

DETERMINANTES DE LOS PRESUPUESTOS PUBLICITARIO-PROMOCIONAL Y DE FERIAS COMERCIALES: UNA APROXIMACION

Aurora Calderón Martínez; Francisco José Más Ruíz
Universidad de Alicante

RESUMEN

El objetivo de este trabajo consiste en identificar los determinantes del presupuesto publicitario y promocional en general y del correspondiente a las ferias comerciales en particular. La hipótesis de partida es que las características del mercado y de la estrategia empresarial ejercen una influencia sobre la inversión promocional y de ferias. La metodología empleada se apoya en el uso de los análisis de correlación y de regresión múltiple. Como resultado de la aplicación en un sector de bienes de consumo duraderos se detecta que el modelo promocional general resulta superior al de ferias, siendo por otro lado mínimas las diferencias existentes entre las hipótesis planteadas en torno a sus factores determinantes: grado de diferenciación, ciclo de vida, facturación de nuevos productos, canal directo de distribución, calidad relativa, cuota de mercado y concentración de la industria.

1. INTRODUCCION.

La fijación del presupuesto publicitario y promocional, entendido como la suma de cantidades destinadas en un período concreto por una empresa a las inversiones de comunicación en Marketing, no es sencillo debido a que esta variable no es la única que influye sobre las ventas. Es preciso considerar otros factores como las restantes dimensiones comerciales, la competencia en el mercado, el efecto retardado de la publicidad, los propios objetivos publicitarios que determinan el nivel de ventas, y los aciertos en la creatividad y en la planificación de las campañas publicitarias (Bello y otros, 1996).

Debido a estas complejidades, la mayoría de empresas recurren a procedimientos muy simples para establecer los presupuestos publicitarios y promocionales. Entre ellos destacan el método del porcentaje sobre la cifra de ventas del período anterior o prevista, el de la paridad competitiva, y de los objetivos y tareas comerciales (Martín Armario, 1980; Lilien, Silk, Choffray y Rao, 1976), siendo éste último el más utilizado en opinión de Mitchell (1993). Sin embargo, cualquiera de estos métodos presenta deficiencias en cuanto a la precisión cuantitativa y facilidad de uso (Lilien y Little, 1976).

Por contra, la literatura académica sobre la cuestión ha dirigido la investigación hacia la modelización y experimentación desde dos vertientes. Por un lado, la identificación de los factores determinantes del presupuesto publicitario y promocional y, por otro, el desarrollo de modelos normativos que derivan una solución óptima.

Centrándonos en la primera corriente, los estudios realizados tratan de modelizar el presupuesto publicitario y promocional en función de diversas características del mercado y de la estrategia empresarial, con el objeto de conocer sus factores determinantes. El principal problema al que se enfrenta esta perspectiva es la complejidad que supone la formulación de un modelo consistente debido a que no existe una teoría que indique "a priori" los factores explicativos, así como por la posible variación de la influencia de dichas dimensiones entre las empresas en un momento dado o para un mismo negocio a lo largo del tiempo. Para evitar estos problemas, los proyectos de investigación ADVISOR (Lilien, 1979) y una serie de trabajos que utilizan las bases de datos PIMS (Farris y Buzzell, 1979) proponen modelos de corte transversal que incluyen variables cuya interacción viene fundamentada por las disciplinas de la teoría económica y el marketing.

Algunos autores indican que estos procedimientos de estimación también son aplicables al presupuesto destinado a ferias comerciales al constituir éste último un instrumento más de promoción. En esta línea, el propósito del trabajo consiste en identificar en una industria particular aquellos factores que explican el presupuesto publicitario y promocional genérico, así como del destinado a ferias comerciales, mediante un análisis de corte transversal, utilizando las variables definidas por Farris y Buzzell (1979) para bienes de consumo. Como ejemplo, la aplicación empírica se realiza en el contexto del sector español del mueble de "rattan" (junco, caña y mimbre) en 1996. Este trabajo ha sido cofinanciado por la Universi-

dad de Alicante y Promoció Econòmica de Moixent,S.A. en el marco del Proyecto ADAPT-ELAN-MOIXENT, ayuda de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo.

Al objeto de completar este esquema teórico se ha creído conveniente proceder mediante la siguiente secuencia expositiva: en el segundo apartado se revisan las investigaciones empíricas realizadas en torno a la fijación del presupuesto publicitario y promocional. En el tercero se expone la metodología propuesta así como su justificación. El cuarto capítulo sirve para definir la muestra, la obtención de datos, y las variables utilizadas en la prueba empírica de la misma. A continuación, el quinto epígrafe describe los resultados obtenidos, y en la última sección se sintetizan las conclusiones pertinentes.

2. EVIDENCIAS EMPIRICAS PREVIAS SOBRE EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL.

La literatura no ha desarrollado un gran volumen de investigaciones empíricas sobre el presupuesto publicitario y promocional, lo que ya fue apuntado por Muncy en 1991. Asimismo, en ella se advierten acercamientos diferentes, pero sin obtener evidencias concluyentes.

