muy altos y poco frecuentes. En todo el proceso de análisis y modelización se tuvo en cuenta esta dispersión y estos valores atípicos cuya influencia podrían comprometer la validez del mismo. También y después de un análisis de correlaciones se apreció que la inversión en términos absolutos era la única variable que está fuertemente correlacionada de forma lineal con la notoriedad, en un valor de 0.71. Teniendo en cuenta que el resto de las variables explicativas, desde un punto de vista de marketing, no son más que expresiones en términos relativos de la inversión, se consideró la variable inversión como única variable explicativa

##### Modelos de regresión lineal simple

Las primeras modelizaciones se realizaron en base a regresiones lineales simples, trabajando primero con diferenciales de la variable notoriedad e inversión y posteriormente con valores absolutos.

En el primer modelo, el de diferenciales, se consideraron como variable a explicar el incremento anual de la notoriedad, y como variable explicativa el incremento anual de la inversión. Puesto que las cuatro categorías objeto de estudio tenían valores muy dispares entre si, los diferenciales se calcularon en términos relativos. Es decir, el diferencial relativo de un año era el cociente entre el incremento de notoriedad del año actual respecto del anterior y la notoriedad del año anterior. De igual modo, se calculó el diferencial relativo de la inversión. La capacidad explicativa del modelo fue baja ya que obtuvo un  $R^2=0.094$  lo que indica su poca capacidad predictiva, aunque existió una dependencia positiva entre las variables consideradas. Además, los restos no seguían una distribución normal, con lo cual las pruebas realizadas de robustez y de significación de parámetros y de independencia lineal no eran aceptables. La explicación fue que al trabajar con diferenciales interanuales era probable que se omitiera información, puesto que quedaba recogida la diferencia con el año anterior pero no la notoriedad histórica de cada marca. Sin embargo parece que la hipótesis primera de la investigación debía ser rechazada, puesto que si la inversión publicitaria explicara mayormente la notoriedad de marca el resultado de este primer modelo habría cambiado. A continuación se estableció la relación entre la notoriedad y la inversión en términos absolutos, y a pesar que obtuvo mayor significación y capacidad explicativa en un  $R^2=0,569$ , no cumplía los supuestos básicos de normalidad en el análisis de los residuos.

Después de estas primeras pruebas, y tal como se ha explicado se estimó que muy probablemente los resultados fueran provocados por alguna variable relacionada con el carácter temporal de la notoriedad. Es decir, se sospechó que la notoriedad previa incidía como punto de partida en la determinación de la notoriedad a predecir, confirmando que la hipótesis primera de investigación debería rechazarse.

Para confirmar y solucionar la inclusión de la notoriedad previa se optó por dos alternativas de regresión lineal múltiple. En el primer caso (a), se optó por clasificar las empresas en grupos determinados por la propia notoriedad, tratando de recoger el histórico y acumulado de cada marca. En el segundo caso (b), se optó por expresar la notoriedad en función de la inversión y de la notoriedad anterior (retardo), recogiendo así sólo la notoriedad del año anterior.

## **Modelos de regresión lineal múltiple**

(a) A partir de las fuentes de evidencia con las que contaba la investigación, se consideró cualitativamente que el punto de partida de cada marca no era el mismo, y por tanto el esfuerzo durante el periodo de estudio conducía a resultados distintos. Para definir los grupos a priori, se procedió a calcular la media de la notoriedad de cada marca considerando todos los años disponibles. Se determinan 3 grupos utilizando el método K-medias (3 grupos). El criterio fue que los líderes de cada categoría y familia de productos en cuota de mercado expresada en valor así como los líderes en inversión se situaron a parte del resto. La bondad del ajuste fue de una R cuadrática de 0,879, y la significación de los coeficientes de 0,000, tanto del término independiente como de los coeficientes de las variables explicativas, además los residuos no estaban autocorrelacionados. Sin embargo la falta de homocedasticidad lo hizo un modelo no válido.

(b) Se planteó finalmente aplicar un 'retardo' introduciendo la 'notoriedad del año anterior' como variable explicativa. El modelo de regresión múltiple tendría pues como variable a explicar la raíz cuadrada de la notoriedad, manera de minimizar la dispersión, y como variables explicativas la inversión y la raíz cuadrada de la notoriedad del año anterior. A pesar de la alta significación de los coeficientes, la no colinealidad y la capacidad explicativa del modelo, se apreció heterocedasticidad en los residuos. El hecho de que la notoriedad del año anterior sea la variable con mayor coeficiente en el modelo, nos hace pensar que esta variable está substituyendo a otras variables de carácter temporal de las que no se dispone información.

