

Paridad actitudinal entre consumidores de marcas competidoras

Attitudinal parity among competing brand consumers

Lizardo Vargas Bianchi

RESUMEN: El artículo sostiene que los mensajes publicitarios no tienen la capacidad de mediar en la elección de marca a través de su efecto en la actitud de los consumidores hacia un producto anunciado. Sugiere más bien la similitud entre los índices generales de actitud entre los consumidores de marcas competidoras, fenómeno que puede originarse en la paridad funcional que ocurre al interior de las categorías de bienes de consumo masivo, así como por el conocimiento que los individuos tienen de los productos. Estas observaciones originan implicancias en el planeamiento y ejercicio de las comunicaciones de marketing (comark).

ABSTRACT: The paper argues that advertising messages are not capable of mediating brand choice through its effect on consumers' attitudes towards an advertised product. In stead, it suggests the similarity between overall attitudinal indexes seen in competing brands' consumers, phenomenon that might found its origin in the functional parity observed within fast moving consumer good categories, as well as in the knowledge consumers have of those goods. These remarks have implications in the planning and practice of marketing communications.

Diversos autores han sugerido que la efectividad de las comunicaciones de marketing, y en particular la publicidad, reside (i) en cuanto al diseño del mensaje del anuncio, en contener alguna variable que lo diferencie y distancie de otras marcas rivales (Kotler, 1991; Arens, 2000; Trout, 2001; Barry, 2002). Por otro lado, (ii) en cuanto al efecto de las comunicaciones de marketing, la publicidad de alguna

forma debe beneficiar la marca agregando valores intangibles que sean percibidos por el público consumidor (Baldinger, 1990; Farr, 1996; Feldwick, 1999; Ehrenberg, 2002; ver también el número especial del *Journal of Advertising Research* de 1997 en esta materia).

A pesar de no haber consenso en la literatura académica respecto al significado de *valor*, el *Marketing Science*

Lizardo Vargas es doctor en Comunicación y recientemente ha publicado un libro sobre Publicidad en Mercados Saturados (Universidad de Piura, 2004). Además es miembro del Área Académica de Comunicaciones de Marketing, COMMARK, y desempeña el cargo de Director de Programa, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú. lvargas@udep.edu.pe

Institute (Cambridge, Massachusetts) propone que el valor de una marca reside en “el conjunto de asociaciones y comportamiento por parte de los usuarios de una marca, los miembros de los canales de distribución, y la compañía propietaria, que permite a la marca ganar un volumen mayor de ventas o márgenes más grandes de los que obtendría de carecer del nombre de la marca” (Leuthersser, 1998).

Como consecuencia del valor de marca, construido por la exposición publicitaria, con base en las asociaciones y elementos diferenciales de marca, se estimulará entre los consumidores la conformación de actitudes positivas hacia el producto promocionado. A su vez, las actitudes facilitarán la elección y compra, al predisponer de modo positivo al individuo hacia la marca (Krishnan y Smith, 1998; Baker, 2001; Faircloth, *et al.*, 2001; Barry, 2002; Dubé, *et al.*, 2003). Se trata de una dinámica de efectos publicitarios más sutil que otras propuestas de funcionamiento publicitario de venta dura y persuasión.

Como se observa un autor, la teoría publicitaria tiende a asumir, en algunas oportunidades de forma implícita, que la publicidad media en la elección de marca a través de su efecto en las actitudes hacia la marca (Petty y Cacioppo, 1983, 2001; Baker, 2001).

Aún cuando la propuesta general de la dinámica *publicidad-actitud hacia la marca-elección de marca* es razonable, es posible observar en el mercado un

fenómeno de homogeneización entre productos pertenecientes a diversas categorías, que probablemente también afecte el concurso de la publicidad en la percepción de valores y la formación de actitudes entre los consumidores. Este escenario de comercialización y consumo, que es originado por la similitud en el desempeño utilitario de los productos, se agudiza entre las categorías de consumo masivo, en las cuales los consumidores manifiestan un alto grado conocimiento por experiencia directa y uso repetido (Ehrenberg, 2002; Sutherland 2000).

Así por ejemplo, el directivo de una empresa farmacéutica, luego de haber realizado una serie de estudios de mercado, sostuvo que “ante la madurez del mercado [de productos OTC], muchas personas no perciben las diferencias entre las medicinas que se venden sin receta médica” (The New York Times, 2004).

