

RELACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE TRP'S,
LAS MEDIDAS DE RECORDACIÓN, PREFERENCIA
DE MARCA Y LA CONDUCTA DE COMPRA EN
CONSUMIDORES COLOMBIANOS

Relation between the TRP'S levels, the measure of brand
awareness and buying behavior in Colombian consumers

Diana María López Celis*
Maritza Sandoval Escobar**
Omar Fernando Cortés Peña***
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Resumen

El propósito de la investigación es determinar las relaciones existentes entre los niveles de Target Rating Point (TRP'S) entendidos como el índice acumulado de rating de Televisión mensual frente a los niveles de notoriedad (conocimiento de marca y publicitario), preferencia (favoritismo) y comportamiento (compra y próxima compra), a fin de identificar las principales tendencias derivadas de dichas asociaciones en una categoría de consumo masivo. Para esto, se tomaron los niveles de TRP'S en Televisión, como variable predictora central, así como las medidas de notoriedad de marca (top of mind, espontánea y ayudada), las medidas de notoriedad publicitaria (top of mind, espontánea y ayudada), las medidas de preferencia (marca favorita)

Fecha de recepción: 22 de enero de 2010
Fecha de aceptación: 15 de abril de 2009

* Programa de Maestría en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. *dimaloce@hotmail.com*

** Programa de Maestría en Psicología del Consumidor Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Candidato a Ph. D. en Educación Fundación Universitaria Konrad Lorenz. *msandocal@fukl.edu*

*** Asesor de tesis de maestría en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Docente y candidato a Ph. D. en Psicología, Universidad del Norte. *corteso@uninorte.edu.co*

Correspondencia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz, carrera 9 Bis N° 62-43, Bogotá (Colombia).

y las variables de compra (marca comprada en el último mes y próxima marca a comprar) clasificadas en el conjunto de las variables criterio. El diseño de este estudio es de corte longitudinal de tendencia con K muestras, la muestra general del estudio comprende un conjunto de 4.104 registros agregados derivados de la replicación de 58 muestras mensuales de 500 participantes de ambos géneros con edades entre los 12 y 60 años pertenecientes a los estratos 2 al 6 dentro del período comprendido entre enero de 2004 y octubre de 2008. Los principales hallazgos resaltan el establecimiento de asociaciones estadísticamente significativas entre los niveles de TRP'S (bajo-medio y alto) y el comportamiento diferencial de cada una de las 3 marcas evaluadas dentro de la categoría en relación con sus niveles de notoriedad, preferencia y compra.

Palabras clave: TRP'S, Notoriedad, Preferencia, compra, próxima compra, análisis de contingencias, Televisión, consumo masivo, diseño longitudinal.

Abstract

The purpose of this research is to determine the existing relation between the Target Rating Point (TRP's) levels understood as the monthly cumulative index Television rating against the levels of visibility (brand and advertising knowledge), preference (favoritism) and behavior (buy and next buy), to identify main trends derived from these associations in a mass consumption category. With this aim TRP's levels in Television were taken as a central predictor variable as well as the brand visibility measurements (top of mind, spontaneous and assisted), preference measurements (favorite brand) and the buying variables (brand bought in the last month and next brand to be bought) classified in the set of criterion variables. The design of this study is longitudinal in trend with K samples; the general sampling of the study includes a set of 4,104 added records derived from the replication of 58 monthly samples of 500 both male and female participants with ages between 12 and 60 years from strata 2 to 6 within a period between January 2004 and October 2008. Main findings enhance the establishment of associations statistically significant among the TRP's levels (low - medium and high) and the differential behavior of each of the 3 brands assessed within the category in relation with their visibility, preference and buying levels.

Keywords: TRP'S, Visibility, Preference, buy, next buy, contingency analysis, Television, mass consumption, longitudinal design.

La aproximación teórica de este estudio parte de la conceptualización y pertinencia que tiene el análisis de los procesos de comunicación y los principales efectos que estos ejercen en la dinámica del ámbito publicitario reportados en la literatura. Estos antecedentes teóricos y empíricos sirven como marco para analizar los planteamientos centrales de Ehrenberg (1998) acerca de la Notoriedad de marca, a partir de la revisión de Vargas Bianchi (2008) en la que la publicidad se identifica como una variable asociada y no necesariamente como la causa de compra. Posteriormente, se abordan los diferentes métodos y técnicas empleadas para la medición del impacto que tiene la publicidad en la relación de los consumidores con las marcas.

Para tal objetivo se tendrán en cuenta los niveles de TRP'S que nos arroja la sumatoria de los puntos de *rating* (porcentaje de población que ve un programa de televisión en un espacio de tiempo), acumulados durante un mes y nos servirá como medida publicitaria, la cual se relacionará con las medidas de recordación (marca: *top of mind*, espontánea y ayudada/publicitario: *top of mind*, espontáneo y ayudado), actitud (preferencia de marca: marca favorita) y compra (marca comprada último mes y próxima compra) para determinar los niveles de asociación entre estas variables.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS EFECTOS EN LAS AUDIENCIAS

Hace dos décadas la investigación de la comunicación en ocasiones interesaba a los investigadores de disciplinas como psicología, sociología, ciencias políticas, pero no tenía la atención suficiente como para dejar de ser vista como un estudio auxiliar.

Muchas de las observaciones de Wilbur Schramm (1963) pasaron la prueba del tiempo; es decir, la comunicación simbólica es reconocida como un proceso humano fundamental que nos diferencia de otras especies y nos hace únicos.

También otros autores, como Cooley (1909) y Sapir (1931), han hecho implícito que estudiar la comunicación de las masas es parte del estudio de la sociedad.

“La investigación de la comunicación es el lado vivo de la teoría y la investigación”, como señala Schramm (1963) y cada vez más está inmersa en otras disciplinas, tales como antropología, lingüística, educación, historia, medicina, economía, leyes, política pública, ciencias de la información y muchas más.

De hecho, cada vez más son los estudiantes que se inclinan por el estudio de la comunicación, acumulando cientos de libros y artículos. Por ejemplo, en la década de los setenta estudios científicos de televisión y comportamiento humano incluían más de 2.300 citas bibliográficas. En la actualidad, la investigación de la comunicación masiva se ha especializado tanto que afortunadamente su estudio se hace en conjunto con otras disciplinas y mantiene la rigurosidad que algún día Donald Campbell (1969) advirtió se podía perder.