## **Modelo Final**

Para reducir la heterocedasticidad del modelo anterior se optó por considerar la raíz cuarta de la notoriedad tanto en la variable a explicar como en el retardo. Al igual que en el modelo anterior se consideraron 180 observaciones distintas, correspondientes a 4 años. En la siguiente tabla se definen las variables y se analizan sus estadísticos descriptivos.

Tabla 3: Leyenda de variables y estadísticos descriptivos modelo final

Not025: raíz cuarta de la Notoriedad  
 Notanter025: raíz cuarta de la Notoriedad del periodo anterior  
 Inversión: inversión en millones

	Media	Desviación típ.	N
not025	,9524	,43407	180
notanter025	,9730	,43557	180
Inversión	1,0424	1,71719	180

En este modelo se consideró una regresión lineal múltiple expresada de la forma siguiente:

$$Y_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + u_i, \quad \text{donde } i = 1, \dots, 180,$$

y la variable Y representa raíz cuarta de la notoriedad, y  $X_1$  representa la variable inversión y  $X_2$  representa la raíz cuarta variable notoriedad del año anterior. El modelo de regresión lineal planteado nos aporta la siguiente expresión donde se da la estimación de la variable Y:

$$\hat{Y}_i = 0,050 + 0,021 \cdot X_{1i} + 0,905 \cdot X_{2i}$$

La bondad del ajuste es de una R cuadrática de 0,935, y la significación de los coeficientes se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4: Estimación y significación de los coeficientes modelo final

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	,050	,023		2,164	,032		
	notanter025	,905	,027	,908	33,963	,000	,513	1,948
	Inversión	,021	,007	,082	3,048	,003	,513	1,948

Tabla 5: Verificación del modelo final (ANOVA)



Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31,535	2	15,768	1273,535	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2,191	177	,012		
	Total	33,726	179			

La capacidad explicativa de este modelo es muy alta  $R^2=0,935$ , aunque vemos que disminuye un poco respecto el modelo anterior. La significación de la F nos confirma la existencia de la relación lineal entre la variable a explicar y las explicativas y la no nulidad de todos sus coeficientes. Los coeficientes correspondientes a las dos variables explicativas y también al término independiente son muy robustos, en especial el coeficiente de la notoriedad del año anterior. Además a partir de los valores de las  $FIV \ll 10$  -Factores de Inflación de la Varianza- podemos aceptar la no colinealidad entre las tres variables explicativas o exógenas.

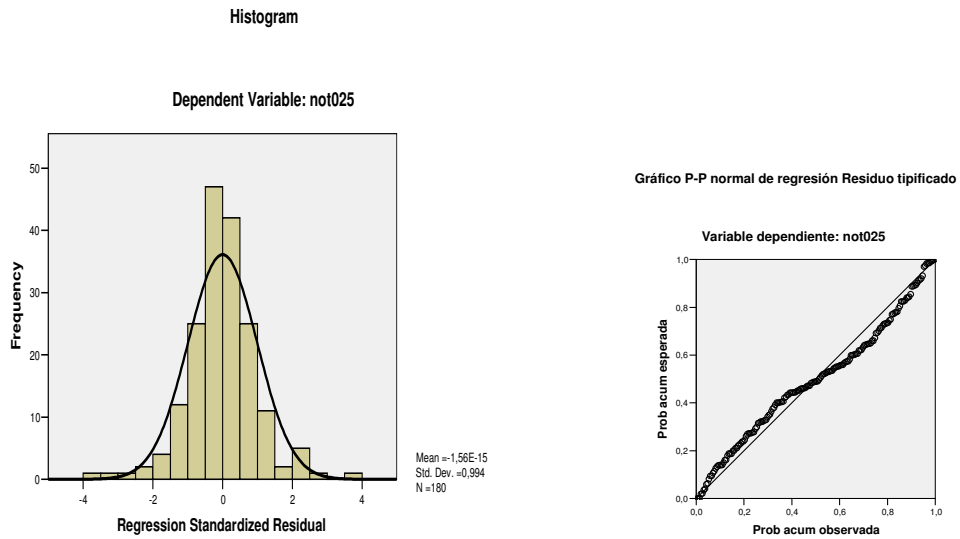
Para verificar si se cumplen los supuestos de normalidad y homocedasticidad de residuos, y también la no existencia de algún patrón de dependencia entre residuos e  $\hat{Y}$ , se analizan los gráficos siguientes:

## Análisis de residuos modelo final

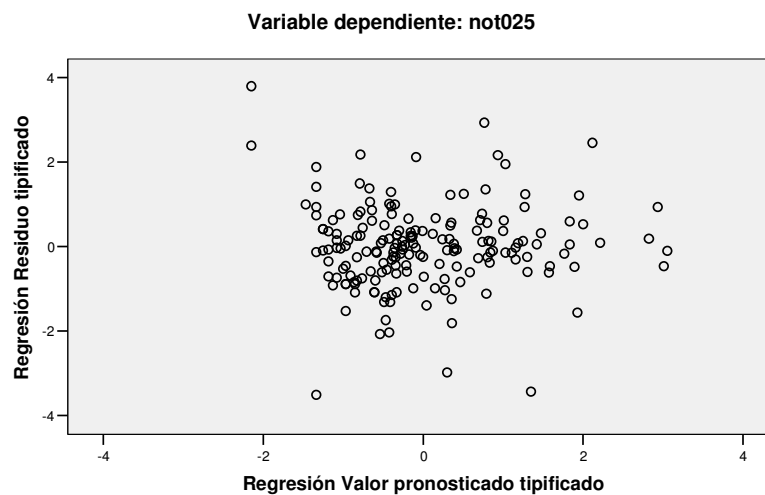
Gráfico 2: Histograma del residuo tipificado modelo final

Gráfico 3: Recta de Henry modelo final

Gráfico 4: Diagrama bivalente de la predicción y el residuo modelo final



### Gráfico de dispersión



El resultado obtenido en el modelo final ratifica pues la relación positiva entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria pues todos los análisis, coeficientes, significaciones y tests de residuos se sitúan en márgenes aceptables, confirmando la hipótesis segunda. Pero habiendo rechazado la hipótesis primera de la investigación, cabe discutir sobre el papel de la inversión en la obtención de notoriedad. Y dentro del ámbito de las decisiones del diseño de la investigación, la población se considera fundamental para haber llegado a estos resultados.

En este sentido existe un fenómeno que puede ayudar a entender y contextualizar los resultados: el creciente éxito de las marcas de distribución en las categorías objeto de estudio. Para analizar este fenómeno puede aludirse al consumidor y su proceso de compra o a la empresa y su estrategia de marketing.

Las marcas de distribución tradicionalmente no invierten en publicidad, su notoriedad está vinculada al establecimiento y a su presencia en el lineal, y raramente producen los productos que venden con su marca. Y uno de los sectores donde han tenido más éxito es en productos de limpieza. Por tanto, hay que ser conscientes que a pesar que la investigación haya demostrado que la inversión publicitaria repercute en la notoriedad de marca, y que la notoriedad en estas categorías es fundamental, no puede establecerse la deducción de que la inversión publicitaria es la parte fundamental en estos productos.

También y como limitaciones del estudio, cabe destacar que:

- El conjunto de las herramientas de comunicación de marketing no es el único modo que tiene una empresa de darse a conocer, y la publicidad no es la única herramienta de comunicación de marketing. Por estas razones se ha escogido un sector donde la inversión en publicidad en medios masivos auditados concentre el máximo presupuesto (Ortega, 1997; Jones, 1997; Butterfield, 1999; O'Guinn et al. 2004).
- El concepto de marca en la actualidad, a parte de sus signos externos, comprende la imagen y asociaciones de significados a la misma. Sin embargo, sin el reconocimiento de los elementos básicos probablemente no puedan

realizarse esas asociaciones, por eso se ha partido de cuestionar lo más básico (Park et al. 1986; Biehal et al. 1992; Keller, 1993; Low y Lamb Jr., 2000).

- Las marcas objeto de estudio pertenecen a categorías de productos de baja implicación. A pesar de que desde la empresa esto implique tener que invertir más y buscar como objetivo fundamentalmente la notoriedad, desde un punto de vista del consumidor también el proceso de atención, recuerdo y actitud frente a los mismos es limitado y condicionado por experiencia y conocimiento previo, (Goldberg y Hartwick, 1990) (Machleit et al. 1993) (Kent y Allen, 1994).