Es conveniente tener en cuenta que la dinámica *publicidad-actitud hacia la marca-elección de marca* no sólo funciona a favor de una marca, sino que debe observarse el mismo efecto en los esfuerzos de comunicación comercial de la competencia. Tan publicidad es la de una marca como la de sus competidores. Como señala un académico, si las ventas de una marca le merecen el 20% de cuota de mercado, necesariamente tiene un 80% de ese mercado ejerciendo presión comercial en su contra: el 80% de la categoría diferenciando su marca, estimulando la asociación de conceptos

con su producto, y la conformación de actitudes positivas favorables (Ehrenberg, et al., 2002). Observar las cuotas de participación de ventas de la marca, o de inversión publicitaria respecto a la categoría, a partir de los índices consolidados de la competencia, es una óptica poco habitual y sin embargo ilustrativa.

Por otra parte, el grado de conocimiento de los consumidores sobre las funciones, beneficios y características de comercialización de algunos productos, de modo más habitual entre los de rápida rotación, es relativamente alto. Este hecho se debe tanto a la experiencia acumulada en el público, como por el uso repetido de esta clase de productos. De ser así, la adquisición y procesamiento de información los habilita para formar sus propios *mapas consensuales* respecto a las marcas – modelos mentales de valoración y creencias, que el individuo tiene hacia a un objeto (Zaltman, 2003).

Es probable que, en la actividad de procesar información referida a los productos con el objeto de realizar decisiones de compra adecuadas, los consumidores manipulen datos obtenidos de diversas fuentes, entre las cuales la experiencia personal cobra un peso particular, que acaso sea el principal conductor de valores y actitudes.

Por ejemplo, desde la perspectiva del comportamiento de compra, uno de los efectos más visibles de estos mapas consensuales es la conformación

de los llamados *repertorios de marca*, también conocidos como grupos de consideración (Ehrenberg, 2000). Desde fines del siglo pasado se ha advertido que, en diversas categorías de rápida rotación, los individuos realizan sus decisiones de compra sobre la base de repertorios compuestos por distintas marcas enfrentadas en una categoría, y hacia las cuales las personas muestran una mayor o menor predisposición a la compra.

Si bien establecer un repertorio pone de manifiesto un cierto nivel de preferencia por unas marcas sobre otras, o dicho de otra manera, se observan actitudes más favorables hacia ciertas marcas, en el interior de estos conjuntos la predisposición de compra de los compradores no suele ser unívoca, sino que se adjudica a cada marca en distinta gradación (Ehrenberg, 2002; Franzen, 1999; Collins, 2002).

Tanto la afirmación de que la publicidad media en la percepción de una marca a través de su efecto en las actitudes hacia la misma, así como el fenómeno de paridad funcional entre los productos de diversas categorías de bienes de rápida rotación son los dos factores que conducen el objetivo de este trabajo: estudiar más de cerca la relación de influencia entre la publicidad, las actitudes del consumidor y su comportamiento de compra.

Si bien las teorías recientes sobre la actitud se centran en el almacenamiento de valoraciones y

en las respuestas del individuo (Reed et al., 2002), tradicionalmente la literatura de psicología del consumo ha explicado que en la conformación de las actitudes hay una participación de elementos cognitivos, emocionales y conativos (Loken, Joiner, Peck, 2002). Estas variables se obtienen, en muchos casos, por medio de experiencias directas de utilización de productos, de información comercial o bien proveniente de fuentes alternativas. En relación a ello, ya el autor Fishbein (Fishbein y Ajzen, 1975) propuso que la actitud es, en último término, el colofón de una serie de *creencias* de una persona sobre un objeto, a cada una de las cuales le otorga un grado de *validez*.

A este respecto, el término creencia se comprende según el sentido propuesto por los autores Loudon y Della Britta, como “la probabilidad de veracidad que una persona otorga a un conocimiento determinado” (1986, 521). Con base en esta perspectiva, se pueden observar tres variables para estudiar la actitud: (i) el conjunto de creencias que una persona atribuye hacia un objeto, (ii) la intensidad de cada una de aquellas creencias, y (iii) la evaluación otorgada a la creencia en cuanto su vinculación con el objeto (Loudon, Della Britta, 1984).

Hipótesis

Ehrenberg y su equipo de investigadores, cuyo tema de estudio es el funcionamiento de la publicidad, ha sugerido que “lo que cada consumidor *siente* respecto a las marcas que

conoce y utiliza, generalmente no se altera entre una marca y otra. Puede parecer sorprendente, pero las marcas competidoras varían poco entre el número de sus consumidores quienes dicen cosas del estilo ‘sabe bien, ‘buena relación costo y beneficio’ o ‘una marca en la que confío’” (Ehrenberg, Barnard, et al., 2002).