La perspectiva del efecto

La investigación de la comunicación masiva se ha enfocado a mirar el efecto que esta tiene en el comportamiento humano (DeFleur, Ball-Rokeach, 1982; Gans, 1980; McLeod & Reeves, 1980), lo cual refleja la lógica tradición positivista de los estudios sociales. Este enfoque en los efectos se atribuye en sus comienzos a que fue orientada a los problemas (Robets & Bachen, 1981), lo que es entendible desde el punto de vista de la sociedad norteamericana, que concibe la vida social influenciada al menos por la comunicación masiva. Todas las actitudes identificadas en los grupos han tenido influencia de la comunicación masiva (Comstock, 1978; Peral, Bouthilet & Lazar, 1982; Withey & Abeles, 1980).

El modelo del efecto directo

Visto de esta forma, pareciera que ambos cuestionamientos asumen el modelo simple de estímulo-respuesta en el comportamiento humano. Ellas presumen que después de la exposición al estímulo (mensaje de comunicación masiva) se producirá una respuesta (conducta). Algunos investigadores han ido más allá hacia modelos más complejos que relacionan la comunicación simbólica y la respuesta humana (Berlo, 1977;

Rogers & Kincaid, 1981; Schramm, 1973), aunque la gente tienda a ver el poder de los medios masivos como una rotunda relación causa-efecto. Diferentes teorías han intentado dar explicación a esta relación causa-efecto desde diferentes puntos de vista, como el modelo del efecto limitado, modelos de efectos poderosos bajo limitadas condiciones, teorías de los efectos de las audiencias, *teoría de la omnipotencia de los medios: la guerra de los mundos, teoría de la bala mágica, teoría de las diferencias individuales, teoría de las categorías sociales y de los “dos pasos”, corriente de los “usos y gratificaciones”, agenda Setting o la teoría de la construcción de agenda, la Espiral del silencio*, entre otras.

Evaluación de los efectos de los medios

Los efectos de la comunicación de masas pueden ser conceptualizados de diferentes maneras, como lo sustentan los diferentes modelos y teorías antes citados. Uno de los más importantes descubrimientos en este campo ha sido el incremento tanto en el número como en la naturaleza de las consecuencias, consideradas como efectos importantes en los medios de comunicación. El hecho de restar importancia a los cambios inmediatos de actitud como un efecto principal de los medios de comunicación masivos (Chaffee, 1977; Katz, 1980; Kline, 1972; Rogers & Kincaid, 1981) ha dado como resultado una amplia variedad de efectos. El resultado ha sido no solo una proliferación de áreas problema que están recibiendo atención (Roberts & Bachen, 1981), sino también muchas “reconsideraciones” y “reconceptualizaciones” de los diversos dominios y dimensiones de los efectos.

El cambio en la orientación no ha significado abandonar la búsqueda en los efectos posicionales, sino colocarlo en su propio sitio conceptual (Chaffee, 1977). La tendencia histórica de acentuar la dimensión posicional de la tricotomía de efectos: afectivos-cognitivos y de comportamiento (McGuire, 1969; Rosenberg & Hovland, 1960) ha dado forma a un reconocimiento frecuente:

1. Efectos afectivos que no son ni necesarios ni suficientes para influenciar los comportamientos correspondientes

2. Efectos cognitivos son necesarios y suficientes para influenciar los comportamientos correspondientes,
3. Efectos comportamentales son consecuencias importantes en sí mismos (Chaffee, 1977).

Las demostraciones más convincentes de los efectos de los medios de comunicación masivos permanecen con base en el comportamiento. El potencial de comunicaciones masivas para engendrar, realzar o desanimar respuestas emocionales también merece mención como una competencia de efecto.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SU OBJETIVO

En 1848, Harold D. Lasswell diseñó un modelo para describir el proceso de comunicación, que actualmente todavía se utiliza. Lasswell sostuvo que este proceso podía ser analizado a partir de las respuestas a cinco preguntas: *quién, qué dice, en qué canal, a quién y con qué efecto*. En otras palabras, Lasswell (1948) afirmó que el proceso de comunicación puede ser analizado si se determina quién es el emisor y qué dice. A continuación se debe identificar el canal, es decir, el método de comunicación utilizado por el emisor. La segunda parte del circuito está dada por el retorno de la información: la retroalimentación o *feedback*. En publicidad, ese retorno de información es presentado por el EFECTO de la comunicación sobre los consumidores, bien sea por un cambio de actitudes de los consumidores hacia el producto anunciado o por el cambio de sus hábitos de consumo.

Los roles de la comunicación

Los principales roles de la comunicación son:

1. *Informar*, dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando o de marca (Aaker, 2001).
2. *Persuadir*, influir en los comportamientos de los consumidores, con el fin de que lo compren. Crear una demanda selectiva, a través de

la publicidad agresiva que provoque la preferencia de ese producto, servicio, idea (Aaker, 2001).

3. *Recordar*, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva (Aaker, 2001).

Los objetivos publicitarios constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan “el efecto”, es decir, la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Según los autores Rodríguez del Bosque, De la Ballina y Santos (1997), la comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores y que se evalúa a través de su eficacia.

COMPRENSIÓN Y PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN “ACTIVIDAD PUBLICITARIA” EN LAS MARCAS

Presentación de la publicidad de línea persuasiva

El primer y ahora clásico modelo que ofreció una explicación sobre el modo en que la publicidad operaba sobre el consumidor y su conducta fue AIDA: *Awareness, Interest, Desire, Action* [traducible al castellano como Atención/Conciencia, Interés, Deseo, Acción].

De acuerdo con este modelo, el propósito de la publicidad sería aumentar el nivel de conciencia/conocimiento (*awareness*) de la marca, para luego estimular el interés, variable que a su vez originaría el deseo y posteriormente la acción de compra. De acuerdo con Ehrenberg y colegas, se pueden observar dos finalidades en el modelo básico persuasivo de la publicidad:

1. “Un papel informativo, hacer [a los consumidores] conscientes del producto; en este papel informativo puede parecer que, ante la ausencia de beneficios que conduzcan a la elección de marca, el

consumidor se verá influenciado por la última publicidad que haya visto o por el peso general del pasado.” (Ehrenberg, 1974, pp. 25-34).

