

Análisis de la formación de actitudes sobre la marca

Analysis of the formation of attitudes about the brand

Jorge G. Brito

Andrea González L.

Edwin González

Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador

Autor para correspondencia: jobritoag@uide.edu.ec, angonzalezli@uide.edu.ec,

fgonza3@hotmail.com

Fecha de recepción: 20 de julio de 2018 - Fecha de aceptación: 30 de agosto de 2018

Resumen: Prestigiosos textos de marketing hacen referencia sobre la importancia de la construcción de las marcas lo que implica un estudio del perfil psicológico, social humanista de los consumidores basados en la fidelidad, los gustos y preferencias de los consumidores cuyas variables son parte esencial en la creación de modelos los mismos que nos facilitan una abstracción teórica hacia la realidad. Por otro lado, existe otra reflexión teórica que determina la incidencia que tienen este tipo de variables en la formación de las actitudes de los consumidores sobre las marcas lo que a su vez estimula la inversión y la generación de fuentes de empleo siendo beneficioso para la redistribución de la riqueza, teniendo en cuenta las condiciones actuales del mercado. En este artículo se ensaya una propuesta de la formación de actitudes sobre la marca en la ciudad de Guayaquil – Ecuador y se establecen parámetros técnicos que permitan el objetivo principal de la presentación. Se propone una metodología basada en la Teoría de la Acción Razonada “Modelo basado en la conducta humana” desarrollado por Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975, 1980). Finalmente, se plantean los criterios formulados sólidamente sobre el comportamiento humano aplicado al branding, con base a este principio inmediatamente se procedería a realizar la validación cuantitativa del modelo con las marcas clasificadas y con sus respectivas categorías.

Palabras Claves: Marca, modelo, teoría, consumidor, categoría.

Abstract: Prestigious marketing texts refer to the importance of brand building, which implies a study of the psychological, humanistic social profile of consumers based on loyalty, the tastes and preferences of consumers whose variables are an essential part in the creation of models the same ones that provide us with a theoretical abstraction towards reality. On the other hand, there is another theoretical reflection that determines the incidence of this type of variables in the formation of the attitudes of Guayaquil consumers on brands, which in turn stimulates investment and the generation of employment sources, being beneficial for the redistribution of wealth, taking into account current market conditions. In this article, a proposal for the formation of attitudes about the brand in the city of Guayaquil is tested for the Ecuadorian case and technical parameters are established that allow the main objective of the presentation. A methodology based on the Theory of Reasoned Action "Model based on human behavior" developed by Martin Fishbein and Icek Ajzen (1975, 1980) is proposed. Finally, the criteria formulated solidly on the human behavior applied to the branding are raised, based on this principle, the quantitative validation of the model with the classified brands and with their respective categories would be immediately carried out.

Key Words: Brand, model, theory, consumer, category.

Introducción

Antes de la construcción de cualquier modelo como herramienta para cualquier branding es importante entender las razones porque una marca es preferida por los consumidores debido a que es trascendente para el buen gerenciamiento de la misma, además de contribuir a la investigación académica (Abó Zumarán, 2011).

Teniendo clara la importancia en el refuerzo del dialogo como primer objetivo del creador con los productores y consumidores, conceptualizando los beneficios que aporta la marca basándose en la parte sensitiva, sensorial y hasta cierto punto emotiva. Se empieza por test y/o encuestas para luego proceder con la creación de una serie de diseños hasta procurar llegar al adecuado además de cuidar que transmita conceptos de satisfacción y pertenencia, motivara a los posibles consumidores de los bienes o servicios (Segura, 2013).

El presente análisis pretende servir de guía a las partes interesadas que quieran emprender en el diseño creativo de una marca diferencial, que inspire y que genere valor en un mercado cada vez más saturado, confuso, y competitivo; contribuyendo a tener una visión clara de lo qué es y qué comprende actualmente una marca (empresarial o personal), éste activo intangible es clave, estratégico, sinónimo de confianza, garantía, prestigio y símbolo de fidelidad a los consumidores, a quienes hay que enganchar, retener y crear experiencias únicas. Estos elementos hacen que una marca se considere como un éxito o fracaso (Bic Galicia, 2010).

Toda idea de negocio o emprendimiento se centra en la definición del branding por lo tanto se le debe dar la importancia a todas aquellas cuestiones relacionadas al mismo tales como: su significado, componentes y usos, además de la implementación de las estrategias de las marcas para posicionar, reposicionar o cambiar su imagen. La misma que deberá estar acorde a los mercados en que se desenvuelven por lo que están en una dinámica de constante cambio y evolución.