Si las percepciones o emociones que se observan entre diferentes consumidores hacia los bienes de consumo que compran parecen ser las mismas, se podría sugerir un efecto similar entre las actitudes. No obstante, de acuerdo con las teorías que sostienen que el efecto de la publicidad se traduce en variaciones en la actitud de las personas respecto a los productos o servicios anunciados y el alto el nivel de exposición publicitaria que se observa en productos de consumo masivo, dicha similitud no debería observarse. Por el contrario, los productos más fuertemente anunciados –sea en términos de GRP, por mayores índices de awareness, u otras mediciones habituales en la industria– deberían generar mayor valor para la marca, y en consecuencia mostrar índices de actitud general más altos entre sus consumidores.

Pensamos que esto en realidad no sucede así, y que la similitud utilitaria y de comercialización entre distintos productos, así como el conocimiento y experiencia del consumidor, limitan el alcance y posibilidades de acción de la publicidad sobre las creencias y valoración general que realizan las

personas. En concordancia con lo expuesto, la hipótesis de este estudio es la siguiente:

Se observa paridad actitudinal entre los consumidores de marcas que compiten en una misma categoría, particularmente aquellas constituidas por bienes de rápida rotación y que no tiene vinculación directa con la inversión publicitaria de las marcas consumidas.

Para ello, se realizará una comparación entre los índices actitudinales de los consumidores hacia las marcas que utilizan o prefieren, y la inversión publicitaria de dichas marcas realizada a lo largo del año 2003.

Caso de Estudio

Para investigar los índices de actitud entre marcas competidoras se eligió

una categoría de bienes de rápida rotación suficientemente establecida en el mercado para asegurar (i) su uso extensivo y (ii) un alto grado de conocimiento, por experiencia y frecuencia de recompra, por parte de los consumidores. Se optó por la categoría champúes, por contar características requeridas como las siguientes (excluyendo aquéllos con propiedades terapéuticas, como los comercializados para el tratamiento médico contra la caspa, pérdida de cabello u otras afecciones):

En el mercado peruano compiten 33 marcas diferentes de champúes (TGI, Ibope Time, 2003), y se trata de un producto de higiene personal utilizado por el 100% de la población, por lo menos una vez al mes. La compra mensual en esta categoría alcanza un índice de rotación del 41%, lo que coloca a esta categoría de productos en el primer lugar en el

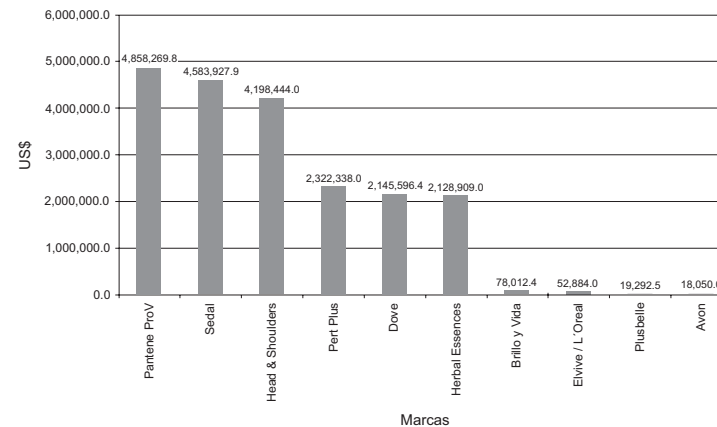


Tabla 1. Inversión publicitaria de la categoría champú. Enero-diciembre 2003 (millones US\$). Fuente: IbopeTime.

rubro higiene personal, seguido por los reacondicionadores (14%) y la crema dental (4%) (IGM, Apoyo, 2003).

Los índices de inversión publicitaria de la categoría, correspondientes a enero-diciembre 2003, se muestran en la Tabla 1.

Por otra parte, el champú se encuentra entre los bienes de consumo masivo que muestran un mayor porcentaje de elección de la marca antes de la visita al punto de venta (IGM, Apoyo, 2003), lo que manifiesta un nivel de procesamiento de información y involucramiento relativamente alto, en comparación con otros productos de consumo masivo.

