

Análisis de la metodología oficial de valoración de marcas en Ecuador: aplicación en marcas del sector agrícola

RESUMEN

Se analiza la pertinencia de tres variables de marketing utilizadas en la metodología oficial de valoración de marcas en Ecuador: conciencia de marca, asociaciones de marca y evaluación de la marca en los determinantes de compra. Se propone como variables dependientes la intención de recomendar y recomprar la marca, por su fuerte relación con el flujo de caja y valor financiero de las marcas. Mediante un análisis de regresiones con dos marcas del sector agrícola, se muestra que: (1) cuando hay baja conciencia de marca, las asociaciones influyen positivamente en las intenciones; (2) cuando hay alta conciencia de marca (es decir, la marca es *top of mind*), las asociaciones pierden su efecto y el nombre de marca gatilla las intenciones; y (3) la evaluación de la marca en los determinantes de compra es un predictor de las intenciones sólo para la marca que pertenece a una categoría de producto en la que el proceso de decisión de compra es menos frecuente, más extenso y demanda más esfuerzo. Se concluye que las variables del modelo de valoración son pertinentes, pero su influencia en el modelo debe establecerse en función de las categorías de productos, para lo cual se propone extender la investigación a otros productos y servicios.

Palabras claves: valoración de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca, determinantes de compra, intenciones, agronegocios.