Actualmente la mayoría de las marcas implementan diversas estrategias una de estas es el branding emocional, para lograr el posicionamiento deseado. Con el objetivo de generar la preferencia o un cambio en los consumidores, las marcas realizan actividades de relacionamiento emocional y logran influenciar en la actitud de compra, creando vínculos fuertes y de fidelización de la marca.

Por lo tanto, se puede decir que el branding es la gestión de la marca, en todos sus aspectos, siendo éstos complejos y completos. No es tan solo el diseño de un logo o gráfico que la represente, sino la inclusión de dicho en la mente de los consumidores y la disponibilidad de los mismos para repetir la experiencia y compartirla con sus grupos de interés. (Ghio, 2011).

Tom Peters (2002), sugiere que lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa, que son: el valor, la credibilidad y la singularidad de una marca.

A partir de su teoría de las tres leyes físicas del marketing, que son los beneficios patentes; un motivo real para creer y una gran diferencia, Peters demuestra que la marca es lo que define a una empresa o producto, y que ésta va más de la comunicación y elementos tales como: logotipo, isotipo, entre otros; tiene que ver con la pasión, con la historia que se quiera

contar y con la causa que motiva a la empresa. Según el autor las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología. (Peters, 2002).

Por otro lado, Healey (2009), comenta que a medida que las prácticas comerciales se globalizan, el branding se convierte en un elemento clave. Señala a la marca como una promesa de satisfacción, una metáfora que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta; donde cada uno de estos consumidores se forma una opinión sobre la marca a partir de su experiencia. La forma de publicitar el producto influye en el comportamiento del consumidor, éste se guía por impulsos emocionales. (Healey, 2009).

Así mismo, es clave tener en cuenta el comportamiento de las firmas como mecanismo de comunicación corporativa, además, se debe tomar en cuenta los factores que influyen en la identidad corporativa y sus componentes. Recordando que el comportamiento es comercial se debe centrar en la experiencia de los productos y/o servicios de la organización y la experiencia de la organización en sí misma (Capiotti, 2009)

Marco Teórico

Fundamentación sico-sociológica

Investigaciones recientes sobre la influencia de la personalidad del individuo y su entorno social en la preferencia y actitudes hacia la marca han utilizado varios constructos con el fin de explicar los efectos psicológicos en los gustos y preferencias de productos y marcas por el consumidor. Estudios relevantes, han considerado constructos tales como: “ideal self-image, social self-image, expected self-image” (Dunning, 2007, págs. 237-249).

Los estudios sobre la personalidad del consumidor y la preferencia hacia las marcas están basados en el concepto de congruencia, es decir, que los consumidores están más motivados e incentivados a evaluar positivamente aquellos productos o marcas que mejor encajan con la percepción que tienen de sí mismos; sin embargo, no existen conclusiones definitivas sobre que éstas teorías psicológicas expliquen la relación entre la preferencia de una marca y el uso de la misma.

La utilización de teoría de base es esencial para generar un modelo conceptual que expliquen los descubrimientos del estudio y garantice su efectividad a través del tiempo. Así, la teoría sobre el significado de las posiciones de uso público y privado puede ser usado para explicar cómo los consumidores se auto-evalúan comparando lo que ellos poseen con las posesiones y consumo de otros. (Marsha, 1994).

Fundamentos psicológicos teóricos

Los principales grupos a observar se pueden agrupar en al menos cuatro visiones respecto a la naturaleza del ser humano y sobre sus comportamientos y motivaciones. Se ha decidido partir de lo más general dado que, como hemos explicado, uno de los objetivos de este estudio es

basarse en una teoría multidisciplinaria consolidada. Posteriormente se aplicará el modelo conceptual teórico limitado al área de interés de la investigación sobre la influencia personal y social en la atraktividad de las marcas.

Cada una de estas visiones del ser humano plantea una particular naturaleza del mismo entre otras, su capacidad para la elección entre el bien y el mal, la influencia de la personalidad en las experiencias felices y miserables y su comportamiento basado en la razón o la irracionalidad, las principales visiones pueden agruparse: en optimismo, pesimismo, neutralidad, y diversidad. La visión o tradición optimista se basa en que la persona es buena (principalmente) por naturaleza, utiliza la razón y es suficientemente capaz de crear una vida de felicidad (Adams, 2002).