2. “Un papel persuasivo, hacer que la gente lo desee antes de que lo haya comprado; en este rol persuasivo se piensa que la publicidad origina un deseo o convicción de compra o por lo menos añade valor a la marca en cuanto al consumidor concierne” (Treasure, 1973). Por esta razón, la publicidad procura utilizar esos métodos persuasivos como una forma de crear una imagen de marca, vender e informar a los consumidores de que necesitan de un producto especial que empate con una necesidad particular” (Ehrenberg, 1974, pp. 25-34).

La hipótesis ehrenbergeriana no es opuesta a alguna de estas finalidades. El problema que los investigadores reparan en AIDA, y en otros modelos de jerarquía de efectos similares, es que fracasan al ofrecer explicaciones y soluciones a algunos efectos que suceden al observar o estudiar el comportamiento de los consumidores como, por ejemplo, la mencionada conformación de grupos de consideración para elección de marcas o los efectos publicitarios de pre-atención al largo plazo.

Sin embargo, quizá la crítica principal que realizan a estos modelos es que ignoren la experiencia (como conocimiento percatado y reflexionado, previo y posterior) del consumidor sobre los productos y su circunstancia en el mercado, factor clave para comprender el potencial y capacidad de accionar de la comunicación comercial sobre los individuos. Ehrenberg llega a señalar que, de manera proporcional, un ama de casa tiene más y mejor información sobre el detergente que adquiere habitualmente, de la que puede tener una empresa industrial antes de comprar una estación nuclear. El autor y miembros de su equipo de investigación sostienen: “Los modelos del tipo AIDA no dicen nada sobre lo que realmente sucede luego de la primera compra (‘acción’)”.

Ante las deficiencias que Ehrenberg señala en los modelos basados en motivación comunicativa-acción, parece necesario que él y sus colegas propongan una alternativa solvente del funcionamiento publicitario, armónica con sus observaciones y estudios sobre el comportamiento de

compra y las valoraciones de los individuos, (citado por Vargas Bianchi, 2008).

La hipótesis sobre la teoría de la notoriedad de marca

Ehrenberg desarrolla una propuesta de la comunicación comercial basado en una sola variable que, a primera vista, es “consecuencia del sentido común, la comprensión del comportamiento de compra del consumidor y sus respuestas actitudinales en situaciones de competencia entre marcas.” (Ehrenberg, 1974, pp. 25-34). En palabras técnicas, el *Consumer Insight* y, sin embargo, Ehrenberg lleva esta variable más allá del tecnicismo. El autor sostiene que “el esfuerzo es descubrir y comprender los motivos por los cuales el consumidor selecciona las marcas, en lugar de imponer nuestras propias percepciones sobre cómo deben pensar y comportarse, tomando las demás variables como irracionales. La pregunta es ¿cómo se desarrollan esos hábitos y cuál es el papel de la publicidad en ellos?” (Ehrenberg, 1974, pp. 25-34).

El modelo ATRN (*awareness, trial, reinforcement, nudging*)

Se establecen cuatro etapas originadas por los efectos conocidos sobre la elección de marca y acción de compra:

1. Un grado inicial de *awareness* atento o pre-atento hacia la marca usualmente debe preceder el proceso de decisión. Parece razonable que este nivel de *awareness* sea comprendido, de forma holística en su origen y mantenimiento, por fuentes de comunicación comercial ordinarias, como publicidad, vitrinas de *retails*, promociones, muestreos gratuitos, descripciones en el empaque, cupones, menciones en los medios, marketing directo, publicidad boca-a-boca y demás prácticas.

Es interesante observar que el *awareness* no es necesariamente generado por la publicidad sino que puede tener su origen en una amplia base de experiencias de distinto grado propias del consumidor. Desde el logo hasta el *tagline* como elementos comunicacionales bajo el control

del publicista, hasta la falta de *stock* del producto habitual y valoración más compleja de experiencias personales; todas estas variables pueden afectar el conocimiento/experiencia hacia la marca.

2. *Prueba*. Si el individuo supera el umbral de conocimiento/experiencia puede avanzar hasta el grado de test o compra de prueba del producto conocido.
3. *Reforzamiento*. Ante la posibilidad de que la marca probada satisfaga al consumidor y se produzca una oportunidad de ingreso a un grupo de consideración, las comunicaciones de marketing tienen la oportunidad o responsabilidad de reforzar la experiencia positiva de compra de prueba o compra por primera vez.
4. *Catalizador*. Posterior a las tres variables previas que Ehrenberg y sus colegas ofrecieron para explicar la operación de la comunicación sobre el individuo, incluyó la variable de empuje, el cual se podría traducir como “catalizador” si bien el término originario es *nudging*. El catalizador es, hasta cierto punto, una variable similar al reforzamiento, ya que en ambos casos la meta es el mantenimiento o *arousal* de experiencias pasadas y/o comportamientos adquiridos o en proceso de compra. En concordancia con los diversos elementos que el estudioso y su equipo presentan, finalmente resumen que las comunicaciones de marketing del tipo “recuérdame, aún sigo aquí como una alternativa válida de compra”, y que esta responsabilidad publicitaria debería ser suficiente en su base.

Ehrenberg desarrolló su hipótesis del proceso ATRN sin pasar por alto el hecho de que estas alternativas de explicación no son unívocas y, en consecuencia, carecen de la capacidad de pronosticar por sí mismas variables como el volumen de personas que alcanzarán *awareness*, los grados de notoriedad de una marca, quiénes realizarán una compra de prueba y se verán reforzados y empujados hacia un hábito estable de recompra, y demás valores. “En este sentido se señala que los niveles de venta de una marca pueden verse influenciados por diversos elementos de marketing, entre una de las cuales puede encontrarse la publicidad

(Ehrenberg, 1997). De hecho, la compra puede darse sin apoyo o manipulación externa, sino sólo probando productos y desarrollando hábitos” (Ehrenberg, 1974, pp. 25-34, citado por Vargas Bianchi, 2008).