## **5. Conclusiones e Implicaciones**

Esta investigación se suma a los trabajos citados de estudio de la relación notoriedad de marca e inversión publicitaria, aportando algo más de explicación para las categorías de productos de gran consumo de baja implicación y en el ámbito de España.

Como principales conclusiones, y empezando por el rechazo de la primera hipótesis, las implicaciones son relevantes puesto que debe rechazarse que la inversión publicitaria es el factor decisivo y mayormente explicativo de la obtención de la notoriedad de marca. El análisis de los datos confirman que la inversión publicitaria no es la principal fuente de notoriedad de marca. Se ha considerado además la inversión en términos absolutos y relativos, y tal como se ha explicado sólo la inversión en términos absolutos tiene alguna correlación. Esto implica también que si bien es importante en la práctica profesional delimitar el ámbito de competidores, parece que para el consumidor y la captación de su atención todos compiten en el mismo nivel.

Según el análisis de datos realizado, la notoriedad del año anterior es el factor más importante y explicativo. Además, y tal como se ha citado, existen otras actividades de comunicación y otros elementos del programa de marketing que deben también considerarse para conseguir el recuerdo de marca en la mente del consumidor.

La afirmación de la segunda hipótesis de investigación confirma y demuestra que la relación es positiva. La contribución principal no es tanto la afirmación de ello sino lo que implica: haber encontrado una función que ajusta la relación de forma estimativa y predictiva.

Sin embargo, al rechazarse la primera hipótesis no puede esperarse que mediante la inversión exclusivamente se compensen otros aspectos relevantes del plan de marketing. Conocer el modo en que el consumidor se relaciona con la categoría y cómo éste responde a los estímulos de las marcas es un deber de cada empresa para dialogar con él. Como se ha citado al hablar de marcas de distribución, existen casos donde el crecimiento de la notoriedad no se produce mediante el incremento de la inversión publicitaria.

Por tanto si bien se ha contribuido a relacionar positivamente la inversión publicitaria y la notoriedad de marca, esta relación dista mucho de ser fuerte. Y si la notoriedad del año anterior es el factor más relevante, tanto si se considera como punto de partida interanual como si se considera punto de acumulación del esfuerzo anterior, es importante analizar cómo las marcas más notorias han conseguido contar con este elemento a su favor, pues se corre el riesgo de plantear un problema sin resolución: sólo se puede ser notorio si ya se es, puesto que con inversión publicitaria la función tiene un máximo. En este sentido y para las categorías objeto de este estudio, el factor histórico, de liderazgo en ventas y liderazgo de inversión de las marcas más notorias coincide y hace difícil profundizar más en cómo obtener mayor notoriedad.

Lo que sí está demostrado es que la inversión contribuirá de forma positiva, y que al menos mantener la notoriedad es un claro objetivo de las marcas notorias puesto les da una ventaja competitiva. Desde la lectura profesional de este problema de investigación debe asumirse que en el ámbito de España y de los productos de gran consumo, y dadas las conclusiones sobre las hipótesis expuestas, las marcas deben reflexionar y plantearse sus hábitos de marketing. Si se citaba que los programas de marketing en estas categorías son relativamente estándares, quizás ha llegado el momento de replantearlos.

Esta investigación ha pretendido profundizar en la relación de la notoriedad de marca y la inversión publicitaria. Sus principales hallazgos han sido la identificación de los factores relevantes que generan notoriedad de marca, la confirmación de la influencia y el peso de la inversión publicitaria en ella, y una función estimativa del impacto de la inversión publicitaria en la notoriedad de marca. Su principal contribución ha sido la ampliación del conocimiento referente al proceso de generación de notoriedad de marca, en concreto su relación con la inversión publicitaria, aplicando nuevos métodos para la estimación de esta relación y en el ámbito de España.

