

El valor de la firma: Decisiones de la intensidad del marketing en condiciones de constricción financiera

Resumen

La constricción financiera hace referencia a la incapacidad de una firma de generar efectivo para inversión y gastos discrecionales. En este marco, una acción posible para hacer frente a esta situación es la reducción de la intensidad del marketing, con la finalidad de no hacer evidente esta situación y mostrar resultados aceptables de corto plazo a los accionistas. Los mercados financieros han incrementado la presión sobre los directivos para obtener resultados positivos de corto plazo. Esta situación contrasta con la visión estratégica del marketing, donde los resultados se materializan en el largo plazo. Este estudio propone que la sensibilidad del mercado al marketing juega un papel moderador en esta dinámica; brindando evidencia que demuestra que las empresas con mayor sensibilidad al marketing son más cautas en los recortes de la intensidad del marketing. Este comportamiento se debería a los efectos inmediatos en las ventas como resultado de esta sensibilidad. La originalidad de este trabajo se basa un modelo que relaciona los conceptos financieros y de marketing, fundamentado en tres teorías: La teoría de la agencia, el enfoque de contingencias y la hipótesis de mercados eficientes. El modelo se prueba utilizando una base de datos tipo panel.

Palabras clave: Intensidad del marketing, constricción financiera, teoría de la agencia, sensibilidad al marketing, valor de la firma.

The firm value: Marketing intensity decisions in conditions of financial constraint

Abstract

The financial constraint refers to the inability of a firm to generate cash for investment and discretionary expenses. In this framework, one possible action to deal with this situation is the reduction of marketing intensity, in order to avoid making this situation evident and to show acceptable short-term results to shareholders. Financial markets have increased pressure on managers to obtain positive short-term results. This situation contrasts with the strategic vision of marketing, where the results materialize in the long term. This study proposes that market sensitivity to marketing plays a moderating role in this dynamic; providing evidence that shows that companies with higher sensitivity to marketing are more cautious in cutting marketing intensity. This behavior is possibly due to the different immediate effects on sales as a result of this sensitivity. This work bases its originality in a model that integrates financial and

marketing concepts, grounded on three theories: The theory of the agency, the contingency approach, and the efficient markets hypothesis. The model is tested using a panel data set.

Keywords: Marketing intensity, financial constraint, agency theory, marketing sensitivity, firm value.