La función de la publicidad en la propuesta de la Notoriedad de Marca

La discusión anterior sitúa la actividad publicitaria –en general a las comunicaciones de marketing– en un débil panorama donde parece no tener espacio frente a la aparente irrelevancia en el proceso de valoración, decisión y finalmente compra de un bien de consumo.

Sin embargo, esa apreciación es origen de una lectura superficial del proceso ATRN. En primer lugar, todas las marcas requieren al menos mantener, fortalecer o reavivar su grado de consciencia-conocimiento. Ello es relativamente a la luz de reforzar la marca y mantener su nivel de *share*, notoriedad y dentro de grupos de consideración de consumidores, donde se procure convertir a quienes han efectuado la compra de prueba en consumidores duraderos, que puedan predecir el beneficio de desempeño en la compra.

Otra variable registrada y que detalla con sutileza la función de la comunicación en la visión de Ehrenberg y colegas es que las personas tienden a percibir y pasar de un grado de pre-atención a uno de atención ante la exposición publicitaria de marcas que ya consumen o se encuentran dentro de sus repertorio, como una suerte de validación de elección correcta. Es decir, la exposición realizada por las comunicaciones de marketing corrobora y vigoriza el repertorio de productos que personalmente la persona ha seleccionado.

De esta manera, ATNR apuntan que la publicidad repetida y sostenida que atiende a las marcas tiene un objetivo predominante defensivo, es decir, reforzar la experiencia y los hábitos de recompra ya desarrollados por los consumidores con independencia de cómo se hayan construido. Así, la publicidad permite al hábito continuar operando aún frente a la presión de la competencia. Ello es consistente con que “la publicidad

por sí misma no es generalmente buena creando ventas o alterando actitudes. También explica por qué la mayoría de las personas no se siente personalmente afectadas por la publicidad” (Ehrenberg, 1974, pp. 25-34). Él y su equipo sostienen que el efecto de la publicidad “ocurrirá mayormente en el largo plazo (Zhou L., 2003, Ehrenberg citado por Vargas, 2008). El impacto publicitario ayuda a dejar rastros en la memoria de largo plazo, así como asociaciones de marca en la mente del consumidor que luego pueden ser reforzadas. Esto es para cuando se debe realizar la compra de un producto, usualmente un buen tiempo después de que el anuncio ha sido visto” (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997c, pp. 38-45).

Siguiendo la lógica del modelo ATRN, “aumentar la cantidad de publicidad no tendrá de por sí mucho efecto en las ventas; sin embargo, es probable que cortándola sí se reduzcan las ventas” (Ehrenberg, 1974, pp. 25-34). Esto se debe a que alguna acción de reforzamiento será dejada de lado, permitiendo a las marcas competidoras ganar clientes con mayor facilidad. Además, reducir el presupuesto publicitario luego de una caída en las ventas con el objeto de conciliar ambas variables, no necesariamente desembocará en un decrecimiento posterior en las ventas. Finalmente, y como resultado de lo expuesto, un objetivo que parece particularmente importante de las comunicaciones de marketing es favorecer la defensa de la marca. De esta manera es plausible sostener que el modo razonable de lograrlo es manteniendo las marcas notorias, perceptibles y bien expuestas entre sus consumidores.

En palabras del grupo de estudiosos “la publicidad actúa suministrando *publicity* para la marca. El *publicity* ayuda a mantener, y en ocasiones empujar, las marcas notorias entre los consumidores, por ejemplo, cuántos de ellos tienen la marca dentro de sus conjuntos de consideración” (Ehrenberg, Barnard, 1998c, citado por Vargas Bianchi, 2008); así entre las personas que compren una marca notoria se deberían observar variables como las siguientes:

1. Serían conscientes de la marca (de acuerdo con el sentido de *awareness*).

2. Tendrían la marca dentro de sus conjuntos de consideración más amplios.
3. Tendrían la marca dentro de sus conjuntos actuales de compra (para aquellos productos comprados con frecuencia), o ser usuarios de la marca.
4. Expresar una intención de recompra.
5. Estar dispuestos a pagar su precio.
6. Sentir seguridad hacia la marca.
7. Manifestar gusto y actitudes positivas hacia la marca.
8. Seleccionar la marca entre tests donde se mencionan los nombres de las marcas.
9. Mencionar la marca en pruebas cualitativas y/o cuantitativas.
10. Elegirla como la marca que compraría si mi marca habitual no estuviera disponible.

En resumen, “pensamos que la publicidad funciona si deja o fortalece trazos y asociaciones en la memoria para la marca en la mente de los consumidores, de tal manera que la marca venga a la mente (es decir, que sea notoria) cuando surja una oportunidad de compra” (*Ehrenberg, Barnard, 1998, citado por Vargas Bianchi, 2008*).

“Se puede afirmar entonces que las asociaciones creadas por el consumidor, impulsadas por los esfuerzos de mercadeo de las organizaciones, son las responsables de que una persona se vea estimulada y motivada a adquirir el producto e incrementar significativamente sus ventas” (Narváez, Loreto & Saavedra, 2006, p. 166). La publicidad, por sí sola, no vende independientemente del medio en el cual sea colocada. Su utilización en conjunto con otras técnicas de la mercadotecnia (comunicación integrada) son las que permitirán darle una solidez a la comunicación de la marca, y por ende, del producto (Fernández, 2004).

MEDIDAS DE EFICACIA PUBLICITARIA

En función de las diferentes respuestas “efectos” podemos encontrar que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas, a partir de los aportes presentados por Sanz (1997) y Esteban (1997):

Etapa cognoscitiva

Se distinguen las siguientes modalidades de medidas de notoriedad: *top of mind*, notoriedad espontánea y notoriedad sugerida. Recordación espontánea, según Lambin (2004), consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente, sin ayuda, en la cual la primera mención corresponde *al top of mind* y la recordación asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador (marcas de referencia).

Etapa afectiva

Las técnicas afectivas miden el *nivel de preferencia o favoritismo* que manifiesta un individuo hacia una marca; hace referencia a la simpatía que siente hacia la misma con relación a las restantes marcas de esa misma categoría de producto que existen en el mercado.

Etapa conativa

Este tipo de técnicas mide el comportamiento de respuesta del individuo a través de la intencionalidad de compra, las medidas de respuesta a las actividades de marketing directo (*inquiry tests*) y las medidas de variaciones en las ventas.

