

MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA¹

ESTELA FERNÁNDEZ SABIOTE, Ph.D.*

Ayudante doctor, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, España.
estelafs@um.es

MARÍA ELENA DELGADO BALLESTER, Ph.D.

Profesora titular, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, España.
elenadel@um.es

Fecha de recepción: 06-10-2010

Fecha de corrección: 02-03-2011

Fecha de aceptación: 03-10-2011

RESUMEN

Actualmente, la utilización de la marca como estrategia de diferenciación de la oferta parece adoptar una dimensión experiencial no tenida en cuenta hasta el momento en la literatura académica. El objetivo del presente trabajo es demostrar el interés que tiene para una empresa poseer una marca experiencial. De este modo, sobre la base del trabajo de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), se adapta la escala desarrollada por estos autores a un contexto de consumo y marcas españolas. Para ello se recogieron, a través de un cuestionario, 278 observaciones de quince marcas pertenecientes a once categorías de producto. Los resultados muestran efectos positivos de la experiencia de marca sobre el capital de marca, la comunicación boca-oreja y la identificación marca - consumidor.

PALABRAS CLAVE

Experiencias, marca, capital de marca, identificación, boca-oreja.

Clasificación JEL: M31

¹ Los autores agradecen la financiación de la Cátedra de Cajamurcia para la realización de este trabajo.

* Autor para correspondencia. Dirigir correspondencia a: Estela Fernández Sabiote. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia. Campus de Espinardo. 30100 Murcia, España.

ABSTRACT

Experience brands: making the difference

In a race to differentiate their offerings from those of others, companies are now focusing on creating customer experiences. This has led to a new broader vision of branding, which leads to a more experiential way of marketing brands. The objective of this research is to provide empirical evidence of the importance of companies having an experiential brand. Based on the study by Brakus Schmitt y Zarantonello (2009), their brand experience scale was adapted to the context of consumption in Spain and Spanish brands. To this end, a questionnaire was used for gathering 278 observations of 15 different brands in 11 product categories. This research study shows that, in comparison to less experiential brands, those brands perceived as more experiential are related to higher levels of brand equity, customer-brand identification, and word of mouth.

KEYWORDS

Experiential branding, consumer, brand equity, word of mouth, customer-brand identification.

RESUMO

Experiências de marcas: marcando a diferença

Atualmente, o uso da marca como estratégia de diferenciação da oferta parece assumir uma dimensão experiencial não tomada em consideração até agora na literatura acadêmica. O objetivo desse trabalho é demonstrar o interesse que tem para uma empresa possuir uma marca experiencial. Assim, com base no trabalho de Brakus Schmitt y Zarantonello (2009), se adaptou a escala desenvolvida pelos autores em um contexto de consumo e marcas espanholas. Para isso, foram coletadas por meio de um questionário, 278 observações de quinze marcas provenientes de onze categorias de produtos. Os resultados mostram efeitos positivos da experiência com a marca sobre o ativo de marca, da comunicação boca a boca e a identificação do consumidor com a marca.

PALAVRAS CHAVE

Experiências, marca, ativo de marca, identificação, boca a boca.

INTRODUCCIÓN

Apostar por las marcas como una fuente de ventaja competitiva para la empresa pasa necesariamente, hoy en día, por una exitosa gestión de las relaciones marca-consumidor. No obstante, y a pesar de que estas relaciones son complejas, heterogéneas y experienciales, la mayor parte de los modelos de gestión de marca adoptan una perspectiva funcional tradicional (Calderón y Ayup, 2008; Ponsonby-McCabe y Boyle, 2006), pasando por alto la verdadera esencia de la marca como una fuente de variadas y diversas experiencias (Schmitt, 1999). La visión tradicional se centra en mayor medida en características de rendimiento, ventajas funcionales y de precio de las marcas.

En contraste, la perspectiva experiencial sostiene que es necesario centrarse también en las experiencias del cliente como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones en las que está presente la marca. En este sentido la práctica empresarial parece ir por delante de los teóricos e investigadores.

Son cada vez más numerosas las empresas que diseñan sus estrategias de marca en torno a la creación de experiencias que aporten valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y sociales que complementen y enriquezcan los valores funcionales (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Se hace eco de los casos mencionados por Butterfield (2009) que están tratando de crear una conexión más real y significativa con las marcas despertando los cinco sentidos en

el consumidor: BMW, Niketown y sus eventos para transmitir el espíritu de Nike, las tiendas Apple y Disney, o el Samsung Experience basado en el sistema *Brand Sensory Identity* (identidad sensorial de marca) creado por la propia empresa.

Hasta ahora la mayor parte de los trabajos centrados en la dimensión experiencial del consumo han girado en torno a las experiencias con un servicio o con los atributos funcionales de un producto, pero no con las experiencias ofrecidas por una marca y por su forma de comercialización (Brakus et al., 2009). Tímidos y meritorios intentos en este sentido son los recientes trabajos de Borghini, Diamond, Kozinets, McGrath, Muñoz y Sherry (2009), Brakus et al. (2009), y Hollenbeck, Peters y Zinkhan (2008). En ellos, se explora cómo el significado de la marca se amplifica y se expande debido a la experiencia socio-cultural que envuelve el consumo de determinadas marcas (caso de Harley-Davidson) y al uso de espacios de marca como museos y tiendas temáticas, en los que en ocasiones se ofrecen entretenimientos, espectáculos, etc.²

En este contexto, el presente trabajo tiene como finalidad contribuir a esta línea de investigación emergente aportando evidencias empíricas que permitan constatar y poner de manifiesto el interés que tiene para la empresa la posesión de marcas experienciales. Se demuestra cómo una mayor experiencialidad de la marca tiene efectos directos en variables tan relevantes para la

² Por ejemplo Hard Rock Café, NikeTown, el museo de la Coca-Cola en Atlanta y el de Heineken en Ámsterdam.

relación cliente-empresa como la identificación marca-consumidor, y en la construcción del propio activo capital de marca, así como efectos indirectos en la creación de clientes evangelistas que hablen de la marca y la recomienden a otros.