Por un lado, los estudios difieren en la metodología y objetivos de investigación (Corfman y Lehmann, 1994; Sánchez e Iniesta, 1997). Así, una corriente pretende describir los métodos de fijación del presupuesto publicitario utilizados habitualmente por las empresas y, a lo sumo, los relacionan con variables como tipo de producto, tamaño del presupuesto, país y resultados de la empresa. Recogen la información sobre todo con encuestas. En esta línea se encuentran los trabajos de Contini (1967), Harding (1968), San Augustine y Foley (1975), Gilligan (1977), Permut (1977), Patti y Blasko (1981), Blasko y Patti (1984), Lancaster y Stern (1983), Lynch y Hooley (1990) y Hung y West (1991).

Una serie de investigaciones elabora modelos que relacionan el presupuesto publicitario y promocional con características del mercado y de la estrategia empresarial, con el objeto de determinar sus factores determinantes. Para ello, aplica normalmente análisis de regresión a la información procedente de la base de datos PIMS o con proyectos creados al efecto como ADVISOR. Entre ellas destacan respectivamente las propuestas de Farris y Buzzell (1979, 1980) en el primer caso, así como las de Lilien y Little (1976), Lilien (1979, 1980) y Lilien y Weinstein (1984) en el último, difiriendo a su vez en la forma de hacer operativas las dimensiones utilizadas. Asimismo, Lilien (1983) ha llevado a cabo el único trabajo detectado para el caso específico de las ferias comerciales dentro del ámbito del proyecto ADVISOR.

Una tercera línea de investigación, de carácter normativa, desarrolla reglas óptimas, es decir, deriva el presupuesto óptimo a partir de las reacciones de los competidores con modelos de teoría de juegos o de las funciones de respuesta de ventas de la empresa. Los trabajos de Dorfman y Steiner (1954), Vidale y Wolfe (1957), Friedman (1958), Kuehn (1961), Simon (1965), Little (1966, 1970, 1975, 1979), Shakun (1965, 1966), Krishnan y Gupta (1967), Baligh y Richartz (1967), Schmalensee (1978), Deal (1979), Thompson y Teng (1984), Erickson (1985), Lodish (1986) y Corfman y Lehmann (1994) se encuadrarían en la misma.

En cuanto al colectivo de entidades examinadas o ámbito del estudio, la mayoría de trabajos analiza sectores de bienes de consumo, como los de Erickson (1995) y Patti y Blasko (1981), entre otros. Algunos, entre los que merece destacar los de Lilien y Little (1976), Lilien (1979) y Blasko y Patti (1984), se centran en empresas industriales. Finalmente, otros, como los de Farris y Buzzell (1979), comparan sectores industriales y de bienes de consumo.

Por último, también se manifiestan discrepancias en relación con la unidad de referencia a la hora de aplicar la metodología correspondiente. En este sentido, los estudios de Lilien y Little (1976) y Lilien (1979, 1980) utilizan el producto como unidad de análisis mientras que los de Farris y Buzzell (1979, 1980) toman como referente la unidad estratégica de negocio, de mayor amplitud que la anterior al abarcar más de un único producto.

En suma, los análisis realizados sobre presupuesto publicitario y promocional difieren entre sí en el colectivo de entidades estudiadas, las variables seleccionadas y la forma de medición de las mismas, en las metodologías aplicadas, y como resultado de todo ello en las conclusiones obtenidas. Por tanto, es difícil de momento extraer consecuencias acerca de los mismos. En este artículo se propone identificar los factores determinantes del presupuesto ferial, así como del publicitario y promocional general, en términos de las distintas características del mercado y de las estrategias empresariales en el sector del mueble de rattan en 1996, tomando como referencia la unidad estratégica de negocio.

3. METODOLOGIA.

La metodología de investigación desarrollada en orden a alcanzar los objetivos planteados cubre las siguientes etapas: examen de la relación entre las características del mercado y de estrategia empresarial con el presupuesto publicitario-promocional, y el destinado a ferias comerciales, así como la identificación de los factores determinantes de ambos.

En la primera etapa de la metodología se examina la relación causal entre las diferentes características del mercado y estrategias empresariales con los ratios "presupuesto publicitario-promocional sobre ventas" y "gastos de ferias comerciales sobre ventas", en orden a contrastar las hipótesis que se señalan en el epígrafe siguiente y propuestas desde la teoría económica y marketing. Para ello, se aplica un análisis de correlación entre las mismas.

La segunda etapa trata de identificar los factores determinantes del presupuesto publicitario-promocional y del destinado a ferias comerciales, mediante el planteamiento de un modelo de regresión lineal aditivo.

4. MUESTRA, DATOS Y VARIABLES.

Para contrastar la metodología indicada se elige el sector español del mueble de rattan por diversas razones. La primera por la disponibilidad de información de los decisores de las empresas. La segunda porque la industria se encuentra en su práctica totalidad concentrada geográficamente en las comarcas del sur de la provincia de Valencia. La tercera por la inexistencia de investigaciones empíricas previas tanto en nuestro país como a nivel internacional de un sector mayoritariamente integrado por Pymes.