FORMULACIÓN DEL ESTUDIO

Justificación

En Colombia existen análisis realizados por diferentes agencias de investigaciones acerca del efecto de la publicidad, pero la evidencia pública es mínima, pues toman las acciones en publicidad como una variable que influye en el consumidor. Por esta razón, este estudio asume una perspectiva correlacional y no causal, como sucede con la mayoría de estudios que tradicionalmente se adelantan en el país, con el fin de determinar el peso explicativo de la publicidad, soportado

generalmente a nivel estadístico con el uso de modelos de regresión en los cuales se toma como criterio prioritario la magnitud del coeficiente de determinación R^2 sin detenerse a analizar críticamente el peso derivado de la constante que acompaña la ponderación de los valores propios de la inversión publicitaria. Un segundo elemento en el cual se diferencia el presente estudio consiste en el uso tradicional de las bases de datos publicitarios, conformadas por registros agregados como insumo directo para el desarrollo de los modelos de regresión. En tal sentido, este estudio cuenta con una metodología de desagregación de datos de los registros que hace que el entorno de análisis sea dinámico y se tome como unidad central a las personas y no a los datos agregados, lo cual permite una nueva aproximación metodológica y estadística en el análisis del papel que cumple la publicidad en la notoriedad, preferencia y compra a partir de las relaciones funcionales derivadas de la interacción que tienen las marcas con los consumidores.

Objetivo general

Analizar las relaciones que existen entre los niveles de TRP'S y las medidas de recordación (marca: *top of mind*, espontánea y ayudada / Publicitario: *top of mind*, espontáneo, ayudada), preferencia de marca (favorita) y compra (marca comprada último mes y próxima compra).

Objetivos específicos

- Analizar la relación entre los niveles de TRP'S y las medidas de recordación (marca: *top of mind*, espontánea y ayudada / Publicitario: *top of mind*, espontáneo, ayudada).
- Analizar la relación entre los niveles de TRP'S y las medidas de preferencia de marca (favorita) y compra (marca comprada último mes).
- Analizar la relación entre los niveles de TRP'S y las medidas de compra (marca comprada último mes, próxima compra).

Problema de investigación

¿Cuál es la relación entre los niveles de TRP'S y las medidas de recordación (marca: *top of mind*, espontánea y ayudada / Publicitario: *top of mind*, espontáneo, ayudada), preferencia de marca (favorita) y compra (marca comprada último mes y próxima compra)?

Hipótesis de trabajo

Los niveles de TRP'S y las medidas de recordación (marca: *top of mind*, espontánea y ayudada / Publicitario: *top of mind*, espontáneo, ayudada), preferencia de marca (favorita) y compra (marca comprada último mes y próxima compra) guardan asociaciones de dependencia estadísticamente significativas.

VARIABLES DEL ESTUDIO

Variable Predictora: Niveles de TRP'S

Puntos de *rating* acumulados en un *target* durante un mes, comprendida en niveles bajos, medios y altos. Los tres rangos se obtuvieron bajo un sistema de clasificación de los TRP'S por tertiles.

Nivel bajo: entre 9.65 y 842.93 TRP'S mensuales

Nivel medio: entre 842.94 y 1357.54 TRP'S mensuales

Nivel alto: 357.55 y 3536.49 TRP'S mensuales

VARIABLES CRITERIO:

1. *Top of mind* de Marca
2. Recordación espontánea de marca
3. Recordación ayudada de marca:
4. *Top of mind* publicitario
5. Recordación espontánea publicitaria
6. Recordación ayudada publicitaria
7. Marca favorita
8. Marca comprada
9. Marca próxima a comprar

MÉTODO

Tipo de investigación

Se trata de un estudio longitudinal retrospectivo de tendencia, con niveles de análisis de corte correlacional, para lo cual se analizará una serie temporal de 58 muestras mensuales comprendidas entre los años 2004 y 2008.

Diseño muestral

Muestreo probabilístico multietápico estratificado de conglomerados ppt (proporcional al tamaño), el cual se generó a partir de 58 réplicas muestrales mensuales tomadas durante el período comprendido entre enero de 2004 y octubre de 2008, cada una de ellas conformada por 500 participantes para una categoría de consumo masivo, así: Bogotá: 200 / Medellín: 100 / Cali: 100/ Barranquilla: 100, expandido a 8.341.937, en la que se tomaron para el análisis las 3 primeras marcas de inversión en televisión. Con un nivel de confiabilidad de 95% y un margen de error global de 4.2%. Los datos fueron consolidados en una base que cuenta con 4.104 registros agregados de participantes con edades entre 12 y 60 años, en estratos 2 al 6, que viven en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, para un marco poblacional de referencia de 9.721.245, así: Bogotá: 5.269.326 / Cali: 1.511.902 / Medellín: 2.144.724 / Barranquilla: 795.293.

Técnica de recolección de datos

Encuesta estructurada con implementación en hogares/RAC

Es el *tracking* que manejan en Colombia las centrales de medios afiliadas a la Ucep, donde se mide diariamente las variables de Recordación, Actitud y Compra, el cual se empezó a desarrollar en Colombia desde el 2001 y a partir del año 2003 se fortaleció y pasó a ser un estudio completamente aleatorizado, con intersección en hogares. El trabajo de campo es realizado por B. & Óptimos, empresa de investigaciones que cuenta con el sello de calidad de ética mercantil otorgado por Fenalco.

People Meter/Ibope

A partir de un panel previamente seleccionado que maneja Ibope en Colombia, empresa avalada por la Ucep, se mide a través del *people meter* el *rating* en Colombia diariamente, reportando segundo a segundo el alcance de televisión en un período determinado para un *target* específico, arrojando los puntos de *rating*. Al sumar estos puntos de *rating* se obtiene los TRP'S (*target rating points*), los cuales resultan de la sumatoria de los puntos *rating* en una unidad de tiempo de análisis; diario, semana, mensual etc.

Instrumento

Cuestionario estructurado: Se encuentra dividido en tres partes; en la primera parte se registran los datos del entrevistado para la verificación de la veracidad de la información; en una segunda parte se anota la información demográfica y en la tercera parte, las respuestas para las variables de recordación, preferencia y compra.