Metodología y diseño del estudio

Para medir las actitudes de los consumidores se utilizó el modelo de medición actitudinal de múltiples atributos de Fishbein (Fishbein y Ajzen, 1975; Fishbein, y Middlestadt, 1995), validado por su amplio uso en estudios de consumidor (Joken, Joiner, Peck, 2002). Dicho modelo se basa en dos elementos, comprendidos como los componentes de una actitud, las creencias (b_i) y los valores otorgados a las creencias (e_i). La fórmula de Fishbein es la siguiente:

$$A_o = (\text{sum}) b_i e_i$$

A_o : la actitud global de la persona hacia el objeto

b_i : creencia de que el objeto (o) posee el atributo (i)

e_i : la importancia que la persona otorga al atributo (i)

El modelo tiene la ventaja de ofrecer una medición actitudinal basada en la creencia hacia múltiples atributos de un objeto. Un autor señala que “los modelos multi-atributo han dominado [el escenario de estudios de procesamiento de la información y actitudes], donde la mayor parte de estos modelos pueden ser clasificados como acumulativos, de composición, compensatorios o lineales. Estas clasificaciones se comprenden con más facilidad al utilizar el modelo de Fishbein o los modelos de regresión múltiple” (Hughes, 1974). En ese sentido, el modelo de atributos múltiples es calificado como un modelo compensatorio. Es decir, permite contrapesar exageraciones en la calificación que un individuo otorga a un objeto, como cuando algún atributo particular recibe una evaluación muy favorable, mientras un atributo menos importante obtiene un grado de evaluación inaceptable.

El modelo de la actitud de compra ha recibido críticas por considerar al consumidor “como un procesador nato de información, cuyas deliberaciones serían muy razonadas; puesto que es evidente que muchas decisiones del consumidor no tienen ese carácter, la crítica ha confinado al modelo de Fishbein al campo de los productos de alta implicación que en general tienden a exigir del consumidor mayor consistencia y preocupación” (León y Olábarri, 1996, p. 46). Si bien la crítica

es razonable, confiamos en que el grado de implicación de los consumidores es lo suficiente alto para que en la valoración del producto y las decisiones de compra exista un buen nivel de procesamiento de información.

Para validar la hipótesis plantada en el acápite anterior, se comparará la data obtenida luego de realizar las mediciones actitudinales, con dos clases de información del mercado: peruano: (i) el índice de inversión publicitaria, y (ii) la participación de mercado correspondiente a la categoría estudiada.

a) Universo. La población del estudio se centró en jóvenes universitarias mujeres de la ciudad de Piura, la segunda más poblada del Perú luego de Lima. Dicha población se cerró después en estudiantes de la Universidad de Piura, cifra que ascendió a 1666 personas. Las edades de las estudiantes debían comprenderse entre los diecisiete y veintiún años. Las participantes del estudio debían pertenecer a los niveles socioeconómicos A/B, C, lo que supone el 9.7 y 28.1% de los hogares de la ciudad de Piura, respectivamente (IGM, Apoyo, 2003b).

b) Muestra. La muestra del estudio se compuso por 312 personas, en la que se observó una serie de características adecuadas para la adquisición actitudinal pertinente. Las encuestadas conforman el público objetivo de diversas marcas de champú que compiten en el mercado y son usuarias habitadas al producto. Asimismo,

las participantes son agentes activos en la decisión de compra y uso del champú, por lo que se asegura un grado aceptable de conocimiento por experiencia y recompra. Por otra parte, se trata de un conjunto que necesita más cuidado del cabello que los hombres, factor que sugiere un mayor nivel de involucramiento con la información de marcas.

c) Cuestionario. El cuestionario aplicado para el estudio fue de tipo asistido, con una pregunta de alternativa bivariada, una pregunta abierta (para obtener la variable *i*), y dos multivariadas (para obtener *bi*, *ei*), para cuyas respuestas se utilizó una escala bipolar de 7 puntos. A continuación las preguntas realizadas:

¿Es usted quien ordinariamente elige el champú que utiliza?

¿Cuál es la marca de champú que ordinariamente utiliza, o la última que ha comprado?

¿Cuáles considera usted que son los atributos presentes en un buen champú?

¿Qué tan presentes se encuentran esos atributos en el champú que ordinariamente utiliza, o en el último que ha comprado?

¿Qué tan importante es la presencia de esos atributos en un champú para que éste sea bueno?

d) Número de encuestadores. Fueron utilizados siete encuestadores para realizar el estudio.

e) *Margen de error.* Para obtener la información requerida por la fórmula se realizó una encuesta aleatoria simple, a una muestra determinada por un índice de confianza de 95%, y un margen de error de $\pm 5\%$.

f) *Tiempo de realización de la encuesta.* 3 semanas, durante mayo de 2004.

Banco de información

Una vez realizada la encuesta y procesada la información obtenida, se obtuvieron los siguientes resultados.