En la muestra de empresas se incluyen las dieciocho mayores en términos de facturación, que no tienen porqué ser competidores directos en el mercado. Éstas suponen el 80,7% de la facturación total de la industria en 1995, información obtenida del Registro Mercantil y de AIDIMA (Asociación Internacional de Industriales de la Madera y Afines). En la muestra predominan las empresas de ámbito internacional, con un número de dieciseis, mientras que sólo dos son nacionales. De la misma forma, una de ellas es una cooperativa, dos son sociedades anónimas laborales, y el resto se distribuye como formas jurídicas de sociedad anónima y de responsabilidad limitada.

La recogida de datos se efectúa en mayo de 1997 por medio de dieciocho entrevistas personales estructuradas dirigidas a los directivos familiarizados con la publicidad en 1996 y pertenecientes a las dieciocho empresas anteriores.

La variable dependiente del modelo presupuestario general de comunicación es el ratio gastos en publicidad y promoción de 1996 en relación a las ventas de 1995 (x_1) (Farris y Buzzell, 1979; Lilien, 1979). Se considera "gastos en publicidad y promoción" a los realizados en publicidad en medios, catálogos, exhibiciones y demostraciones, premios, cupones, muestras a probar, y reducciones temporales en precios con propósitos promocionales. La variable endógena del modelo de ferias es el ratio gastos en promoción destinados a ferias comerciales en 1996 en relación a las ventas de 1995 (x'_1).

Las variables independientes del modelo son las siguientes:

1. Variables de la estrategia de producto: i) grado de intangibilidad y de diferenciación del producto, definido respectivamente con las dimensiones x_2 , "importancia de los servicios auxiliares como la instalación, reparación y formación del cliente" (escala de 1-ninguna importancia a 5-máxima importancia) y x_3 , "producción por pedidos" (variable dummy, donde 1 refleja si el producto se elabora para un cliente o usuario individual, y 0 en caso contrario); ii) x_4 , "Frecuencia de compra", medida por una escala de 1-semanal a 6-cada 5/10 años; iii) Ciclo de vida del producto, identificado con las dimensiones x_5 , "etapa del ciclo de vida" (escala de 1 a 4, donde 1 refleja fase de introducción, 2 crecimiento, 3 madurez y 4 declive) y x_6 , "facturación de nuevos productos" (recogido por el porcentaje de las ventas de la empresa debido a productos introducidos en los tres últimos años). Se espera una influencia positiva sobre x_1 de las variables x_2 (Borden, 1942), x_4 (Bailey, 1975) y x_6 (Lilien, 1979), pero negativa para x_3 (Lambin, 1976) y x_5 (Lilien, 1979). Estas hipótesis se mantienen para el presupuesto ferial, x'_1 (Lilien, 1983).

2. Otras variables de la estrategia empresarial: x_7 . "Canal directo de distribución", medido por el porcentaje de ventas directas a los usuarios finales del producto; x_8 . "Precio relativo", definido como el precio medio de venta en la empresa respecto del precio promedio de su principal competidor; x_9 . "Calidad relativa", recogida por la diferencia entre el porcentaje de ventas de la empresa de aquellos productos que el directivo considera superior a la competencia y el porcentaje de ventas de los productos juzgados como inferiores a las ofertas competitivas. La relación esperada sobre los gastos en publicidad, x_1 , se

asume positiva para las variables x_8 (Aaker y Myers, 1975) y x_9 (Farris y Buzzell, 1979), pero negativa para x_7 (Farris y Buzzell, 1979). Respecto de x'_1 persiste idéntico signo en las relaciones (Lilien, 1983).

3. Características relacionadas con el mercado: x_{10} . "Cuota de mercado", definida como las ventas en pts de una empresa en relación a las totales del sector; y x_{11} . "Concentración de la industria", consecuencia de agregar las cuotas de mercado de los tres principales competidores de la empresa. Se espera una relación positiva sobre los gastos en publicidad, x_1 , para la variable x_{11} (Ornstein, 1976) y negativa para x_{10} (Lilien, 1979). En cambio, Lilien (1983) asume una relación positiva sobre x'_1 para la dimensión x_{10} y negativa para x_{11} , aunque de ésta última no existe una evidencia empírica suficiente.

5. RESULTADOS OBTENIDOS.

5.1. RELACION CAUSAL DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO-PROMOCIONAL Y DE FERIAS CON LAS CARACTERÍSTICAS ESTRATÉGICAS Y DE MERCADO.

La primera etapa de la metodología propuesta examina la relación causal entre las características del mercado y de la estrategia empresarial respecto de los ratios x_1 , gasto publicitario y promocional sobre ventas, y x'_1 , gasto en ferias sobre ventas, en orden a contrastar las hipótesis anteriores. Para ello, se aplica un análisis de correlación entre las mismas, cuyos resultados se ofrecen en el cuadro 1.