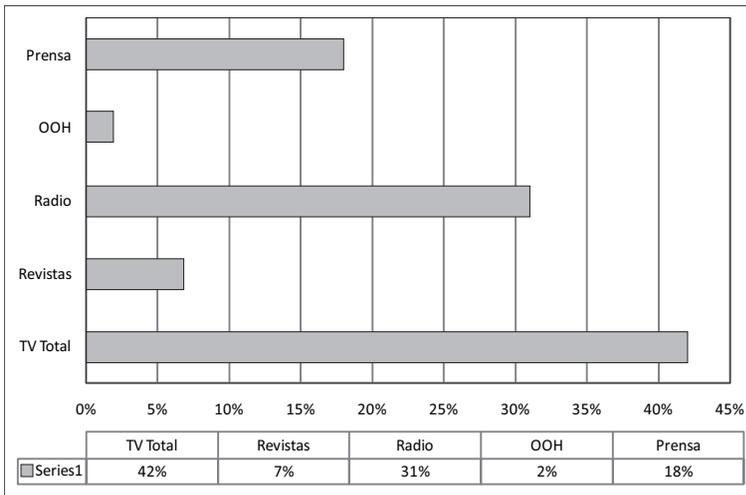
Tarjeta de ayudado: Para la encuesta se maneja una tarjeta en la que se encuentran las marcas que durante un periodo se ha determinado ha tenido niveles de recordación considerables, de acuerdo con el criterio del comité y, una vez el encuestado ha finalizado de mencionar las marcas espontáneamente, se le enseña la tarjeta para ayudarlo a evocar las marcas que no recordó fácilmente; la tarjeta se encuentra diseñada de forma circular para evitar el sesgo del orden.

Procedimiento

En una primera fase se recopiló la información de los niveles de recordación, actitud y compra desde enero de 2004 a octubre de 2008. Al mismo tiempo, se reunió la información de TRP'S (puntos de *rating* acumulados durante un mes en el total personas) reportada por Ibope (entidad encargada de realizar la medición de *rating*; porcentaje de población que ve un programa en un espacio de tiempo) en Colombia; medida a través del *people meter* en un panel que registra esta información

en personas mayores de 4 años con un universo de 17.514.779 individuos con un nivel de confiabilidad de 95%.

“*Rating*, que es el porcentaje de audiencia de un programa en un momento dado, medido contra la totalidad de aparatos encendidos o apagados, incluyendo también el desperdicio de los medios” (Villegas, 2001). Comúnmente se utiliza como base para realizar esta medida el número de hogares con televisión, una estación (un programa) de televisión. De tal manera que 15 puntos de *rating* equivalen al 15% de hogares con televisor sintonizando determinado programa” (citado por Dangond Castro, 2004). La base de datos se trabajó corrida; es decir, los TRP’S de enero corresponden a los niveles de recordación, preferencia y compra del mes de febrero, cumpliendo con la teoría, la cual asume que los resultados de la inversión (TRP’S) no son inmediatos.

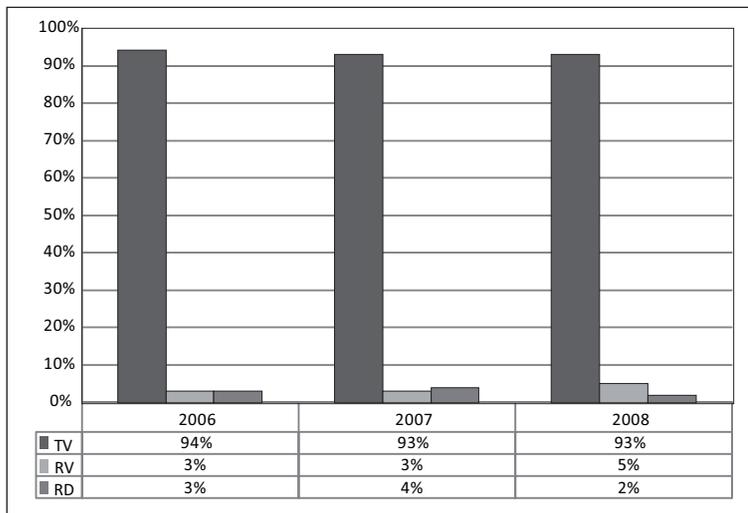


Fuente: Ibope.

Figura 1
Inversión en Medios 2008

Teniendo en cuenta que en Colombia el mayor porcentaje de la inversión en publicidad se le asigna a televisión, de acuerdo con la información suministrada por Ibope 2008 (ver figura 1), el análisis se realizó con una categoría de consumo masivo que deja la mayor parte de su inversión a

televisión, teniendo en cuenta las 3 primeras marcas en inversión: Marca "A", Marca "B" y Marca "C (ver figura 2).



Fuente: Ibope.

Figura 2
Inversión Categoría 2008

A partir del análisis de los registros agregados se verificó el balanceo inicial de la base en función de la edad, NSE y género.

En la segunda fase se expandió la base de datos, ponderándola por cada una de las variables evaluadas, con el fin de obtener sujetos e implementar un análisis de contingencia chi cuadrado, a través de SPSS versión 17 entre los niveles de TRP'S y cada una de las variables criterio.

RESULTADOS

En primera instancia, se realizó la caracterización demográfica con las base de datos agregados en las que se determinó el balanceo de la muestra en todas las variables demográfica evaluadas (50% hombres, 50% mujeres, 25% de 12-17 años, 25% 18-24 años, 25% 25-39 años, 25% 40-60 año; Estrato bajo 33%, Estrato medio 33%; Estrato alto 33%; Marca A 33%; Marca B33% y Marca C 33%). En segunda instancia, se

encontró asociación estadísticamente significativa a un nivel de $p:0.005$ entre la variable predictora; niveles de TRP'S y las variables criterio (*Top of mind* de marca, Recordación Espontánea de Marca, Recordación Ayudada de Marca, *Top of mind* Publicitario, Recordación Espontánea Publicitaria, Recordación Ayudada Publicitaria, Marca Favorita, Marca Comprada y Marca Próxima a Comprar).