## Bibliografía

- Aaker, D.A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38, 102-120.
- Aaker, D.A. and Álvarez, R.M. (1994) Capitalizar el valor de marca. *Harvard Deusto Business Review* 61, 62-76.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) Brand Leadership. USA: The Free Press.
- Aaker, D.A. and Myers, J.G. (1984) Management de la publicidad. España: Editorial Hispanoeuropea.
- Alba, J.W., Hutchinson, W. and Lynch, J.G. (1991) Memory and decision making. In: Robertson, T.S. and Kassarjian, H.H., (Eds.) *Handbook of consumer behaviour*, USA: Prentice Hall]
- Bagozzi, R.P. (1981) Attitudes, intention and behaviour: a test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology* 41, 601-627.
- Baker, W., Hutchinson, J.W., Moore, D. and Nedungadi, P. (1986) Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research* 13, 637-642.
- Baldinger, A.A., Blair, E. and Echambadi, R. (2002) Why brands grow. *Journal of Advertising Research* 42, 7-15.
- Berli, A. (1999) Importancia de los modelos de respuesta publicitaria en el proceso de planificación y control de la publicidad. *Investigación y Marketing (AEDEMO)* 62,
- Bennett, P.D. (1988) Dictionary of marketing terms. USA: The American Marketing Association.
- Bettman, J.R. and Park, C.W. (1980) Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research* 7, 234-248.
- Biehal, G., Stephens, D. and Curlo, E. (1992) Attitude towards the ad and brand choice. *Journal of Advertising* XXI, 19-36.
- Bogart, L. and Lehman, C. (1973) What makes a brand name familiar? *Journal of Marketing Research* 10, 17-22.
- Brierley, S. (1995) The advertising handbook. UK: Routledge.
- Brooker, G. (1993) Product perceptions, preferences, and knowledge: Decisions in conducting research. *Advances in Consumer Research* 20, 229-231.
- Butterfield, L. (1999) Excellence in Advertising. 2nd edn, UK: Butterworth-Heinemann.

- Campbell, M.C. (1995) When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology* 4, 225-254.
- Campbell, M.C. (2002) Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing* 2, 208-218.
- Chernatony, L.d. (1993) Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management* 9, 173-188.
- Chieng-Huang, I. and Kao, D.T. (2004) The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American academy of Business* 5, 37
- Coupey, E., Irwin, J.R. and Payne, J.W. (1998) Product category familiarity and preference construction. *Journal of Consumer Research* 24, 459-468.
- Davis, S.M. (2002) Brand asset management. USA : Josey Bass.
- Dubow, J.S. (1994) Point of view: recall revisited: recall redux. *Journal of Advertising Research* 34, 92-106.
- Ehrenberg, A.S.C., Barnard, N. and Scriven, J. (1997) Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research* 37, 7-14.
- Fletcher, A.D. and Bowers, T.A. (1991) Fundamentals of advertising research. 4th edn, USA: Wadsworth Publishing.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24, 343-373.
- Franzen, G. (1994) Advertising effectiveness. UK: NTC Publications.
- Gibson, L.D. (1983) If the question is copy testing, the answer is not recall. *Journal of Advertising Research* 23, 39-46.
- Gimeno, A. (2004) El desempeño en la empresa familiar: un estudio causal de los factores y variables internas. Universitat Ramon Llull.
- Goldberg, M.E. and Hartwick, J. (1990) The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research* 17, 172-179.
- Hair, J.F., Bush, J.R.P. and Ortinau, D.J. (2003) Marketing research. USA: McGraw-Hill.
- Higie, R.A. and Sewall, M.A. (1991) Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 31, 56-63.
- Holden, S.J.S. (1993) Understanding brand awareness: let me give you a c(l)ue! *Advances in Consumer Research* 20, 383-388.
- Holden, S.J.S. and Lutz, R.J. (1992) Ask not what the brand can evoke; ask what can



- evoke the brand? *Advances in Consumer Research* 19, 101-107.
- Hoyer, W.D. and Brown, S.P. (1990) Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research* 17, 141-148.
- Jones, J.P. (1997) Is advertising still salesmanship? *Journal of Advertising Research* 37, 9-15.
- Kalwani, M.U. and Alvin, J.S. (1980) On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science* 1, 243-286.
- Kapferer, J. (1993) *La marca, capital de la empresa*. España: Ediciones Deusto.
- Kapferer, J. (1997) *Strategic brand management*. GB: Koogan Page.
- Keeley, L. (1992) Getting your unfair share of attention: decentralizing the concept of brand. *Design Management Journal* 64,
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57, 1-22.
- Kent, R.J. and Allen, C.T. (1994) Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing* 58, 97-105.
- Kotler, P. (2000) *Dirección de marketing*. Millenium edn, UK: Prentice Hall.
- Krugman, H.E. (1986) Low recall and high recognition of advertising. *Journal of Advertising Research* 26, 79-86.
- Lambin, J.-J. (2000) *Market-driven management*. MacMillan Business.
- Laurent, G., Kapferer, J. and Roussel, F. (1995) The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science* 14, 170-179.
- Louro, M.J. and Vieira, P. (2001) Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management* 17, 849-875.
- Low, G.S. and Lamb Jr., C.W. (2000) The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management* 9, 350-368.
- Lynch Jr, J.G. and Srull, T.K. (1982) Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods. *Journal of Consumer Research* 9, 18-38.
- Macdonald, E. and Sharp, B. (1996) Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Research On-line* 1, 1-15.
- Machleit, K.A., Allen, C.T. and Madden, T.J. (1993) The mature brand and brand interest: an alternative consequence of ad-evoked affect. *Journal of Marketing*