En cuanto a x_1 , se observa claramente que estos coeficientes apoyan prácticamente la totalidad de las hipótesis señaladas sobre dicha relación causal, salvo en las dimensiones x_4 , frecuencia de compra (correlación negativa) y x_{10} , cuota de mercado (correlación positiva), aunque de forma no significativa. En este sentido, se puede concluir que el ratio gastos en promoción sobre ventas se asocia positivamente, de forma estadísticamente significativa, con los precios superiores a los de la competencia. Asimismo, ofrece un cierto vínculo positivo con empresas innovadoras, de productos con atributos intangibles, con elevada calidad relativa, y de venta en una industria muy concentrada. En cambio, un ratio menor caracterizaría a empresas con una producción escasamente diferenciada, que fomentan el uso de canales indirectos de distribución, y cuyos productos se encuentran en etapas finales del ciclo de vida.

CUADRO 1. VALORES MEDIOS Y COEFICIENTES DE CORRELACION ENTRE LAS VARIABLES DE LA RELACION CAUSAL

Variables	Valor medio	Desviación estándar	C. correlación	
			x_1	x'_1
x_1 . Gtos. comunicación/ventas	0,03	0,02	0,758a	
x'_1 .Gtos. ferias/ventas	0,01	0,01	0,758a	
- Estrategia de Producto:				
x_2 . Import.servicios aux.	4,44	0,78	0,330	0,012
x_3 . Producción por pedidos	0,28	0,46	-0,235	-0,147
x_4 . Frecuencia de compra	2,29	0,77	-0,405	-0,070
x_5 . Ciclo vida del producto	2,33	0,69	-0,002	0,187
x_6 . Facturación nuevos ptos	43,83	34,56	0,274	0,067
- Otras estrategias empresariales:				
x_7 . Canal directo distribución	0,94	1,98	-0,188	-0,048
x_8 . Precio relativo	100,67	6,93	0,507b	0,148
x_9 . Calidad relativa	31,18	48,24	0,350	0,513b
- Características del mercado:				
x_{10} .Cuota de mercado	5,55	3,90	0,069	0,225
x_{11} .Concentración industria	20,96	7,00	0,267	0,426

(a) $P < 0,01$; (b) $P < 0,05$.

FUENTE: Elaboración Propia.

Por lo que se refiere a x'_1 , se puede concluir que se cumplen la mayoría de las hipótesis indicadas sobre dicha relación causal, salvo en las dimensiones x_4 , frecuencia de compra (correlación negativa), x_5 ciclo de vida (correlación positiva), y x_{11} , concentración de la industria (correlación positiva), aunque de forma no significativa. En este sentido, el ratio gastos en ferias sobre ventas se asocia positivamente y de forma significativa con la calidad relativa. Asimismo, mantiene una cierta relación positiva con empresas innovadoras de elevada cuota de mercado, que aplican precios más altos que sus competidores, y con

productos de atributos intangibles. En cambio, un ratio menor caracteriza a empresas con una producción poco diferenciada y que fomentan el uso de canales indirectos de distribución.

5.2. DETERMINANTES DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO-PROMOCIONAL Y DE FERIAS.

La segunda etapa trata de identificar los factores determinantes del presupuesto publicitario-promocional así como del destinado a ferias comerciales, mediante el planteamiento de un modelo de regresión lineal. No obstante, un análisis previo de la matriz de correlaciones entre las variables independientes (ver el cuadro 2) muestra la presencia de cierta multicolinealidad entre las mismas, cuyo impacto sobre los resultados finales se limita seleccionando aquellas dimensiones no colineales. Así, las ecuaciones presentadas para cada modelo constituyen diferentes combinaciones de las variables utilizadas, diseñadas para solventar colectivamente el problema de multicolinealidad.

CUADRO 2. MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	x ₆	x ₇	x ₈	x ₉	x ₁₀
x ₂ . Import.ser.									
x ₃ . Pr.pedido	-0,03								
x ₄ . Frec.compra -	0,21	0,43							
x ₅ . Ciclo vida	-0,40	-0,12	-0,27						
x ₆ . Fact.nuevos	0,11	0,31	0,01	-0,23					
x ₇ . Canal dist. -	0,05	0,79a	0,27	-0,16	0,39				
x ₈ . Precio rel.	0,39	0,03	-0,32	0,03	0,17	-0,11			
x ₉ . Calidad	-0,01	0,13	-0,01	0,08	0,03	0,11	0,35		
x ₁₀ . Cuota merc.	0,01	0,25	0,05	0,06	-0,31	0,17	0,20	0,63a	
x ₁₁ . Concentra.	0,005	-0,01	-0,30	0,27	-0,14	0,09	0,22	0,42	0,48b

(a) P<0,01; (b) P<0,05.

FUENTE: Elaboración Propia.