Para la marca "A" los mayores niveles de asociación se encontraron con los niveles de TRP'S bajos, para la marca "B" con los niveles de TRP'S medios, exceptuando para la variable de la marca comprada, donde los mayores niveles de asociación se encontraron con los TRP'S altos y para la marca "C" los mayores niveles de asociación se hallaron con los niveles de TRP'S altos.

DISCUSIÓN

En términos generales, cabe anotar que los niveles de TRP'S bajos, medios y altos acompañan las tendencias promedio bajas, medias y altas de cada una de las variables criterio (recordación, favoritismo, compra y próxima compra). Como lo muestra la tabla de resultados, lo cual es consecuente con la consistencia que brinda este estudio al afirmar que los niveles de TRP'S se asocian de manera directa con las medidas de recordación, favoritismo, compra y próxima compra de manera global para la categoría estudiada.

Tabla de resultados, análisis de contingencia chi cuadrado.

| ANÁLISIS | Valor $\chi^2_{(p)}$ | Significancia (P) | NIVELES DE TRP'S | MARCA A | MARCA B | MARCA C | TOTAL |
|---|----------------------|-------------------|------------------|---------|---------|---------|--------|
| Relación entre los Niveles de Trp S y Top Of Mind de Marca | 1.262,7 | 0,000 | TRP'S BAJOS | 47,10% | 30,80% | 21,10% | 30,60% |
| | | | TRP'S MEDIOS | 33,30% | 36,90% | 26,90% | 32% |
| | | | TRP'S ALTOS | 19,60% | 32,20% | 52% | 37,30% |
| | | | TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Relación entre los Niveles de Trp S y Recordación Espontánea de marca | 1.285,8 | 0,000 | TRP'S BAJOS | 46,80% | 28,90% | 22,60% | 30,40% |
| | | | TRP'S MEDIOS | 32,40% | 37% | 27,80% | 32,30% |
| | | | TRP'S ALTOS | 20,70% | 34,10% | 49,60% | 37,30% |
| | | | TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Relación entre los Niveles de Trp S y Recordación de Marca Ayudada | 2018,2 | 0,000 | TRP'S BAJOS | 46,70% | 27,50% | 23,10% | 29,20% |
| | | | TRP'S MEDIOS | 37,20% | 38,70% | 28,50% | 34,30% |
| | | | TRP'S ALTOS | 16,10% | 33,80% | 48,40% | 36,60% |
| | | | TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Relación entre los Niveles de Trp S y Top Of Mind Publicitario | 1.118,6 | 0,000 | TRP'S BAJOS | 47,20% | 29,30% | 21,50% | 29,50% |
| | | | TRP'S MEDIOS | 32,80% | 37,40% | 26,80% | 32% |
| | | | TRP'S ALTOS | 20% | 33,20% | 51,70% | 38,50% |
| | | | TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Relación entre los Niveles de Trp S y Recordación Publicitaria Espontánea | 736,9 | 0,000 | TRP'S BAJOS | 45,70% | 31% | 22% | 30% |
| | | | TRP'S MEDIOS | 33,20% | 36,40% | 27,80% | 32,30% |
| | | | TRP'S ALTOS | 21,10% | 32,60% | 50,20% | 37,70% |
| | | | TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Relación entre los Niveles de Trp S y Recordación Publicitaria Ayudada | 1.277,0 | 0,000 | TRP'S BAJOS | 47,70% | 28,90% | 23,10% | 29,80% |
| | | | TRP'S MEDIOS | 37,10% | 38,10% | 27,70% | 33,50% |
| | | | TRP'S ALTOS | 15,10% | 33% | 49,10% | 36,70% |
| | | | TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Relación entre los Niveles de Trp S y Favoritismo | 1.309,5 | 0,000 | TRP'S BAJOS | 47,40% | 29,90% | 21,10% | 29,50% |
| | | | TRP'S MEDIOS | 32,90% | 35,90% | 26,40% | 30,90% |
| | | | TRP'S ALTOS | 19,70% | 34,30% | 52,50% | 39,60% |
| | | | TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Relación entre los Niveles de Trp S y Compra | 1.143,0 | 0,000 | TRP'S BAJOS | 46,70% | 24,40% | 20,20% | 27,60% |
| | | | TRP'S MEDIOS | 34,60% | 36,40% | 25,60% | 30,90% |
| | | | TRP'S ALTOS | 18,70% | 39,20% | 54,20% | 41,50% |
| | | | TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Relación entre los Niveles de Trp S y Próxima Compra | 1.043,0 | 0,000 | TRP'S BAJOS | 49,50% | 26,60% | 21,90% | 29,70% |
| | | | TRP'S MEDIOS | 31,10% | 37,20% | 27% | 31,10% |
| | | | TRP'S ALTOS | 19,40% | 36,20% | 51,20% | 39,20% |
| | | | TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |

Los resultados brindan evidencia estadística para aceptar la hipótesis de trabajo que plantea que: los niveles de TRP'S y las medidas de recordación (marca: *top of mind*, espontánea y ayudada / Publicitario: *top of mind*, espontáneo, ayudada), preferencia de marca (favorita) y compra (marca comprada último mes y próxima compra) guardan asociaciones de dependencia estadísticamente significativas, con una confiabilidad del 99% y un nivel de significancia de 0.000. En consecuencia, los niveles de TRP'S y las medidas de recordación (marca: *top of mind*, espontánea y ayudada / Publicitario: *top of mind*, espontáneo, ayudada), preferencia de marca (favorita) y compra (marca comprada último mes y próxima compra) guardan asociaciones estadísticamente significativas.

Se concluye que los niveles de recordación, favoritismo y conducta de compra se encuentran asociados a los niveles de TRP'S tanto para la marca "A" como a la marca "B" y "C".

La marca "A" en todos sus análisis se encontró asociada con niveles bajos de TRP'S, la marca "B" con niveles medios de TRP'S y la marca "C" con niveles altos de TRP'S.

La marca "C" respecto a la marca "A" y "B" presenta los mayores porcentajes de asociación con los TRP'S, llegando al 50% y en algunas medidas es superior al 50%; en segundo lugar, en porcentajes de asociación con los TRP'S los presenta la marca "A", y en último lugar la marca "B". Por lo tanto, la marca "C" tiene un desempeño significativamente superior en comparación con las marcas "A" y "B".