57, 72-82.

- MacInnis, D.J. and Jaworski, B.J. (1989) Information processing from advertisements: towards an integrative framework. *Journal of Marketing* 53, 1-23.
- Mahajan, V. and Muller, E. (1986) Advertising pulsing policies for generating awareness for new products. *Marketing Science* 5, 89-106.
- Miller, S. and Berry, L. (1998) Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness. *Journal of advertising research* 38, 77-82.
- Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981) Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research* 18, 318-332.
- Motameni, R. and Shahrokhi, M. (1998) Brand equity valuation: a global perspective. *The Journal of Product and Brand Management* 7, 275
- Muncy, J.A. (1996) Measuring perceived brand parity. *Advances in Consumer Research* 23, 411-417.
- Nedungadi, P. (1990) Recall and consumer considerations sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research* 17, 263-276.
- Newman, J.W. (1957) New insight, new progress for marketing. *Harvard Business Review* 35, 95-102.
- O'Guinn, T.C., Allen, C.T. and Semenik, R.J. (2004) Publicidad y comunicación integral de marca. 3a edn, Méjico: Thomson .
- Ortega, E. (1997) La comunicación publicitaria. España: Ediciones Pirámide.
- Pagan, J.A., Sethi, S. and Soydemir, G.A. (2001) The impact of promotion/advertising expenditures on citrus sales. *Applied Economics Letters* 8, 659-663.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986) Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* 50, 135-145.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) Communication and persuasion. USA: Springer-Verlag.
- Plessis, E.d. (1994) Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research* 34, 75-91.
- Ratneshwar, S. and Shocker, A.D. (1991) Substitution in use and the role of usage context in product category structures. *Journal of Marketing Research* 28, 281-295.
- Ries, A. and Ries, L. (2002) The fall of advertising and the rise of PR. USA: Harper Business.

- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1985) Advertising communication models. *Advances in Consumer Research* 12, 510-524.
- Rossiter, J.R., Percy, L. and Donovan, R.J. (1991) A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research* 31, 11-21.
- Samu, S., Krishnan, H.S. and Smith, R.E. (1999) Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of marketing* 63, 57-74.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. and Gunlan, S. (2001) A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product and Brand Management* 10, 243-256.
- Silk, A.J. and Urban, G.L. (1978) Pre-test market evaluation of new oackaged goods: a model and measurement methodology. *Journal of Marketing Research* 15, 171-191.
- Singh, S.N., Rothschild, M.L. and Churchill JR, G.A. (1988) Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting. *Journal of Marketing Research* 25, 72-80.
- Sánchez Franco, M.J. (1999) Eficacia publicitaria. Teoría y práctica. España: McGraw-Hill.
- Urde, M. (1999) Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management* 117-133.
- Vargas, L. (2002) Procesamiento de información publicitaria en productos de consumo masivo. Introducción del modelo de mantenimiento de marca. Universidad de Navarra.
- Walker, D. and von Gonten, M.F. (1989) Explaining related recall outcomes:new answers from a better model. *Journal of Advertising Research* 29, 11-21.
- Warshaw, P.R. (1980) Predicting purchase and other behaviours from general and contextually specific intentions. *Journal of Marketing Research* 17, 26-33.
- Washburn, J.H., Till, B.D. and Priluck, R. (2000) Co-branding: brand equity and trial effects. *The Journal of Consumer Marketing* 17, 591
- Yin, R. (1994) Case study research: Design and methods. 2nd edn, USA: Sage Publishing.
- Zinkhan, G.M. (1993) Statistical inference in advertising research. *Journal of Advertising* 22, 1-2.