El artículo se estructura en cuatro apartados. Comienza con una revisión de la literatura sobre la experiencia de marca y con la formulación de las hipótesis. En segundo lugar, se presenta la metodología del estudio, para a continuación mostrar en el tercer apartado los resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones.

I. LA EXPERIENCIA DE MARCA Y SUS DIMENSIONES

Son muchos los trabajos que destacan la importancia del consumo hedónico y de los aspectos experienciales en el comportamiento del consumidor, siendo Holbrook y Hirschman los autores más representativos (véase Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook, 2000). Las experiencias tienen lugar no sólo cuando se consume o se usa un producto (los trabajos de Holbrook y Hirschman son una clara muestra de ello), sino también cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra concreto; incluso después del consumo, a través de episodios de nostalgia, dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes o memorables para el individuo.

Este interés por los aspectos experienciales se entiende por el hecho de que en muchas categorías de producto las ofertas son muy similares desde un punto de vista funcional, lo cual

dificulta la diferenciación entre ellas (Brakus, Schmitt y Zhang, 2008). Esta cada vez mayor estandarización funcional ha provocado que el campo de batalla competitivo pase por la creación de experiencias (Carù y Cova, 2009) y, por tanto, que la diferenciación se asiente en aspectos no funcionales del producto.

Lo anterior implica que hoy por hoy los consumidores dan por hecho las características y las ventajas funcionales, así como la calidad del producto. Por tanto, la oferta distintiva de experiencias, al ser más memorable y personal, puede proteger a la empresa de la erosión de sus precios y márgenes de beneficio resultante de la indiferenciación y comoditización de la oferta (Pine y Gilmore, 1998). Como una consecuencia lógica de lo anterior, la utilización de la marca como estrategia de diferenciación de la oferta parece adoptar actualmente una dimensión experiencial no tenida en cuenta hasta este momento.

No obstante, apenas existen trabajos que centren su análisis de forma específica en las experiencias de marca. Recientemente han empezado a surgir investigaciones como las realizadas por Borghini et al. (2009) y Hollenbeck et al. (2008), quienes analizan el fenómeno de las *brandstores* (entornos temáticos sobre la marca, su historia y sus productos).

Uno de los trabajos que va a suponer un importante respaldo y aliciente al desarrollo de futuras investigaciones es el de Brakus et al. (2009), quienes son los primeros en conceptualizar y delimitar el fenómeno y en desarrollar una escala para medirlo. Según estos autores, cuando los consumidores buscan, compran, usan o

consumen marcas, éstos no solo están expuestos a atributos funcionales sino también a atributos experienciales relacionados con la identidad y diseño de la marca (envases, colores, logos, formas, etc.) y con el entorno y la forma con la que se comercializa (tiendas, eventos, páginas web, publicidad, etc.).

Partiendo de este planteamiento, Brakus et al. (2009) definen la *experiencia de marca* como un conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamientos suscitados o provocados por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta. A partir de la pertinente revisión de trabajos en distintas disciplinas (filosofía, ciencia cognitiva, gestión, marketing experiencial), categorizan estas respuestas en cinco dimensiones muy estrechamente relacionadas con los módulos experienciales propuestos por Schmitt (1999) para crear experiencias de marca:

- *La dimensión sensorial* apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y pueden ser provocadas no sólo por elementos de la identidad visual de la marca (símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, etc.) sino también por los aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio.
- *La dimensión afectiva* tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca, a fuertes emociones como alegría, diversión u orgullo, nostalgia, frustración, etc.

- *La dimensión de pensamiento* está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar, que despiertan su creatividad y su curiosidad, que estimulan el debate y que generan controversia.
- *La dimensión social o de relaciones* apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia.
- *La dimensión de actuaciones* tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento de largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida.

Este trabajo pivota sobre el realizado por Brakus et al. (2009) pues adapta al consumidor español y a marcas españolas la escala desarrollada por éstos. Además, comprueba los efectos que tiene la experiencia de marca en el capital de marca, la comunicación boca-oreja y la identificación marca-consumidor.

1.1. Impacto en el capital de marca

Desde una perspectiva de comportamiento del consumidor, el capital de marca se asienta en el valor añadido que proporciona la mera presencia de la marca, bien porque ensalza la percepción de calidad y utilidad funcional del producto, o bien por los beneficios simbólicos y de expresión que proporciona dado el conocimiento de marca que tiene el individuo (Keller, 1993). Siendo así, los atributos experienciales también proporcionan valor y utilidad (Brakus et al., 2008), al igual que los atributos funcionales

o utilitarios, aunque estos últimos de una manera más afectiva y psicológica. Los atributos experienciales están relacionados con la satisfacción de necesidades más abstractas (Oliver, 1993) que contribuyen a la aprobación social, expresión personal y autoestima (Keller, 1993), a la estimulación intelectual para evitar el aburrimiento (Cacioppo y Petty, 1982) o simplemente a la estimulación sensorial (McAllister y Pessemer, 1982).