Con los resultados de esta investigación se determina que la publicidad es una variable que aporta a la Recordación, Favoritismo y Conducta de Compra de la marcas, en línea con la teoría de Ehrenberg (1998) y el enfoque correlacional que se le dio al estudio, y no de influencia, implica que todas las variables del marketing *mix* en conjunto apoyan la construcción de marca. Los resultados de este estudio y la revisión teórica abren un camino hacia nuevos estudios, en los que se tome como punto de partida el análisis desde el punto de vista de asociación para cada una de las variables del marketing *mix*.

De acuerdo con los planteamientos de Ehrenberg (1997), en la revisión de Vargas Bianchi (2008), al enunciar que no sabe en cuánto aporta la publicidad a la construcción de marca pero que al retirarla se pueden ver disminuidos estos niveles, con este análisis se determina que la publicidad se asocia tanto a los niveles de Recordación como de Favoritismo y Conducta de Compra, razón por la cual al retirar la publicidad estos niveles se ven afectados. Por consiguiente, podemos señalar que la publicidad es una variable estratégica o que cumple una función de puente entre la marca y el consumidor, de manera consistente con los planteamientos de Sandoval (2009).

Para futuras investigaciones se sugiere indagar otras categorías de consumo masivo en Colombia, que permitan generalizar estos resultados o realizar diferenciaciones respecto al rol de la publicidad para la marca, siendo consecuentes con la dinámica de la inversión en el país, donde la mayor inversión publicitaria se le deja a televisión. Para proyectos futuros es importante la integración de otros medios en el análisis, que no por tener menor inversión son menos importantes, tale como radio, medios impresos, la función de Internet como medio en auge a nivel global, la publicidad exterior, medios alternos, POP, entre otros, en medidas de TRP'S que nos permita contar con datos desagregados.

Referencias

- Aaker Kumar, D. (2001). *Investigación de Mercados*. México: Limusa.
- Alameda, P., Olarte, C., Reinares, E., Saco, M. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *ESIC Market*, 127, pp. 383-408.
- Alsina, R. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Boulding, K. (1966). *Economic analysis*. New Cork: Harper & Row.
- Brierley, S. (1995). *The advertising handbook*. London: Routledge.
- Brown, G. (1991, May). Monitoring advertising: Big stable brands and ad effects fresh thoughts about why, perhaps, consistent promotion keeps them big. *Admap*, 27, 32-37.
- De Fleur, B. R. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Effie Awards (2007). Segundo Concurso de Efectividad marketing / Publicidad. Editado por la Asociación Nacional de Anunciantes Anda.
- Ehrenberg, A. S. C. (1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of advertising research*, 14, 25-34.

- Ehrenberg, A. S. C. (1997b) How do consumers come to buy a new brand? *Admap*, 371, 20-24.
- Ehrenberg, A. S. C. (2000, November-December) Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*, 40, 39-48.
- Ehrenberg, A. S. C. & Barnard, N. R. (1998a) Advertising and brand attitudes. *Admap conference*, march 1998.
- Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N. R. & Scriven, J. A. (1997c, Feb.) *Marketing & Research Today*, 25 (1), 38-45.
- Ehrenberg, A. S. C. & Pyatt, F. G. (1971) *Consumer behaviour*. London: Pengu Books, UK.
- Ehrenberg, A. S. C. & Scriven, J. A. (1997a). Added values or propensities to buy? *Admap*, 376, 36-40.
- Ehrenberg, A. S. C.; Barnard, N.; Kennedy, R. & Bloom, H. (2002, July- August) Brand Advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42 (4), 7-18.
- Ehrenberg, A. S. C. & Goodhardt, G. (2000). New brands: near instant loyalty. *Journal of marketing management*, 16(6), 607-617.
- Fernández, M. (2004). Los que “piensan” La publicidad televisiva. *Global media Journal*, 1(2).
- Ferris, J. R. (2002). *Estadística para las Ciencias Sociales*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Dangond Castro, J.J. (2004). Percepción y características de la inversión publicitaria en Telecaribe. *Pensamiento & gestión*, 22, 289.
- Keeble, G. (1998) The weak, the strong and the creative department. *Admap*, 38-41.
- Kempf, D. (2003) Influencia de la publicidad sobre el proceso de la prueba de productos. En: *Journal of Advertising Research*, 3(2)
- Kinnear/ Taylor. (1999). *Investigación de mercados*. Bogotá: McGraw-Hill, pp.784-786.
- Kotler, P., Keller, K., Cámara, D. & Mollá, A. (2007). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson.
- Lambin, J. (2004). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mcquail, (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Narvaéz F., Loreto, J. & Saavedra, J. (2006). Efectividad de los personajes de marca. Caso: Sector Cerveceros Venezolano, *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 11 (34), 163-180.
- Pagano Robert, R. (1999). *Estadística para las Ciencias del comportamiento*, 5ª edición, México: Thomson.

- Pérez-Acosta, A.M. (2006) Prueba empírica de un modelo asociativo de recuerdo de marcas publicitarias con datos de Mercado real, *Suma psicológica*, 13(1), 85-95.
- Randall, G. (2000). *Branding*. London: Kogan Page
- Riu D. (2006). La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia.
- Roberts, D. & Maccoby, N. (1985). Effects of Mass Communication. *The handbook of social psychology, third edition Lindzey Aronson*, vol. II, Edited by Gardner Lindzey - Elliot Aronson (Eds.). New Delhi: Amerind Publishing.
- Shirley, B. (1999). *Impacto de los medios: Una introducción a los medios masivos de comunicación*. México: Thomson.
- Spike, C. (2006). Cómo utilizar la publicidad para construir marcas En busca de la piedra filosofal. *International Journal of Market Research* 48 (3).
- Stern, P. & Ehrenberg, A.S.C. (2003, spring). Expectations vs. Reality. *Marketing Insights*, 40-43.
- Treasure, J. (1973). The volatile consumer. *Admap*, 172-182
- Vargas, L. (2008). The A.S.C Ehrenberg perspective on publicity: An approach to the theory of brand notoriety, *Tercer Milenio*, 15.
- Zhou, L. (2003). Efectos a largo plazo de la publicidad en televisión sobre las ventas de los productos durables y no durables. En: *Journal of advertising research*, 3(2).