El estudio entregó la siguiente información sobre los índices de participación de mercado entre la población encuestada (Tabla 2). En el primer lugar se halla Pantene ProV (con independencia de sus diversas presentaciones y variantes)

con un 24.4%, seguido por Sedal (con independencia de sus diversas presentaciones y variantes) con el 20.8% de cuota de mercado, en tercer lugar se encuentra Head & Shoulders con el 17.9% de participación. Las demás marcas mencionadas se encuentran por debajo de los índices de estas tres primeras¹.

Respecto a los atributos relevantes para el consumidor (la variable *i* del estudio) se obtuvo un total de once atributos valorados en un champú, los que fueron mencionados al menos una vez por cada una de las personas encuestadas. Los atributos o creencias más relevantes fueron cinco (Tabla 3): la 'suavidad que el producto otorga al cabello' (58.7%), el 'olor del producto' (52.2%), el 'brillo que el champú otorga al cabello' (46.5%) y 'que combata o no origine caspa' (43.6%).

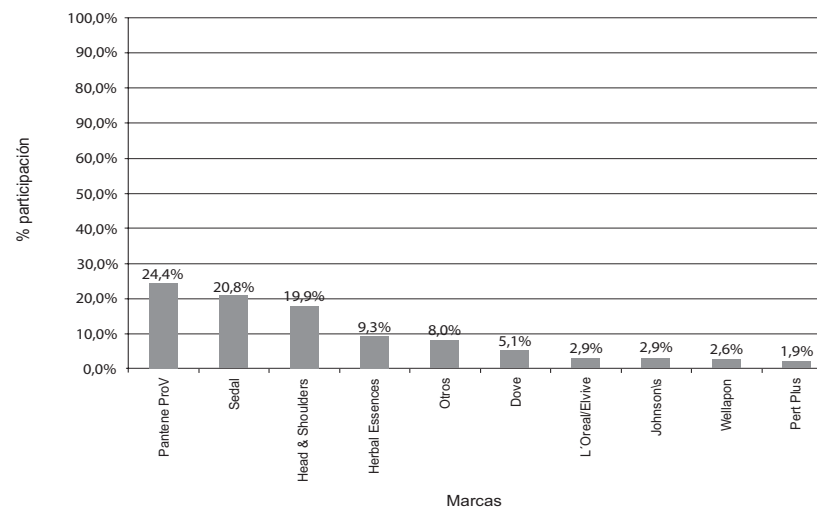


Tabla 2 de la encuesta: Participación de mercado de marcas de champú.

Por último, luego de procesar la información valorativa respecto a cada uno de los atributos mencionados, se obtuvo el índice de actitud general (la variable A_0) de cada uno de los participantes en el estudio. Luego se consolidó esta información de acuerdo a la marca habitual de cada consumidor y se calculó la media de A_0 por cada marca.

Esta data se muestra en la Tabla 4.

Resultados y conclusiones

Si bien podría parecer razonable que los índices actitudinales fueran más favorables a las marcas con mayor inversión publicitaria, la información obtenida al utilizar la fórmula para medición actitudinal de Fishbein demuestra que el promedio de los índices generales de actitud entre

consumidores (media de A_0) son similares entre cada una de las marcas mencionadas por el segmento estudiado (Tabla 3). Esto es lo que llamamos fenómeno de paridad actitudinal.

Esta información respalda la hipótesis planteada al inicio del artículo, en la que se sostuvo que las actitudes entre consumidores de marcas competidoras suelen tener niveles similares de creencias, percepciones y aceptación general de sus productos. En las Tablas 1, 2 y 4 es posible observar las diferencias entre el índice actitudinal del público, en comparación con los niveles de inversión publicitaria, cuota de mercado.

Si bien se puede criticar la confirmación de la hipótesis afirmando que sólo en casos de compra por error los individuos adquieran productos hacia

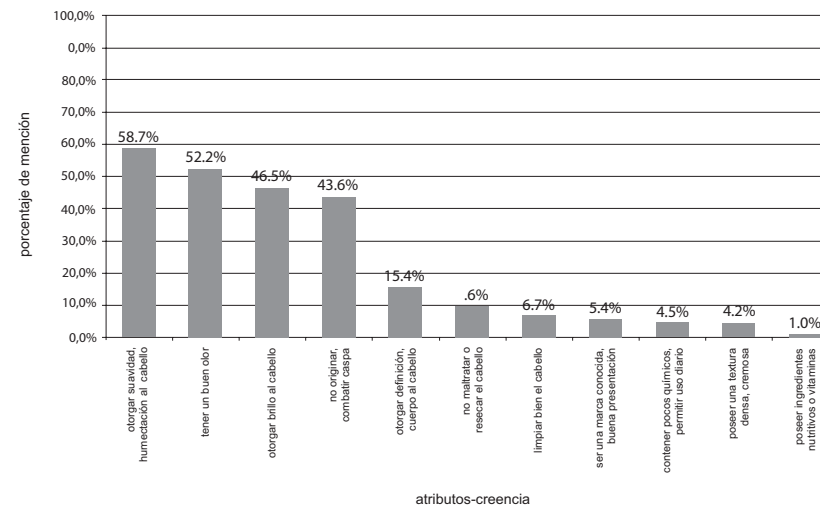


Tabla 3 de la encuesta: Atributos/creencias (i) mencionadas sobre el champú.