Los resultados obtenidos en cada una de las aproximaciones alternativas de la relación causal, estimadas por mínimos cuadrados ordinarios (MCO), se ofrecen en los cuadros 3 y 4, una vez corregidos los problemas de heteroscedasticidad y de autocorrelación de los residuos manifestados en algunas de ellas.

En el caso particular del modelo presupuestario promocional (cuadro 3) es destacable que los coeficientes de determinación ajustados de las distintas regresiones oscilan entre el 52 y 92%, es decir, las variables independientes del modelo explican un porcentaje elevado de la variable endógena. Asimismo, todas las ecuaciones son estadísticamente significativas a un nivel inferior a 0,05, lo que parece reflejar que el comportamiento de asignación presupuestaria viene recogido en la especificación funcional del modelo.

La aplicación de los tests de significación de los parámetros individuales permite concluir que la producción por pedidos (x_3), el ciclo de vida del producto (x_5), la facturación de nuevos productos (x_6), el canal directo de distribución (x_7), la calidad relativa (x_9), la cuota de mercado (x_{10}) y la concentración de la industria (x_{11}) constituyen las variables determinantes de la modelización. El signo de estos parámetros apoya las hipótesis planteadas en la literatura, salvo en la x_{10} , que podría ser explicada por la controversia existente en torno a las economías de escala en publicidad.

Los coeficientes positivos y estadísticamente significativos de x_6 , x_9 , x_{10} , y x_{11} , sugieren que ante una variación unitaria de las mismas se produce una variación en el mismo sentido en la variable dependiente; y en sentido contrario para las de signo negativo (x_5 y x_7). En cambio, la estimación de la variable dummy x_3 se interpreta como la diferencia sistemática existente entre los gastos promocionales si el producto se elabora o no para un usuario individual, considerando fijas las restantes variables.

CUADRO 3. DETERMINANTES DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL
(ERRORES ESTÁNDAR ROBUSTOS ENTRE PARÉNTESIS)

Ecuación	Variables Independientes											R ² aj.	F
	Interc.	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	x ₆	x ₇	x ₈	x ₉	x ₁₀	x ₁₁		
1	-0,021 (0,051)	0,004c (0,002)	-0,030a (0,005)	-0,0008 (0,003)	-0,012c (0,006)	0,0004b (0,000)		0,0003 (0,000)	0,0001b (0,000)		0,001b (0,000)	0,70	5,3b
2	0,062b (0,025)	0,004 (0,002)		-0,004b (0,001)	-0,018a (0,002)	0,0005a (0,000)	-0,009a (0,000)	-0,0004c (0,000)	0,0001a (0,000)		0,001a (0,000)	0,92	22,4a
3	-0,039 (0,066)	0,003 (0,002)	-0,031a (0,009)	-0,002 (0,004)	-0,008 (0,006)	0,0004a (0,000)		0,0006 (0,000)		0,002c (0,001)		0,54	3,7b
4	0,027 (0,060)	0,002 (0,003)		-0,007 (0,004)	-0,010 (0,005)	0,0005a (0,000)	-0,007a (0,002)	0,0000 (0,000)		0,002b (0,001)		0,52	3,4b

(a) P<0,01; (b) P<0,05; (c) P<0,10.
FUENTE: Elaboración Propia.

Si se considera el modelo de ferias comerciales (ver el cuadro 4), se detecta una menor capacidad explicativa debido a que, por un lado, el test F sólo es significativo a un nivel inferior a 0,05 en dos ecuaciones; y por otro, los coeficientes de determinación ajustados son inferiores. Ello favorece al modelo general de gastos promocionales. Esta circunstancia puede estar justificada porque el conjunto de regresores no incluye todas las variables explicativas, lo que conduce a sesgos en las estimaciones. En consecuencia, se propone en investigaciones futuras la inclusión de otras variables relacionadas con el presupuesto ferial.

En cualquier caso, se mantiene la significatividad en idénticas variables que en el caso anterior (x₃ producción por pedidos, x₅ ciclo de vida del producto, x₆ facturación de nuevos productos, x₇ canal directo de distribución, x₉ calidad relativa, x₁₀ cuota de mercado, y x₁₁ concentración de la industria). El signo de estos parámetros apoya las hipótesis planteadas en la literatura, salvo en la x₁₁, aunque la evidencia empírica de esta última hipótesis no ha sido contrastada ampliamente.