La persona intenta en su intimidad hacer el bien, conscientemente persigue metas que considera que son positivas para sí mismo y los demás y reacciona utilizando la razón para resolver los problemas que enfrenta.

La literatura reconoce a Rogers y Maslow como los psicólogos más representativos de la visión optimista o de las teorías humanistas de la personalidad y la motivación. De acuerdo a la tradición psicológica humanística, el factor motivacional más importante que acciona o dirige el comportamiento humano es la “búsqueda de actualización y perfeccionamiento de uno mismo”.

Los psicólogos humanistas sugieren que toda persona posee el potencial de autoactualizarse mediante el aprendizaje socio-cognitivo; se argumenta que toda persona es motivada por motivos inconscientes hacia la sexualidad y la agresión.

Todo comportamiento está condicionado a los vaivenes de los premios y castigos. Por último una cuarta tendencia sobre la motivación humana sostiene que cada persona es diferente y sirve como base posterior a elaboraciones relativistas básicamente sostiene que el ser humano no es ni bueno ni malo, ni siquiera neutral; simplemente tienen distintos motivos y metas (Mendoza-Denton, Rodolfo; Ayduk, Ozlem; Mischel, Walter; Shoda, Yuichi, 2001).

Teoría de la acción razonada

Desde su planteamiento, esta teoría fue refinada, desarrollada y testada intensamente. En forma general, se basa en el supuesto de que el ser humano actúa en forma principalmente racional y utiliza en forma sistemática la información que tiene a su disposición.

Esta investigación toma como base adicionalmente el concepto de “bounded rationality” esto es que el ser humano es racional hasta cierto límite principalmente limitado por la cantidad de información a procesar, la complejidad de los problemas y el tiempo disponible para actuar en forma integralmente racional. La teoría de acción razonada a pesar de que su nombre nos pueda inducir a pensar que se basa en un fuerte racionalismo, abre las puertas tanto en su diseño como en su historia de desarrollo a una racionalidad limitada en especial deja un buen espacio a las opiniones subjetivas o creencias del individuo sin indagar si las mismas fueros formadas en su aspecto cognitivo en forma racional.

La teoría del factor personal relacionado sugiere que existen predisposiciones positivas y negativas para realizar una acción, esta incitación se denomina “actitud hacia el comportamiento”. En forma simplificada se refiere al comportamiento futuro y determina su inclinación positiva o negativa a realizar una acción. Distintas personas pueden evaluar el mismo comportamiento en forma completamente distinta.

El segundo determinante de la intención es la percepción relacionada con las presiones sociales que influyen sobre el individuo en forma positiva o negativa hacia la acción, o sea, la evaluación de los efectos sociales sobre la acción; ejecutar o evitar el comportamiento en cuestión. Dado que estamos con percepciones prescriptivas.

Es importante resaltar que la teoría y sus determinantes iniciales son en ambos casos el resultado de percepciones o creencias. Las creencias en las que el individuo fundamenta su “actitud hacia el comportamiento” son denominadas “creencias comportamentales”. Otro determinante son, las normas sociales, también están sujetas a percepciones o creencias, pero de otro tipo; la persona interpreta lo que determinados individuos, o grupos de referencia, piensan o esperan del comportamiento de sí mismo. Estas creencias son denominadas “creencias normativas”.

La teoría de la acción razonada afirma que la actitud hacia la compra y la norma subjetiva son los antecedentes de la conducta realizada. Los dos antecedentes constitutivos del modelo (la actitud personal y la norma subjetiva social) influyen en el comportamiento de compra de manera aditiva. Adicionalmente, la literatura sugiere que existe una relación de influencia entre ellos: la norma social determina cambios e influye directamente en la actitud personal de forma de conservar la coherencia determinante entre ellos.

Las medidas operacionales de los constructos han demostrado tener efectos distintos sobre el comportamiento de compra. Si la adición de la actitud y la norma subjetiva se puede apoyar en evidencias empíricas, se obtienen implicaciones para las estrategias de marketing de forma de determinar si la marca y las intenciones de compra de productos influyen en mayor o menor medida por el control de actitud personal o de la influencia social.