Si se parte de las ideas anteriores, no es descabellado pensar que la experiencia de marca tenga un efecto positivo en el capital de marca, dado que los distintos módulos de experiencia contribuyen a las diversas dimensiones de conocimiento sobre el que se asienta el capital de marca (Keller, 2003). Lo anterior permite plantear la hipótesis.

H1. La experiencia de marca contribuye positivamente al capital de marca.

1.2. Impacto en la comunicación boca-oreja

La comunicación boca-oreja es un proceso de comunicación informal a través del cual se transfiere información sobre un objeto (por ejemplo una marca) de unos individuos a otros (Brown, Cowles y Tuten, 2005). Por la credibilidad y poder de persuasión que se le atribuye como fuente de información (Higie, Feick y Price, 1987), las empresas están interesadas en promover la comunicación que es positiva en términos de recomendación de la marca a otros, llamar la atención sobre la existencia de la marca, elogiar la calidad de su oferta, etc.

La teoría sugiere que la comunicación boca-oreja es consecuencia de las respuestas emocionales a situaciones de consumo (Swan y Oliver, 1989) que generan una tensión psicológica que puede verse aliviada cuando se comparten las experiencias con otros (Westbrook, 1987). En este sentido, la experiencia de marca puede contribuir positivamente a la comunicación boca-oreja al tratarse de un conjunto de respuestas con una inherente significación emocional y personal, y al estar relacionadas con las capacidades multisensoriales de los individuos (e.g., lo que ellos ven, oyen, sienten, piensan, etc.) y su interacción con un objeto (Addis y Holbrook, 2001).

Además, las experiencias con la marca, más allá de lo estrictamente funcional, también proporcionan un valor que de por sí genera satisfacción al individuo y contribuye a que éste hable de la marca (Oliver, 1997). Como consecuencia de las razones esgrimidas se propone lo siguiente:

H2. La experiencia de marca contribuye positivamente a la comunicación boca-oreja sobre la marca.

1.3. Impacto en la identificación marca-consumidor

Aspectos como la satisfacción, la confianza y el compromiso, han marcado tradicionalmente el estudio de las relaciones marca-consumidor. Sin embargo, otro aspecto de creciente interés es la identificación marca-consumidor, el cual proporciona una visión de la relación más allá del intercambio económico (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; Bhattacharya y Sen, 2003). Esta nueva visión de la relación se debe a que el concepto de identificación marca-

consumidor incorpora una dimensión más social, relacionada con cuestiones de identidad personal y colectiva.

Sin embargo, no todas las marcas tienen la misma capacidad para satisfacer esta dimensión social y para favorecer este estado de relación ideal, en el que el individuo siente un fuerte vínculo con la marca al usarla como vehículo de definición personal y expresión social, la literatura recomienda distintas fórmulas (véase Ahearne et al., 2005; Bhattacharya y Sen, 2003; Scott y Lane, 2000). Éstas van desde el uso de la comunicación, hasta incrementar la presencia de ésta en la vida del consumidor para favorecer las interacciones marca-consumidor y consumidor-consumidor.

Respecto a la interacción consumidor-consumidor, las distintas experiencias que aportan las marcas se perfilan como una alternativa más para construir la identificación marca-consumidor, ya que contribuyen a la formación de una personalidad de marca con la que se puede identificar el individuo (Brakus et al., 2009); es decir, la construcción de una personalidad de marca es el resultado de un proceso altamente inferencial (Aaker, 1997; Johar, Sengupta y Aaker, 2005) a partir de todo lo directa o indirectamente asociado con la marca (e.g., atributos, logos, estilo publicitario, precio, imagen de usuario, etc.). Un elemento clave en este proceso de inferencia son las experiencias con la marca, ya que a partir de éstas y de las consiguientes respuestas del individuo (emociones, sensaciones, pensamientos, comportamientos), pueden formarse rasgos de su personalidad (sincera, sofisticada, ruda,

excitante, etc.). Por ejemplo, una marca de ropa puede ser catalogada como ruda en atención a experiencias sensoriales basadas en el color de la marca, la textura de los tejidos, etc.

Sin entrar a valorar en qué tipo de personalidad construye un tipo u otro de experiencias, lo cierto es que aquellas marcas más experienciales tienen la capacidad para perfilar una personalidad más definida con la que pueda identificarse el individuo. Además, hacen que las interacciones marca-consumidor sean más relevantes personalmente, lo que favorece que se despierte en el individuo el componente emocional que subyace tras cualquier tipo de identificación (Einwiller, Fedorikhin, Jhonson y Kamis, 2006; Homburg, Wieseke y Hoyer, 2009). Por las razones esgrimidas anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis (se ilustran las tres hipótesis en el Gráfico 1).

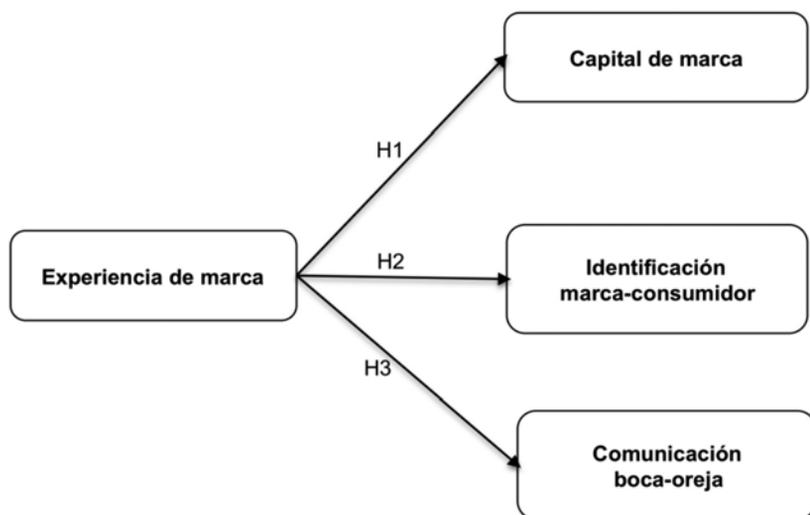
H3. La experiencia de marca contribuye positivamente a la identificación marca-consumidor.