CUADRO 4. DETERMINANTES DEL PRESUPUESTO DESTINADO A FERIAS
(ERRORES ESTÁNDAR ROBUSTOS ENTRE PARÉNTESIS)

Ecuación	Variables Independientes											R ² aj.	F
	Interc.	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	x ₆	x ₇	x ₈	x ₉	x ₁₀		
1	0,010 (0,027)	0,001 (0,001)	-0,016a (0,003)	0,004c (0,002)	-0,002 (0,002)	0,0002a (0,000)		-0,0002 (0,000)	0,0001b (0,000)		0,0007a (0,000)	0,66	4,7b
2	0,049b (0,018)	0,001 (0,001)		0,002 (0,001)	-0,005 (0,002)	0,0002a (0,000)	-0,004a (0,000)	-0,0006a (0,000)	0,0001a (0,000)		0,0009a (0,000)	0,68	5,0b
3	0,003 (0,044)	0,0009 (0,002)	-0,018b (0,007)	0,002 (0,003)	-0,0007 (0,004)	0,0002b (0,000)		-0,0001 (0,000)		0,001b (0,000)		0,00	1,0
4	0,034 (0,043)	0,0007 (0,002)		-0,0004 (0,003)	-0,001 (0,004)	0,0002c (0,000)	-0,003c (0,001)	-0,0003 (0,000)		0,001c (0,000)		-0,22	0,5

(a) P<0,01; (b) P<0,05; (c) P<0,10.
FUENTE: Elaboración Propia.

(a) P<0,01; (b) P<0,05; (c) P<0,10.

FUENTE: Elaboración Propia.

Comparando ambos modelos, es evidente que la modelización presupuestaria genérica de promoción es superior a la ferial debido a que presenta una mayor bondad del ajuste. Por lo demás, no se manifiestan diferencias importantes tanto en los factores determinantes como en el cumplimiento de las hipótesis de partida procedentes de la teoría económica y del marketing.

Finalmente, se debe indicar que las conclusiones obtenidas en este estudio no son comparables con las de otros realizados en nuestro país. Ello obedece a que el único estudio detectado en el ámbito del presupuesto publicitario y promocional, el de Gutiérrez, Antón y Blanco (1993), difiere tanto en la metodología aplicada como en el sector analizado. Por su parte, no se ha percibido investigación empírica alguna acerca del presupuesto ferial en España (Munuera, Hernández y Ruíz, 1995). En realidad, también escasean los estudios empíricos en otros campos de las ferias comerciales, donde destacan el centrado en el análisis de los objetivos del expositor de Munuera, Ruíz, Hernández y Más (1993), el de los objetivos del visitante de Placer, Vázquez y Echegaray (1996), y el de la especialización ferial urbana de Cuadrado y Rubalcaba (1996).

6. CONCLUSIONES.

La implicación de que las características del mercado y de la estrategia empresarial constituyen elementos que influyen sobre el presupuesto publicitario-promocional así como en el destinado a ferias comerciales, ha permitido analizar estos fenómenos en un sector de bienes de consumo duraderos de nuestro país en 1996.

La metodología utilizada consta básicamente de la aplicación de los análisis de correlación y de regresión múltiple para demostrar la influencia de las características del mercado y de la estrategia empresarial sobre dichos presupuestos. Como resultado de la aplicación en el sector español del mueble de rattan se detecta que el grado de diferenciación, la etapa del ciclo de vida, la facturación de nuevos productos, el canal directo de distribución, la calidad relativa, la cuota de mercado y la concentración de la industria constituyen las variables determinantes tanto del presupuesto promocional en general como del ferial en particular.

El signo de estos parámetros apoya mayoritariamente las hipótesis planteadas en la literatura, coincidentes de forma amplia entre los modelos presupuestarios promocional y de ferias. En este sentido, se puede concluir que ambos ratios se asocian positivamente con empresas innovadoras y de elevada calidad relativa. En cambio, un ratio menor caracterizaría a empresas con una producción escasamente diferenciada, que fomentan el uso de canales indirectos de distribución, y cuyos productos se encuentran en etapas finales del ciclo de vida.