En primer lugar las propuestas importantes que subyacen a la teoría de la acción razonada, para predecir un comportamiento de compra, es necesario medir la actitud de una persona hacia la ejecución específica de esta conducta de compra, no sólo la actitud general hacia el objeto alrededor del cual el comportamiento de compra está direccionado. Podemos reconocer que pueden existir algunas situaciones donde el comportamiento simplemente que no están bajo el control de actitud de los individuos, sino que principalmente la expectativa de otros influyentes puede ser un factor aún más importante en el resultado final de la conducta. La comprensión de estos aspectos son claves para las decisiones gerenciales en la estrategia de marketing especialmente en los propósitos de comunicación. La teoría de la acción razonada es diferente de las teorías tradicionales de la actitud ya que introduce las influencias normativas en el modelo general y una relación causal entre los dos antecedentes y la intención. (Ryan, Michael J. & Bonfield, 1975).

Resumen de fundamentos teóricos

La fundamentación teórica permite generar un modelo de formación de actitud ante la marca y sus componentes básicos. Según Rogers, Abraham y el ser humano actúa principalmente influenciado por el entorno social en el cual convive. Estudios de marketing han contribuido a explicar la relación entre la personalidad del ser humano y de la influencia social en la actitud hacia la preferencia de marca. Sin embargo, el modelo planteado no incorpora otras variables sugeridas por la literatura. La comprensión de éstas variables y su influencia en la actitud hacia la marca es la contribución del presente trabajo de investigación.

Desarrollo

En la introducción del presente estudio se sugiere la importancia de entender los elementos que influyen en la preferencia de los consumidores hacia una determinada marca.

El marco teórico analiza los estudios e investigaciones sobre la influencia de la personalidad del individuo y su entorno social en la preferencia y actitudes hacia la marca. El presente trabajo de investigación analizará los efectos psicológicos en los gustos y preferencias de productos y marcas desde la perspectiva del consumidor.

La unidad de análisis serán las marcas registradas en el Instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual IEPI, ahora conocido como Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Para lo cual se va a inferir en dos muestras de trámites ingresados a la unidad de signos distintivos de los años 2011 al 2017. Siendo una muestra nacional y la otra extranjera.

Se procederá a comparar los trámites de signos distintivos ingresados al periodo 2001-2017, divididos según oficinas receptoras se recopiló la siguiente información muestral:

Trámites de Marcas - Unidad de Signos Distintivos

Trámites de Marcas - Unidad de Signos Distintivos

Años	Ecuatorianas	Extranjeras
2011	92	79
2012	134	127
2013	23	30
2014	72	30
2015	115	96
2016	200	162
2017	233	219

Al nivel de significancia de 0,10, puede concluirse que la formación de actitudes sobre la marca en la ciudad de Guayaquil de la muestra de trámites de marcas promedio para registrar efectivamente tienen cada vez más aceptación con respecto a las extranjeras.

$$\begin{matrix} H_0 : u_1 \leq u_2 \\ H_1 : u_1 > u_2 \end{matrix}$$

$$n_1=7$$

$$n_2=7$$

$\alpha=0.1$

Promedio n1=124.1

Promedio n2= 106.1

Desviación estándar n1=72.8

Desviación estándar n2=69.2

Grados de libertad=7+7-2 T

Student=1.356

S2 1=15400.81

S2 2=11257.21

$$s^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} = 1110.75$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} = 1.01$$

Como se evidencia el t calculado es menor que 1.356 se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto al rechazar la hipótesis nula se concluye que los trámites de marcas promedio ecuatorianas no están teniendo la aceptación deseada con respecto a las marcas extranjeras.

Conclusiones

El objetivo de este artículo es ayudar a comprender mejor al consumidor en su relacionamiento con las marcas; es decir los factores que determinan que una marca sea un criterio de preferencia, una marca es en esencia, un nombre o símbolo que influencia a los consumidores, transformándose en un criterio de selección por sí misma durante el proceso de investigación se han detectado dos vertientes, a veces en forma aislada, a veces en forma complementaria, de estudios académicos y prácticas ejecutivas que distinguen claramente que existe un aspecto de convicción personal y otro de influencia social en la determinación de las preferencias del consumidor hacia una determinada marca.

A fin de cumplir con el objetivo primario, se ha desarrollado un marco conceptual adaptando un completo y maduro modelo surgido de la psicología-social - Teoría de la Acción Razonada, desarrollada y experimentada sobre el comportamiento humano en general, y se ha utilizado con el fin de estudiar la preferencia hacia las marcas utilizando variables propias del Marketing.