2. METODOLOGÍA

2.1. Procedimiento y muestra

Como paso previo al contraste de hipótesis se elaboró un listado de marcas sobre las cuales se centra la investigación. Dado que los escasos trabajos empíricos existentes hasta el momento se han centrado en marcas norteamericanas (Nike, Apple, Coca Cola, etc.), en este trabajo se optó por incluir también marcas españolas conocidas y de renombre. Para ello, se elaboró un listado inicial de 109 marcas, a partir de la información recogida en el Foro de Marcas Españolas Renombradas, en el ranking

Gráfico 1. Modelo teórico



Fuente: Elaboración propia.

de Interbrand, además de marcas de redes sociales (Tuenti) y de la región en la que se desarrolla este trabajo.

Se realizaron dos dinámicas de grupo para depurar este listado inicial, con el objetivo de seleccionar marcas conocidas por los individuos y que varíen a priori en su grado de experiencialidad. Las dos dinámicas de grupo duraron aproximadamente dos horas y media cada una y en ellas participaron estudiantes universitarios.

La primera dinámica de grupo (n=11) comenzó con una explicación del concepto de experiencia de marca. A partir de ahí, se les solicitó a los participantes que valorasen de 1 a 7 (1=nada experiencial; 7=muy experiencial) el grado de experiencialidad de las 109 marcas. El resultado fue un listado depurado de 47 marcas tras descartar 1) aquellas no conocidas por los individuos (e.g., Metropol, Keraben, Myrurgia, Skuaban, entre

otras), 2) otras que despertaron sentimientos enfrentados en la dinámica o indiferencia en el caso de las participantes femeninas (Real Madrid, F.C. Barcelona), y 3) aquellas cuyo grado de experiencialidad no quedó claramente definido. Basándose en las valoraciones que habían realizado, se les pidió que escogieran tres marcas altamente experienciales y dos que fuesen nada experienciales para que describieran su relación con estas marcas (alrededor de cien palabras).

Con este listado de 47 marcas, se realizó una segunda dinámica con nueve individuos que valoraron estas marcas en una escala de 1 (nada experiencial) a 7 (muy experiencial). Así mismo, se les solicitó que mencionaran otras marcas de cinco categorías de producto no incluidas en el listado anterior y que en su opinión fueran muy/poco experienciales. De un modo similar a la dinámica

anterior, se les pidió que escogieran una marca altamente experiencial y otra nada experiencial de cada una de esas cinco nuevas categorías de producto y que describiesen con palabras sus experiencias con dichas marcas. Todo este proceso resultó en un listado final de quince marcas pertenecientes a once categorías de producto distintas.

A fin de reducir posibles sesgos, para la recogida de datos final fueron elaboradas un total de 202³ versiones diferentes del cuestionario, cada una de las cuales incluía dos marcas de productos pertenecientes a diferentes categorías de producto. De ese total de cuestionarios autoadministrados, se obtuvieron 148 cuestionarios de una muestra de conveniencia que dio lugar a un total de 278 observaciones,

tras eliminar aquellas con datos incompletos.

La muestra está compuesta por mujeres (53,6%) y por hombres (46,4%) cuyas edades oscilan entre los 20 y 58 años, siendo la edad media de 36,3 años. El 80% de la muestra tiene estudios universitarios y en cuanto a su actividad principal, el 76,1% son trabajadores por cuenta ajena y el 15% son estudiantes.

La Tabla 1 proporciona información sobre los productos y marcas analizados, así como el número de observaciones recogidas de cada marca/producto. Como se puede observar, todas las marcas son relativamente conocidas por los individuos encuestados, si bien difieren en la frecuencia con la que se usan o consumen.

Tabla 1. Productos y marcas analizados

	Productos específicos	Marcas	Observaciones (n)	Familiaridad de marca ¹	Frecuencia de uso ²
Categorías de alimentación	Helados	Magnum	19	3,9	3,2
		Menorquina	17	3,8	2,5
	Arroz	Arroz SOS	21	3,7	2,2
	Solubles cacao	Cola Cao	22	4,6	3,9
	Café	Nescafé	18	4,5	3,9
Pescado congelado	Pescanova		20	4,3	3,5
Coches	Coches	BMW	20	4,4	2,2
		KIA	20	3,5	1,3
Categorías de bebidas	Cervezas	Estrella Levante	18	4,6	3,5
		Damm	21	3,9	2,0
	Bebidas espumosas	Freixenet	14	4,2	2,5
		Codorniu	15	3,9	2,5
Categorías de tecnología	Redes sociales	Facebook	19	4,1	3,3
	Informática	Apple	15	4,2	2,4
	Buscador de internet	Google	19	4,7	4,8

¹ Escala de 1 a 7.

² Escala de 1 a 5.

³ Resultado de combinar quince marcas en pares, restringiendo que en los cuestionarios no pudiesen ser las dos marcas de una misma categoría de producto y modificando el orden de las marcas.