La relación positiva evidenciada entre la cuota de mercado y gastos genéricos en promoción, en contra de la hipótesis establecida, se podría explicar por la existencia de un efecto controvertido hasta la fecha de las economías de escala en publicidad. Por su parte, el signo positivo obtenido del vínculo entre concentración de la industria y gastos en ferias, en contra de la hipótesis de partida, no ha sido prácticamente apoyado por la literatura de una manera empírica. En suma, si se comparan ambos modelos, la modelización presupuestaria promocional genérica resulta superior al ofrecer una mayor capacidad explicativa, siendo mínimas las diferencias existentes entre las hipótesis de ambos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- AAKER, D.A. Y J.G. MYERS, *ADVERTISING MANAGEMENT*, PRENTICE HALL, ENGLEWOOD CLIFFS, 1975.
- BAILEY, E.L., *MARKETING COST RATIOS OF U.S. MANUFACTURERS*, THE CONFERENCE BOARD, NUEVA YORK, 1975.
- BALIGH, H. Y L. RICHARTZ, "VARIABLE-SUM GAME MODELS OF MARKETING PROBLEMS", *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 4, 1967, pp. 173-183.
- BELLO, L., R. VÁZQUEZ, Y J. TRESPALACIOS, *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTRATEGIA DE MARKETING*, CIVITAS, MADRID, 1996.
- BLASKO, V. Y CH. PATTI, "THE ADVERTISING BUDGETING PRACTICES OF INDUSTRIAL MARKETERS", *JOURNAL OF MARKETING*, 48(4), 1984, pp. 104-110.
- BORDEN, N., *THE ECONOMIC EFFECTS OF ADVERTISING*, IRWIN, CHICAGO, 1942.
- CONTINI, C., *ESTABLECIMIENTO Y CONTROL DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD*, OIKOS-TAU, BARCELONA, 1967.
- CORFMAN, K. Y D. LEHMANN, "THE PRISONER'S DILEMMA AND THE ROLE OF INFORMATION IN SETTING ADVERTISING BUDGETS", *JOURNAL OF ADVERTISING*, 23(2), 1994, pp. 35-48.
- CUADRADO, J.R. Y L. RUBALCABA, "LAS FERIAS Y EXPOSICIONES EN EUROPA COMO FACTORES DE COMPETENCIA Y ESPECIALIZACIÓN URBANA", *INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA*, 759, 1996, pp. 153-173.
- DEAL, J., "OPTIMIZING ADVERTISING EXPENDITURES IN A DYNAMIC DUOPOLIO", *OPERATIONS RESEARCH*, 27, 1979, pp. 682-692.
- DORFMAN, R. Y P. STEINER, "OPTIMAL ADVERTISING AND OPTIMAL QUALITY", *AMERICAN ECONOMIC REVIEW*, 44, 1954, pp. 826-836.
- ERICKSON, G., "A MODEL OF ADVERTISING COMPETITION", *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 22, 1985, pp. 297-304.
- FARRIS, P. Y R. BUZZELL, "WHY ADVERTISING AND PROMOTIONAL COSTS VARY: SOME CROSS-SECTIONAL ANALYSES", *JOURNAL OF MARKETING*, 43, 1979, pp. 112-122.
- FARRIS, P. Y R. BUZZELL, "A COMMENT ON 'MODELING THE MARKETING MIX DECISION FOR INDUSTRIAL PRODUCTS'", *MANAGEMENT SCIENCE*, 26(1), 1980, pp. 97-101.
- FRIEDMAN, L., "GAME-THEORY MODELS IN THE ALLOCATION OF ADVERTISING EXPENDITURES", *OPERATIONS RESEARCH*, 6, 1958, pp. 688-709.
- GILLIGAN, C., "HOW BRITISH ADVERTISERS SET BUDGETS", *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 17, 1977, pp. 47-49.
- GUTIÉRREZ, J., C. ANTÓN Y D. BLANCO, "MODELOS DE COMPORTAMIENTO EN LA DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO", *ESIC-MARKET*, OCTUBRE-DICIEMBRE 1993, pp. 611-621.
- HARDING, M., "PROJECT FUTURE: MORE ADVERTISERS MAD THAN GLAD ABOUT BUDGET POLICY", *INDUSTRIAL MARKETING*, 53, 1968, pp. 58.
- HUNG, C. Y D.C. WEST, "ADVERTISING BUDGETING METHODS IN CANADA, THE UK AND THE USA", *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, 10, 1991, pp. 239-250.
- KRISHNAN, K. Y S. GUPTA, "MATHEMATICAL MODEL FOR A DUOPOLISTIC MARKET", *MANAGEMENT SCIENCE*, 13(7), 1967, pp. 568-583.