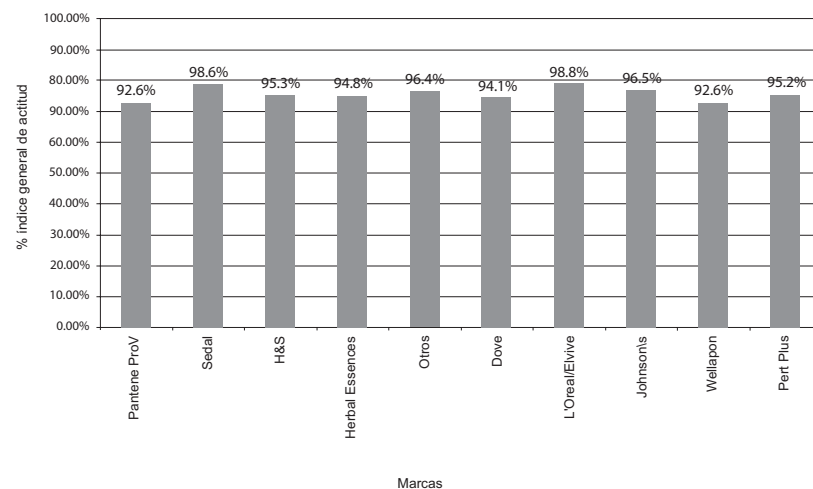


Tabla 4 de la encuesta. Actitud general (Ao) promedio por marca (expresada en porcentaje²).

los cuales la actitud es desfavorable, y que ése es el motivo por el que los índices de actitud sean homogéneos, no se resuelve la pregunta sobre el efecto de la publicidad en las actitudes: tanto en las marcas apoyadas con una fuerte inversión publicitaria como en aquéllas no anunciadas, se observó un fenómeno de paridad actitudinal.

Como se sugirió al inicio del artículo, es probable que una de las causas de este fenómeno sea (i) la semejanza funcional entre éstos y (ii) el alto grado de conocimiento que los consumidores suelen tener de los bienes de uso frecuente, como es el caso de la categoría de champús.

Ehrenberg (2002) sugiere que cuando los individuos necesitan adquirir artículos de rápida rotación no compran marcas particulares

—como objetos beneficiados por elementos intangibles adicionales a su funcionalidad—, sino que se reabastecen de un *producto* que quizá ya utilizaban o conocían y que satisface suficientemente bien una necesidad. Es decir, en situaciones donde el desempeño funcional de los bienes es homogéneo, la percepción de la marca también es afectada por esa homogeneización.

En este sentido, parece que la publicidad no actúa de forma directa, originando una correspondencia lineal entre el mensaje de marca y la actitud de los usuarios, del tipo *publicidad-actitud hacia la marca-elección de marca*. Los resultados del estudio sugieren que la exposición publicitaria no tiene el alcance suficiente para modelar las actitudes de las personas hacia determinadas marcas. Por una parte

parece que (i) la conformación general de la actitud es independiente del contenido del mensaje publicitario, y (ii) la exposición publicitaria, en términos de alcance y frecuencia, tampoco puede alterar el índice actitudinal.

Parece más bien que son las mismas personas quienes elaboran sus propias creencias y valoración de atributos hacia un objeto, conformando de modo activo sus propias actitudes.

El estudio permite mejorar nuestro conocimiento del contexto en que funciona la la publicidad, así como dimensionar mejor su alcance y posibilidades de acción sobre los consumidores, de manera que los objetivos que se le propongan sean reales, y de esta forma afinar su efectividad. A pesar de ello, no es razonable proponer que la publicidad no funciona o que se trata de una herramienta inútil en la comercialización de productos o servicios.

Si bien los índices de inversión publicitaria y participación de mercado son proporcionales en algunos casos, como se observa en los resultados del estudio (Tablas 1 y 2), no obstante la publicidad no aparenta operar como una fuerza persuasiva ni tampoco como el conductor de las actitudes de los consumidores. La publicidad parece funcionar de modo más sutil, al favorecer el grado de confianza del que se beneficia una marca, componiendo un estado de familiaridad de marca entre los consumidores, de tal manera

que las decisiones de compra se vean facilitadas, y en algunos casos la predisposición de algunas personas a la adquisición de una marca particular.