2.2. Medidas utilizadas

Para medir el concepto central de este trabajo se tomó como punto de partida la escala desarrollada por Brakus et al. (2009) quienes proponen un total de doce ítems para medir cuatro dimensiones de experiencia (sensorial, afectiva, de comportamiento y cognitiva). No obstante, no recogen la dimensión so-

cial propuesta por Schmitt (1999). A partir de las dos dinámicas de grupo realizadas, se valoró la comprensión de la escala inicial y se incluyeron más ítems para medir todas las dimensiones del concepto, incluida la social. Esto dio como resultado un conjunto de 36 ítems que se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Listado completo de ítems de la escala de experiencia de marca

1	Esta marca estimula mis sentidos (vista, gusto, ...)
2	Encuentro esta marca interesante desde una perspectiva sensorial
3	Esta marca se caracteriza por ser capaz de generar un gran impacto visual o impactar en otros aspectos sensoriales
4	Esta marca cuida su estética
5	Esta marca no me genera ninguna experiencia sensorial
6	La experiencia asociada a esta marca afecta a los sentidos
7	La capacidad para generar un gran impacto visual o en cualquier otro aspecto sensorial caracteriza a esta marca
8	La presencia de esta marca me anima a pensar
9	Esta marca me provoca curiosidad
10	Esta marca no me hace pensar
11	Percibo que esta marca estimula mi sentido crítico
12	Cuando uso o pienso en esta marca me siento más imaginativo
13	Me siento inspirado cuando veo/oigo/uso esta marca
14	Esta marca es capaz de incitar a la participación
15	Esta marca genera experiencias entre consumidores
16	Esta marca anima a la interacción entre sus consumidores
17	La experiencia con la marca está marcada por la interacción con otros clientes
18	Esta marca permite sentirse parte de una comunidad
19	Los encuentros con esta marca me generan sentimientos
20	Esta marca genera sentimientos y emociones
21	Esta marca es una marca emocional
22	Esta marca es capaz de despertar emociones
23	Cuando oigo/veo esta marca revivo emociones
24	No siento una fuerte emoción por esta marca
25	Esta marca es capaz de afectar a mi estado de ánimo
26	Esta marca induce a emocionarse
27	Esta marca provoca experiencias físicas o corporales
28	Esta marca motiva a la acción y al comportamiento
29	Esta marca no está orientada a la acción
30	Utilizar esta marca implica una actividad física
31	Me siento con ganas de actuar con esta marca
32	Esta marca está orientada a animar a sus clientes a actuar
33	Esta marca me motiva a hacer cosas de forma diferente
34	Esta marca me inspira un estilo de vida diferente
35	Esta marca me anima a emular/imitar comportamientos de otras personas
36	Esta marca me inspira formas alternativas de hacer las cosas

En la dinámica de grupos, los individuos tenían que manifestar de 1 (nada descriptivo) a 7 (muy descriptivo) el grado en el que las distintas afirmaciones describen su experiencia con la marca evaluada.

Para conocer el efecto que tiene la experiencia de marca en el *capital de marca*, esta variable se medirá con una escala de cuatro ítems (Yoo y Donthu, 2001) con la que se pretende conocer el diferencial de preferencias de los individuos como consecuencia de la presencia de la marca, en comparación con otra oferta que tiene los mismos atributos. Para medir la *comunicación boca-oreja* se usarán tres ítems de la escala de Maxham y Pessemier (2002). Finalmente, la *identificación con la marca* será medida con tres ítems de la escala de Homburg et al. (2009). Estas tres escalas adoptan un formato Likert de siete puntos, en el que se manifiesta el grado de acuerdo o de desacuerdo con las afirmaciones.

3. RESULTADOS

3.1. Características psicométricas de las escalas

Dado que por su novedad la escala de experiencia de marca está poco validada en la literatura, se hizo un análisis más exhaustivo de los 36 ítems elaborados a partir de la escala de Brakus et al. (2009) y de las dos dinámicas de grupo realizadas. A partir de las correlaciones ítem-total y de los análisis factoriales exploratorios con rotación oblimín, se eliminaron quince ítems por tener cargas factoriales mayores de 0,5 en más de una dimensión (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). Con los 21 ítems restantes se hizo un análisis factorial

confirmatorio (CFA) con LISREL 8.80 que resultó en la eliminación de otros cinco ítems que presentaban elevados índices de modificación y residuos estandarizados. Como resultado de este proceso, el modelo de medida con los dieciséis ítems restantes presenta una buena estimación final (ver Tabla 3) con una estructura factorial de cuatro factores (no de cinco), ya que los ítems de experiencia emocional/afectiva y de comportamiento han quedado agrupados en un único factor.

Tal y como se muestra en la Tabla 3, el modelo de medida de cuatro factores se ajusta bien a los datos, ya que el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de ajuste no-normado (NNFI) son mayores de 0,9 y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) y el residuo cuadrático medio (RMSR) no son mayores de 0,08 y 0,06; respectivamente (Hair et al., 1998). Todos los parámetros estandarizados presentan unos valores mayores del nivel recomendado de 0,4 y altamente significativos (Nunnally y Bernstein, 1994), lo cual avala su fiabilidad o consistencia interna. Esta fiabilidad también queda confirmada por los niveles de varianza extraída y de fiabilidad compuesta, que están muy próximos o por encima de los niveles recomendados de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) y del 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988; Churchill, 1979). Todos los ítems demuestran una adecuada validez convergente, como lo constata el hecho de que la estimación de todos los parámetros resultó ser positiva y significativa (Bagozzi y Yi, 1988) y entre diez y veinte veces más elevada que los errores estándar (Anderson y Gerbing, 1988).