- KUEHN, A.A., "A MODEL FOR BUDGETING ADVERTISING", EN BASS, F. (ED.), MATHEMATICAL MODELS AND METHODS IN MARKETING, IRWIN, ILLINOIS, 1961, PP. 302-353.
- LAMBIN, J.J., ADVERTISING, COMPETITION AND MARKET CONDUCT IN OLIGOPOLY OVER TIME, NORTH-HOLLAND, AMSTERDAM, 1976.
- LANCASTER, K. Y J. STERN, "COMPUTER-BASED ADVERTISING BUDGETING PRACTICES OF LEADING U.S. CONSUMER ADVERTISERS", JOURNAL OF ADVERTISING, 12, 1983, PP. 4-9.
- LILIE, G.L., "ADVISOR 2: MODELING THE MARKETING MIX DECISION FOR INDUSTRIAL PRODUCTS", MANAGEMENT SCIENCE, 25(2), 1979, PP. 191-204.
- LILIE, G.L., "REPLY TO FARRIS AND BUZZELL'S COMMENT ON ADVISOR 2 PAPER", MANAGEMENT SCIENCE, 26(1), 1980, PP. 101-105.
- LILIE, G.L., "A DESCRIPTIVE MODEL OF THE TRADE-SHOW BUDGETING DECISION PROCESS", INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT, 12, 1983, PP. 25-29.
- LILIE, G.L. Y J. LITTLE, "THE ADVISOR PROJECT: A STUDY OF INDUSTRIAL MARKETING BUDGETS", SLOAN MANAGEMENT REVIEW, 1976, PP. 17-31.
- LILIE, G.L. Y D. WEINSTEIN, "AN INTERNATIONAL COMPARISON OF THE DETERMINANTS OF INDUSTRIAL MARKETING EXPENDITURES", JOURNAL OF MARKETING, 48, 1984, PP. 46-53.
- LILIE, G.L., A.J. SILK, J.M. CHOFFRAY, Y M. RAO, "INDUSTRIAL ADVERTISING EFFECTS AND BUDGETING PRACTICES", JOURNAL OF MARKETING, 40, 1976, PP. 16-24.
- LITTLE, J., "A MODEL OF ADAPTIVE CONTROL OF PROMOTIONAL SPENDING", OPERATIONS RESEARCH, 14, 1966, PP. 175-197.
- LITTLE, J., "MODELS AND MANAGERS: THE CONCEPT OF A DECISION CALCULUS", MANAGEMENT SCIENCE, 16, 1970, PP. 466-485.
- LITTLE, J., "BRANDAID: A MARKETING-MIX, PART 2: IMPLEMENTATION, CALIBRATION, AND CASE STUDY", OPERATIONS RESEARCH, 23(4), 1975, PP. 656-673.
- LITTLE, J., "AGGREGATE ADVERTISING MODELS: THE STATE OF THE ART", OPERATIONS RESEARCH, 27(4), 1979, PP. 629-667.
- LODISH, L., THE ADVERTISING AND PROMOTION CHALLENGE, OXFORD UNIVERSITY PRESS, NUEVA YORK, 1986.
- LYNCH, J. Y G. HOOLEY, "INCREASING SOPHISTICATION IN ADVERTISING BUDGET SETTING", JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 30, 1990, PP. 67-75.
- MARTÍN ARMARIO, E., LA GESTIÓN PUBLICITARIA, PIRÁMIDE, MADRID, 1980.
- MITCHELL, L., "AN EXAMINATION OF METHODS OF SETTING ADVERTISING BUDGETS: PRACTICE AND THE LITERATURE", EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, 27(5), 1993, PP. 5-21.
- MUNCY, J., "THE JOURNAL OF ADVERTISING: A TWENTY YEAR APPRAISAL", JOURNAL OF ADVERTISING, 20, 1991, PP. 1-12.
- MUNUERA, J.L., M. HERNÁNDEZ, Y S. RUÍZ, "PLANIFICACIÓN DE LAS FERIAS COMO ACTIVIDADES DE MARKETING", ESIC-MARKET, 87, 1995, PP. 9-30.
- MUNUERA, J.L., S. RUÍZ, M. HERNÁNDEZ Y F. MÁS, "LAS FERIAS COMERCIALES COMO VARIABLE DE MARKETING: ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DEL EXPOSITOR", INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, 718, 1993, PP. 119-137.
- ORNSTEIN, S.L., INDUSTRIAL CONCENTRATION AND ADVERTISING INTENSITY, AMERICAN ENTERPRISE INSTITUTE FOR PUBLIC POLICY RESEARCH, WASHINGTON, 1976.
- PATTI, CH. Y V. BLASKO, "BUDGETING PRACTICES OF BIG ADVERTISERS", JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 21, 1981, PP. 23-29.
- PERMUT, S., "HOW EUROPEAN MANAGERS SET ADVERTISING BUDGETS", JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 17, 1977, PP. 77-79.
- PLACER, J.L., J.L. VÁZQUEZ Y L. ECHEGARAY, "INSTRUMENTOS PROMOCIONALES EN EL MARKETING INTERNACIONAL: ANÁLISIS DEL PAPEL DE LAS FERIAS Y MISIONES COMERCIALES", VIII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING, ESIC, ZARAGOZA, 1996, PP. 453-462.
- SAN AUGUSTINE, A. Y W. FOLEY, "HOW LARGE ADVERTISERS SET BUDGETS", JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 15, 1975, PP. 11-16.
- SÁNCHEZ, M. Y M.A. INIESTA, "MODELOS DE DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO", ESIC-MARKET, 1997, PP. 137-160.
- SCHMALENSEE, R., "A MODEL OF ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY", JOURNAL OF POLITICAL ECONOMY, 86, 1978, PP. 485-500.
- SHAKUN, M., "ADVERTISING EXPENDITURES IN COUPLED MARKETS-A GAME THEORY APPROACH", MANAGEMENT SCIENCE, 11, 1965, PP. B42-B47.
- SHAKUN, M., "A DYNAMIC MODEL FOR COMPETITIVE MARKETING IN COUPLED MARKETS", MANAGEMENT SCIENCE, 12(12), 1966, PP. B525-B530.
- SIMON, J., "A SIMPLE MODEL FOR DETERMINING ADVERTISING APPROPRIATIONS", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 2, 1965, PP. 285-292.
- THOMPSON, G. Y J. TENG, "OPTIMAL PRICING AND ADVERTISING POLICIES FOR NEW PRODUCT OLIGOPOLY MODELS", MARKETING SCIENCE, 3, 1984, PP. 148-168.
- VIDALE, H.L. Y H.B. WOLFE, "AN OPERATIONS-RESEARCH STUDY OF SALES RESPONSE TO ADVERTISING", OPERATIONS RESEARCH, 5, JUNIO 1957, PP. 370-381.