Aunque dicha teoría haya sido mencionada en varias investigaciones de branding para apoyar argumentos de estudios académicos sobre la marca, nunca antes se había construido un modelo completo (variables dependientes e independientes y relaciones entre ellas) basándose en los mismos principios teóricos que la teoría original se entiende que dada la fortaleza del modelo así como su aplicabilidad en el ámbito de la empresa, esta disertación realiza una gran contribución a entender mejor el comportamiento del consumidor y a plantear un amplio campo de investigaciones futuras utilizando variantes y complementos sobre el modelo propuesto.

Finalmente la metodología demuestra que la formación de actitudes sobre las marcas en la ciudad de Guayaquil sigue predominando las marcas extranjeras con respecto a las nacionales por lo que se recomienda adaptarse a las variables cada vez más cambiantes del mundo del marketing teniendo en cuenta la hipótesis aplicada al presente estudio.

Bibliografía

- Abó Zumarán, J. (2011). *La Formación De Actitudes Sobre La Marca: Un modelo explicativo utilizando la teoría de la acción razonada*. Navarra, España.
- Adams, M. (2002). *The Person: An Integrated Introduction to Personality Psychology*., Northwestern University: John Wiley & Sons, Inc.
- BCE. (2017, Enero 9). *Tasas De Interés Activas Efectivas Vigentes*. Recuperado el Enero 9, 2017, de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bic Galicia. (2010). *Como crear una marca*. Madrid: Bic Galicia.
- Brooker, G. (1976 - 1978). *Striving to actualize and perfect the self*. *Journal of Consumer Research*.
- C.M., G. G. (2015, Septiembre 7). *Karl Marx: El Capital*. Obtenido de <http://www3.uah.es/econ/hpeweb/HPE986.html>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Dunning, D. (2007). *Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct SelfBeliefs Sway Preferences in the Marketplace*”, *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 17). (I. 4, Trad.) Lawrence Erlbaum Associates.
- El Telégrafo. (2015, Junio 15). *El Telégrafo*. Recuperado el Enero 9, 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sri-aclara-que-impuesto-a-laplusvalia-se-cobrara-desde-la-segunda-venta-del-inmueble>
- Eumed. (2010, Agosto). *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el Enero 9, 2017, de *Morishima y el teorema fundamental marxiano (y algo sobre el problema de la transformación)*: <http://www.eumed.net/ce/2010b/amp4.htm>
- Ghio, H. (2011). *Oxitobrand*s (Segunda ed.). Perú: Planeta.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- La República. (2016, Diciembre 2). *Ley de Plusvalía plantea hasta 75% de tasa a la ganancia extraordinaria*. Recuperado el Enero 9, 2017, de

<http://www.larepublica.ec/blog/politica/2016/12/02/ley-de-plusvalia-plantea-hasta-75de-tasa-a-la-ganancia-extraordinaria/>

Marsha, R. (1994). *Possessions and the Expression of Material Values*. missouri: Oxford University Press.

Marx, K. (1862). *Teorías sobre la Plusvalía*.

Mendoza-Denton, Rodolfo; Ayduk, Ozlem; Mischel, Walter; Shoda, Yuichi., (2001). Person X situation Interactionism in Self-Encoding. USA: *Journal of Personality & Social Psychology*.

Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Madrid: Nowtilus S.L.

Piketty&Saez&Zucman. (2013, Septiembre 17). Rethinking capital and wealth taxation. Obtenido de <http://piketty.pse.ens.fr/files/PikettySaezZucman2013RKT.pdf>

Posada, L. &. (1983, Enero-Abril 10). La ganancia: Filosofía de su naturaleza y economía de su magnitud. *Lecturas de Economía*, 47-58.

Presidencia De La Republica Del Ecuador. (2010, Octubre 19). *Codigo Organico Organización Territorial*. Recuperado el Enero 9, 2017, de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Ryan, Michael J. and Bonfield. (1975). The Fishbein Extended Model and Consumer behavior. *Journal of Consumer Research*.

Segura, V. (2013). *Tfg. Diseño E Imagen Para Una Nueva*. Valencia, España.

SRI. (2017, Enero 9). *La Especulación Sobre El Valor De Las Tierras Y Fijación De Tributos*. Recuperado el Enero 9, 2017, de www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/.../Preguntas+Frecuentes.pdf

SRI. (2017, Enero 9). SRI. Recuperado el Enero 9, 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/calculadora-impuesto-valor-especulativo-del-suelo>

Vargas, G. (2010, Junio). *Análisis microeconómico y teoría del valor-trabajo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ineco/v69n272/v69n272a5.pdf>