Tabla 3. Características psicométricas de la escala experiencia de marca

	λ estand. (t-student)	Fiabilidad
<i>Dimensión sensorial</i>		SCRa= 0,97
Esta marca estimula mis sentidos (vista, gusto, etc.)	0,79 (15,50)	AVEb= 0,96
Esta marca se caracteriza por ser capaz de generar un gran impacto visual o impactar en otros aspectos sensoriales	0,93 (20,14)	
Esta marca cuida su estética	0,76 (14,53)	
La experiencia asociada a esta marca afecta a los sentidos	0,64 (11,61)	
La capacidad para generar un gran impacto visual o en cualquier otro aspecto sensorial caracteriza a esta marca	0,84 (16,84)	
<i>Dimensión cognitiva/intelectual</i>		SCR= 0,95
La presencia de esta marca me anima a pensar	0,77 (15,06)	AVE= 0,93
Percibo que esta marca estimula mi sentido crítico	0,70 (13,08)	
Cuando uso o pienso en esta marca me siento más imaginativo	0,91 (19,39)	
Me siento inspirado cuando veo/oigo/uso esta marca	0,89 (18,71)	
Esta marca me motiva a hacer cosas de forma diferente	0,81 (16,12)	
<i>Dimensión social</i>		SCR= 0,97
Esta marca anima a la interacción entre sus consumidores	0,87 (17,13)	AVE= 0,96
La experiencia con la marca está marcada por la interacción con otros clientes	0,77 (14,38)	
Esta marca permite sentirse parte de una comunidad	0,84 (16,29)	
<i>Dimensión emocional-comportamental</i>		SCR= 0,96
Esta marca es capaz de afectar a mi estado de ánimo	0,84 (16,43)	AVE= 0,94
Esta marca induce a emocionarse	0,90 (18,42)	
Esta marca motiva a la acción y al comportamiento	0,76 (14,30)	

Nota. $\chi^2_{(98)}=249,23$, $p=0,00$, Índice de ajuste normado (NFI)=0,97, CFI=0,98, NNFI=0,98, RMSEA=0,075, RMSR=0,049, Índice de bondad del ajuste (GFI)=0,90.

^a Fiabilidad compuesta ($\rho_c = (\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta]$; Hair et al., 1998).

^b Varianza extraída ($AVE = \sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum \theta]$; Hair et al., 1998).

Las evidencias de validez discriminante entre las distintas dimensiones de experiencia, vienen avaladas por el hecho de que el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de conceptos no incluye en ningún caso el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). Además, y como mayor prueba de discriminancia, el porcentaje de varianza extraída de cada concepto es en todos los casos superior al cuadrado de la correlación entre cada par de conceptos.

Una vez depurada la escala del concepto principal de este trabajo, se realizó un CFA conjunto con las escalas de las variables dependientes para valorar la fiabilidad de estas últimas y la discriminancia con el concepto de experiencia de marca. Utilizando los mismos criterios de comprobación que antes, se constató que las escalas correspondientes a las variables dependientes superaban los mínimos exigidos de fiabilidad compuesta y de varianza extraída.

3.2. Contraste de las hipótesis

Para la verificación de las hipótesis se utilizó el análisis de ecuaciones estructurales (SEM) con el mismo paquete estadístico que en la validación de las escalas. El uso de SEM aporta una serie de ventajas, en comparación con los métodos causales tradicionales (Steenkamp y Baumgartner, 2000); esto es, permite 1) identificar el error de medida y eliminar su efecto sobre la estimación de los parámetros, 2) comparar modelos alternativos e identificar aquel que mejor explica la realidad investigada, y 3) identificar la influencia directa e indirecta entre las variables objeto de estudio.

Para estimar el modelo propuesto se usó una medida compuesta de las cuatro dimensiones de la experiencia de marca a través de la escala de-

sarrollada (Brakus et al., 2009). La fiabilidad de la medida compuesta fue satisfactoria (Alpha de Cronbach: dimensión sensorial= 0,89; dimensión cognitiva= 0,89; dimensión social= 0,86; y dimensión emocional y comportamental= 0,85). El modelo teórico explica el 67% de la varianza en el capital de marca, el 92% de la varianza en la identificación con la marca y el 79% de la varianza en la comunicación boca-oreja. Tal y como se aprecia en la Tabla 4, todas las hipótesis se aceptan.

En cuanto al ajuste del modelo, el valor de la Chi-cuadrado es significativo, aunque este resultado era esperado dado el tamaño de la muestra (Hair et al., 1998). Respecto al resto de indicadores de ajuste, los resultados son adecuados, a excepción de los indicadores CFI que no llegan a 0,9 y RMSEA que es superior a 0,08.

Tabla 4. Contraste de hipótesis

Relaciones	Hipótesis	Modelo teórico	Modelo rival
EFFECTOS DIRECTOS			
EM→CM	H1	0,89 (11,73)	0,59 (9,17)
EM→B-O	H2	0,83 (11,51)	
EM→IM	H3	0,96 (12,63)	0,37 (6,98)
CM→IM	P1		0,58 (11,10)
CM→B-O	P2		0,19 (3,25)
IM→B-O	P3		0,72 (10,34)
EFFECTOS INDIRECTOS			
EM→IM			0,34 (7,56)
EM→B-O			0,63 (9,93)
CM→B-O			0,42 (7,88)
INDICADORES DE AJUSTE		X2(74)=443,65, p= 0,00; CFI=0,97; IFI=0,97; NFI=0,96; SRMR=0,07; RMSEA =0,13 GFI=0,81	X2 (72)=189,16, p= 0,00; CFI=0,99; IFI=0,98; NFI=0,98; SRMR=0,04; RMSEA =0,08 GFI=0,91

Nota. EM= experiencia de marca; CM= capital de marca; IM= identificación con la marca; B-O= comunicación boca-oreja; IFI= índice de ajuste incremental.