Esto no significa negar que la publicidad participe en la conformación de las actitudes, pues al tratarse de un estímulo real se encuentra presente en las dinámicas de procesamiento de información de los individuos, base sobre las que después operarán las decisiones y acciones de compra. Sin embargo, no es conveniente perder de vista que en la configuración de actitudes, la información publicitaria se combina con datos adicionales, externos o internos de la persona, provenientes de fuentes más o menos confiables para ella, que en cierta forma reducen su potencial de acción sobre el individuo.

Por lo tanto, parece que lo más importante de publicitar es la exposición de la marca, la divulgación de ésta, con independencia del contenido del mensaje, de si la historia del aviso contiene o no los elementos de diferenciación, o si agrega valores intangibles a la marca. Se trata de prestar una mayor importancia a factores publicitarios ajenos al contenido (*non-content factors*), como la credibilidad o la buena voluntad hacia el fabricante que patrocina la publicidad (Petty y Cacioppo, 2001).

A mayor exposición, mayor percepción de familiaridad y fiabilidad de la marca (“es una marca que lleva tiempo anunciándose, no debe ser mala”),

como efectos publicitarios que pueden lubricar una predisposición a la compra (Ehrenberg, 2002; Brown, 1991; Sutherland, 2000; Baker, 1986; Alba y Chattopadhyay, 1986).

También es oportuno señalar que los resultados del estudio no pretenden establecer una norma, pues los resultados son mediciones referenciales de las creencias y percepciones de las personas, cuya cuantificación siempre será reducida frente a la libertad y riqueza de pareceres de la persona. Como afirma un prestigioso académico, “es importante reconocer que muchas de las medidas actitudinales, sean bipolares o no, carecerán de la capacidad de captar en su totalidad la variedad de diferencias entre un individuo y otro (Petty, et al., 1997).

Discusión posterior

Este estudio deja abiertos diversos temas sobre los cuales profundizar. Uno de ellos es determinar si la publicidad influye en la percepción de los atributos del objeto que los consumidores consideran importantes. Si bien el modelo de Fishbein sugiere que la publicidad no afecta el índice de actitud general (A_o), cabe preguntarse si incide sobre la conformación y recordación de los atributos que la gente menciona como importantes. Ésta es una crítica que se puede hacer a la fórmula de Fishbein, pues en ella sólo importa la cantidad de atributos que un individuo menciona, mas no el atributo en cuanto a su contenido.

También, respecto al modelo de medición actitudinal de atributos múltiples, es oportuno cuestionar los grados en la escala bipolar que el modelo de Fishbein (1979) plantea. Puede ser conveniente aumentar dicha escala en estudios posteriores, pues es probable que al ampliar el espectro de valoración de atributos, se afinen los resultados de medición actitudinal general (A_o) de los públicos estudiados.

En segundo lugar, cabe preguntarse, si al observar los niveles actitudinales correspondientes a cada atributo ($bi\ ei$), y no sólo el índice general de medición actitudinal (A_o) se sigue observando el fenómeno de paridad entre los productos utilizados por la población. Puede suceder que A_o –o bien la media de A_o como se expone en este estudio– sea una visión demasiado general del fenómeno actitudinal y, por tanto, conduzca al engaño, mientras que a niveles más detallados, las valoraciones de atributos varíen de manera notable entre una marca y otra.

Por último, si bien está demostrado que en algunos casos la actitud no necesariamente precede al comportamiento, sino que puede ser conformada como consecuencia de una acción de compra, el orden en la conformación de la actitud no debería afectar la paridad actitudinal.

En este sentido, dicha homogeneización tampoco debería ser influida por la forma de comunicar el producto –bien por medios masivos o bien por las múltiples herramientas y soportes que

ofrecen las comunicaciones integradas de marketing—, pues en último término siguen siendo soportes de entrega de información comercial, y que la competencia también puede utilizar. No obstante, es conveniente realizar investigaciones adicionales para profundizar en estos aspectos.

Agradecimientos

Agradezco a José Luis Requejo por las observaciones que hizo sobre la metodología utilizada para la investigación, así como el diseño del estudio. También a Corina Gordillo, de Starcom, por facilitar la data de inversión publicitaria.