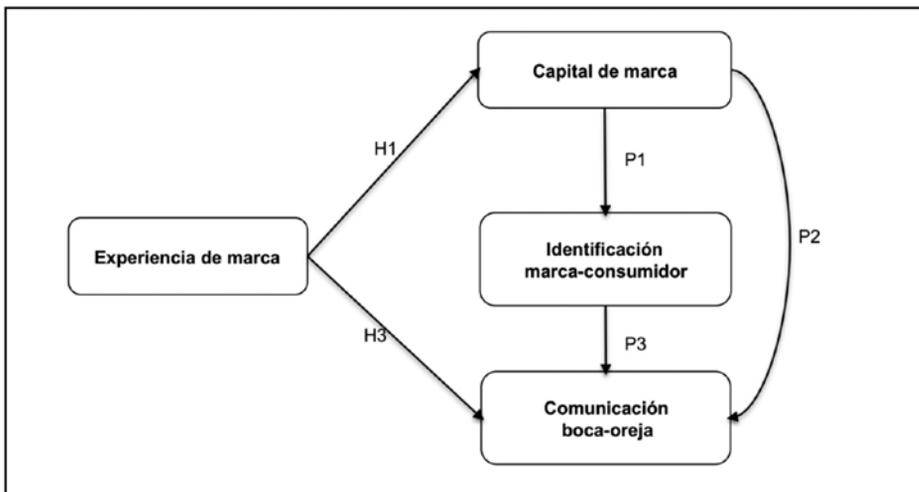
Siguiendo las recomendaciones de Anderson y Gerbing (1988), el modelo teórico se comparó con otro rival. A partir de la revisión de la literatura (Ahearne et al., 2005; Homburg et al., 2009; Marín, Ruiz y Rubio, 2009), se propone un modelo rival en el que se especifican una serie de relaciones entre las variables dependientes del modelo teórico de partida. Concretamente, se especificó un efecto directo y positivo del capital de marca en la identificación con la marca (P1) y en la comunicación boca-oreja (P2) ya que hay argumentos teóricos fuertes que apoyan tales relaciones, como son los trabajos de Ahearne et al. (2005), Marín et al. (2009) y Park (1991). Se especificó, además, una relación positiva y directa entre la identificación con la marca y la comunicación boca-oreja (P3), dadas las evidencias empíricas existentes que avalan la idea de que la identificación con la marca favorece no solo la utilización de la marca, sino

también su recomendación a otros individuos (Ahearne et al., 2005; Homburg et al., 2009).

Al estimar el modelo rival, el efecto directo de la experiencia de marca sobre la comunicación boca-oreja se convierte en no significativo, por lo que se reestima el modelo sin esta relación. En este modelo se especifican, además de los efectos directos, las relaciones indirectas (ver Gráfico 2); esto es, entre la experiencia de marca y la identificación con la marca (a través del capital de marca), la experiencia de marca y la comunicación boca-oreja (a través del capital de marca y la identificación con la marca), y el capital de marca y la comunicación boca-oreja (a través de la identificación con la marca).

Tal y como se apreció en la Tabla 4, los resultados indican que dichos efectos indirectos son significativos. Cabe destacar que si bien la experiencia de marca no tiene un efecto directo sobre el boca a oreja, estos

Gráfico 2. Modelo rival



Fuente: Elaboración propia.

resultados demuestran que sí lo tiene de forma indirecta, a través del capital de marca y de la identificación con la marca.

La comparación de los dos modelos a través de la diferencia de la Chi-cuadrado, indica el mejor ajuste del modelo rival, dado que la modificación que se produce en el estadístico resulta ser significativa ($VX^2_{(2)} = 254,48$, $p < 0,001$), en donde además los ajustes de los indicadores son mejores. Según este modelo, la experiencia de marca tendría un efecto considerable sobre el capital de marca al explicar el 35% de su varianza. En cuanto a la identificación con la marca y la comunicación boca-oreja, el modelo explica el 74% y 78% de la varianza, respectivamente.

4. CONCLUSIONES

En la actualidad las empresas buscan formas alternativas de construir y mantener vínculos más profundos con los clientes. No basta con tener un buen producto en términos funcionales, sino que para poder diferenciar su oferta es necesario dar un valor adicional y con este fin, las marcas líderes están fijando su atención en la creación de experiencias de marca.

Hasta hace relativamente poco, la literatura de marca se había mantenido ajena a esta corriente, siendo el avance teórico y empírico en el ámbito académico prolífico en los últimos cinco años (Borghini et al. 2009; Brakus et al., 2009; Hollenbeck et al., 2008; Ponsonby-McCabe y Boyle, 2006).

Tomando como punto de partida el trabajo de Brakus et al. (2009) y tras adaptar la escala a marcas y consumidores españoles, este trabajo

analiza las consecuencias que cabe esperar de la experiencia de marca en términos de capital de marca, comunicación boca-oreja y la identificación marca-consumidor. En línea con lo postulado en las hipótesis, los resultados indican que efectivamente la experiencia de marca tiene un efecto positivo y significativo en las anteriores variables. En este sentido, este trabajo aporta más evidencias empíricas sobre la importancia que tiene para la empresa el apostar por una gestión de las experiencias del cliente con su marca y no ignorar que estas experiencias son, en ocasiones, tanto o más memorables que el propio acto de consumo.

Es evidente que aún queda mucho por hacer pues esta área de investigación se encuentra en la fase más germinal y promete ser muy fructífera en los próximos años. Así lo ponen de manifiesto recientes artículos teóricos que alientan al desarrollo de trabajos en este ámbito de la literatura (Grewal, Levy y Kumar, 2009; Keller y Lehmann, 2006; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros y Schelesinger, 2009). En este sentido, es importante seguir trabajando y desarrollando la escala de experiencia de marca. En particular, llama la atención la ausencia de una dimensión social en la escala original de Brakus et al. (2009), a pesar de que este es un trabajo ampliamente reconocido por la literatura y concretamente por las teorías de psicología social, se ha desconocido el significado social y cultural que tiene la interacción con determinadas marcas (Schembri, 2009) como vía de satisfacción de unas necesidades de definición personal y de pertenencia a un grupo.

En este trabajo aparece recogida una dimensión social, aunque es necesario seguir trabajando en la construcción de más indicadores de aproximación a este tipo de experiencia con la marca, dado el limitado número de ítems que ha resultado de la depuración de la escala. Asimismo, se debe seguir trabajando en la elaboración de unos indicadores que discriminen mejor la dimensión emocional y comportamental de las experiencias con la marca. En última instancia, la elaboración de una escala de experiencia de marca que sea aplicable a marcas de productos y de servicios, favorecerá el desarrollo de trabajos que permitan comprobar qué tipo de experiencias son las más importantes en aras de guiar la gestión experiencial de una u otra oferta, independientemente de su grado de tangibilidad.

Interesante sería también comprobar qué tipo de experiencia es la que más contribuye al capital de marca, a la comunicación boca-oreja o a la identificación con la marca, por poner tan sólo algunos ejemplos. Ello permitirá guiar mejor la estrategia y posicionamiento de la marca y definir más claramente su campo de batalla competitivo. Pocas marcas han logrado trabajar todos los módulos experienciales al mismo tiempo para ofrecer una experiencia holística, aunque probablemente aquellas que lo logren gozarán de más ventajas competitivas en el mercado, en comparación con las que tan sólo se han centrado en dimensiones concretas de experiencias. Empíricamente no hay evidencias en este sentido y su constatación contribuirá también a una mayor y más profunda comprensión de la importancia que tiene el *branding experiencial*.

Por último, y no menos importante, cabe preguntarse cuánto de las experiencias con la marca está verdaderamente bajo el control de la empresa y cómo pueden controlarse de manera efectiva. En un contexto como el actual, en el que gracias al avance tecnológico se multiplican las posibilidades de contacto entre los individuos y de interacción con las marcas y con otros consumidores, es relevante analizar cuánto de la experiencia con la marca es controlada por la empresa y cuánto es motivada e inducida por las situaciones personales y de relación por las que el individuo pasa o vive. De este modo, la gerencia podrá plantearse objetivos más realistas en su gestión de la experiencia de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
2. Addis, M. y Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-66.
3. Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. y Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
4. Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
5. Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equa-

- tion models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-99.
6. Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
 7. Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R.V., McGrath, M.A., Muñoz, A. y Sherry, J.F. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American girl place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375.
 8. Brakus, J.J., Schmitt, B. y Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. En B.H. Schmitt y D. Rogers (Eds.), *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 174-187). Northampton, MA: Edward Elgar.
 9. Brakus, J.J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52-68.
 10. Brown, S.W., Cowles, D.L. y Tuten, T.L. (2005). Service recovery: its value and limitations as a retail strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
 11. Butterfield, L. (2009). La experiencia como revolución: marcas que hacen despertar los sentidos. En *Mejores marcas españolas 2009* (pp. 32-34). Madrid: Interbrand.
 12. Cacioppo, J.T. y Petty, R.E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
 13. Calderón, M.E. y Ayup, J. (2008). La gestión de marca con orientación al mercado. Una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 61-77. Recuperado de http://dspace.icesi.edu.co/dspace/bitstream/10906/1800/1/3gestion_marca.pdf
 14. Carù, A. y Cova, B. (2009). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
 15. Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
 16. Einwiller, S., Fedorikhin, A., Jhonson, A.R. y Kamis, M.A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185-194.
 17. Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 27(February), 39-50.
 18. Grewal, D., Levy, M. y Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
 19. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 20. Higie, R.A., Feick, L.F. y Price, L.L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
 21. Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.

22. Holbrook, M.B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
23. Hollenbeck, C.R., Peters, C. y Zinkhan, G.M. (2008). Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study. *Journal of Retailing*, 84(3), 334-353.
24. Homburg, C., Wieseke, J. y Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(March), 38-54.
25. Johar, G., Sengupta, J. y Aaker, J. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469.
26. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
27. Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 29(4), 595-600.
28. Keller, K.L. y Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
29. Marín, L., Ruiz, S. y Rubio, A. (2009). The Role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
30. Maxham, J.G. y Pessemier, E.A. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
31. McAllister, L. y Pessemier, E.A. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
32. Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3^a ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
33. Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
34. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: McGraw-Hill.
35. Park, C.S. (1991). *Estimation and prediction of brand equities through survey measurement of consumer preference structures*. Tesis doctoral no publicada, Graduate School of Business, Stanford University, Palo Alto, CA, Estados Unidos.
36. Pine, J.II. y Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 98-105.
37. Ponsonby-McCabe, S. y Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175-189.
38. Schembri, S. (2009). Reframing brand experience. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.
39. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
40. Scott, S.G. y Lane, V.R. (2000). A stakeholder approach to organi-

- zational identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
41. Steenkamp, J.B.E.M. y Baumgartner H. (2000). On the use of structural equations model for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2/3), 195-202.
 42. Swan, J.E. y Oliver, R.L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
 43. Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schelesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
 44. Westbrook, R.A. (1987). Product-consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-271.
 45. Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. ☀