NOTAS

- 1 Es oportuno señalar que la categoría Otros comprende aquellas marcas que sólo fueron mencionadas en dos o menos oportunidades, por lo que al alcanzar menos del 0.5% pareció oportuno consolidarlas en una misma categoría.
- 2 La conversión de los resultados arrojados por el modelo de Fishbein se han traducido a porcentaje mediante la siguiente fórmula: $Ao\% = \left[\frac{\sum b_{ie}}{n_i} \right] * 100$

BIBLIOGRAFÍA

ALBA, JOSEPH; CHATTOPADHYAY, AMITAVA (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*. Vol XXIII. Noviembre. 363-369.

ARENS, WILLIAM F (2000). *Publicidad*. México, DF: McGraw Hill.

BAKER, WILLIAM E.; HUTCHINSON, WESLEY, J.; MOORE, DANNY; NEDUNGADI, PRAKASH (1986). Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference; *Advances in Consumer Research*, Ed. Richard J. Lutz; Vol XIII, Association for Consumer Research.

BAKER, WILLIAM E (2001). The Diagnosticity of Advertising Generated Brand Attitudes in Brand Choice Contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 129–139.

BALDINGER, ALLAN, L (2002). Defining and applying the brand equity concept: why the researcher should care. *Journal of Advertising Research*, 36,6 (1996), 22-34.

BROWN, GORDON (1991). Big stable brands, and advertising effects; Admap; NTC Publications; May. www.warc.com.

- CHAUDHURI, ARJUN (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*. 5 (1).
- EHRENBERG, ANDREW S. C. (2000). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*. December / January.
- EHRENBERG, ANDREW S. C.; BARNARD, NEIL; KENNEDY, RACHEL; BLOOM, HELEN (2002). Brand Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*. July–August.
- FAIRCLOTH, J.B, CAPELLA, L.M. & ALFORD, B.L. (2001) The effect of brand attitude and brand. *Journal of marketing theory and practice*. Summer.
- FELDWICK, PAUL (1999). Brand Equity: do we really need it? In *How to use advertising to build strong brands*, John Philip Jones, Ed. Thousand Oaks, CA. Sage Publications.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FISHBEIN, M.; MIDDLESTADT, SUSAN (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact? *Journal of Consumer Psychology*. 4(2). 181-202
- H. SHANKER, KRISHNAN; ROBERT E. SMITH (1998). The relative endurance of attitudes, confidence, and attitude-behavior consistency: the role of information source and delay. *Journal of Consumer Psychology* 7(3), 273-298.
- HAWKINS, SCOTT A.; HOCH, STEPHEN J (1992). Low-involvement learning: memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, vol 19, September, 212-225.
- HUGHES, DAVID G. (1974). Buyer\consumer information processing: an overview of where researchers have been and where they should be going. *Buyer\ consumer information processing*, The University of North Carolina Chapel Hill, Chapel Hill.
- IGM, Apoyo opinión y Mercado (2003a). Productos no alimenticios, diciembre.
- Apoyo opinión y Mercado (2003b). Niveles Socioeconómicos Peru 2003.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. México, DF: prentice Hall Hispanoamericana.

LAURETTE DUBÉ, CERVELLON, MARIE-CÉCILE; JINGYUAN, HAN (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 20, Issue 3 , September. 259-272

LEÓN, JOSÉ L.; OLÁBARRI, ELENA (1996). *Conducta del consumidor y marketing*. Ediciones Deusto. Bilbao.

LEUTHERSSER, LANCE (1998). *Defining, measuring and managing brand equity: a conference summary*. cambridge, MA. Marketing Science Institute.

LOKEN, BARBARA; JOINER, CHRISTOPHER; PECK, JOANN (2002). Category attitude measures: exemplars as inputs. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 149-161.

PETTY, RICHARD E.; CACIOPPO, JOHN T.; SCHUMANN, DAVID (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*. Vol 10. 135-146.

PETTY, RICHARD E.; WEGENER, DUANE T; FABRIGAR, LEANDRE R (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*. Vol 48. 609-647.

PETTY, RICHARD E.; CACIOPPO, JOHN T. (2001). Issue involvement as moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in consumer research*. 8(1). 20-25

REED II, AMERICUS; WOOTEN, DAVID B.; BOLTON, LISA E. (2002). The temporary construction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology*. 12(4), p. 375-388.

SUTHERLAND, MAX; SYLVESTER, ALICE, K (2000). *Advertising and the mind of the consumer*; Allen & Unwin; New South Wales.

TGI, Target Group Index, Ibope Time Peru, enero 2004.

THE NEW YORK TIMES. www.nyt.com. Business; Media and Advertising. New Campaign for Tylenol. Ives, Nat. 17 de marzo de 2004.

TROUT, JACK; RIVKIN, STEVE (2001). *Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un*