



**ESTUDIO DEL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LA SENSIBILIDAD DEL  
CONSUMIDOR AL PRECIO Y EL PAPEL DEL VALOR DE LA MARCA**

AUTORES:

ANGÉLICA LEONOR BALLENA CABEZAS

MARCELA ESPINOSA MENDOZA

DIRECTOR DEL PROYECTO:

JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017

## Tabla de contenido

1. Introducción .....	6
1.1. Preguntas de investigación .....	8
2. Marco teórico .....	9
3. Modelo conceptual .....	14
3.1. Relación Publicidad – Valor de Marca y la Sensibilidad del consumidor al precio .....	15
3.2. Dimensiones del valor de marca en relación con la publicidad y la sensibilidad del consumidor al precio. ....	21
3.2.1. Conciencia y asociaciones de marca. ....	21
3.2.2. Calidad percibida de la marca. ....	23
3.2.3. Lealtad a la marca.....	26
3.3. Relación Publicidad – Comportamiento del consumidor, Experiencia de marca, Compromiso con la marca y Lealtad a la marca .....	28
4. Conclusiones .....	40
5. Bibliografía .....	42
6. Anexos .....	49

## Lista de Figuras, Tablas y Anexos

Figura 1. Modelo propuesto, elaboración propia.....	14
Tabla 1. Hipótesis planteadas por Yoo, Donthu y Lee (2000).....	16
Tabla 2. Descripción breve de algunas variables de la escala de Vera y Trujillo (2016).....	34
Tabla 3. Hipótesis propuestas por Vera y Trujillo (2016) .....	35
Anexo 1. Estructura del Modelo de Yoo, Donthu y Lee (2000).....	49
Anexo 2. Escala de medición, de Yoo, Donthu y Lee (2000) .....	50
Anexo 3. Modelo de investigación de Ferreira y Coelho (2015).....	52
Anexo 4. Escala de medición, de Ferreira y Coelho (2015) .....	53
Anexo 5. Escala de medición, de Ha, John, Janda y Muthaly (2011) .....	56
Anexo 6. Modelo propuesto por Merrilees (2016) .....	57
Anexo 7. Modelo propuesto por Vera y Trujillo 2016 .....	58
Anexo 8. Escala de medición por Vera y Trujillo (2016).....	58

**Resumen:**

Este estudio busca analizar cómo la publicidad afecta la sensibilidad al precio de los consumidores, y cuál es el papel que juega el valor de la marca durante esta decisión. Para esto, se realizó la identificación de las variables que son afectadas directamente por la publicidad como la sensibilidad del consumidor al precio, el valor de marca, el comportamiento del consumidor, la experiencia de marca, el compromiso de los consumidores con la marca y la lealtad. Para lograr identificar estas variables se recurrió a la bibliografía de autores seminales y actuales; estos documentos aportaron la información y documentación necesaria para poder soportar bibliográficamente si existía o no una relación entre estas variables. Seguidamente, se pasó a crear las preguntas de investigación las cuales están relacionadas directamente con el objetivo del estudio desarrollado inicialmente.

En esta investigación se obtuvo un modelo propio el cual establece las relaciones, dimensiones y/o componentes existentes que permiten y validan la relación existente entre la publicidad con el precio, el valor de marca, el comportamiento del consumidor, la experiencia de marca, el compromiso con la marca y la lealtad hacia la marca. Este modelo soportó teóricamente las relaciones planteadas en el modelo y logra concluir satisfactoriamente que la publicidad sí afecta la sensibilidad al precio de los consumidores y que el valor de marca juega un papel fundamental durante todo el proceso de la estrategia de mercadeo.

***Palabras Clave:*** *Publicidad, valor de marca, comportamiento del consumidor, compromiso con la marca, experiencia de marca, lealtad a la marca, sensibilidad del consumidor al precio.*

---

**Abstract:**

This study seeks to analyze how advertising affects the price sensitivity of consumers, and what role the value of the brand plays during this decision. For this, the identification of the variables that are directly affected by advertising such as consumer sensitivity to price, brand equity, consumer behavior, brand experience, brand engagement and brand loyalty. To identify these variables, the bibliography of seminal and current authors was used; these documents provided the information and documentation necessary to support bibliographically if there was a relationship between these variables or not. Next, we went on to create the research questions which are directly related to the objective of the study initially developed.

In this research, it was obtained an own model that establishes the relationships, dimensions and/or existing components that allow and validate the existing relationship between advertising and price, brand equity, consumer behavior, brand experience, brand engagement and brand loyalty. This model theoretically supported the relationships established in the model and successfully concludes that advertising does affect the sensitivity to the price of consumers and that brand equity plays a fundamental role during the whole process of the marketing strategy.

**Keywords:** *Advertising, Brand equity, Consumer behavior, Brand engagement, Brand experience, brand loyalty, consumer sensitivity to the price.*

## 1. Introducción

Desde los comienzos del desarrollo económico y más concretamente del capitalismo en el siglo XIX, donde se dieron hechos históricos importantes como la segunda guerra mundial y la revolución industrial, se dio inicio a la producción masiva de productos y servicios los cuales las compañías necesitaban dar a conocer a los consumidores. Es en este punto cuando las empresas y personas se empezaron a enfocar en hacer uso de la publicidad, de manera consciente o inconsciente. Lo cierto es que la publicidad es una forma de comunicación pagada –en la mayoría de casos– que intenta persuadir, influir e informar al consumidor sobre un producto o empresa (Wells, Burnett y Moriarty, 2007), para que este realice una posterior compra y es ejecutada por las empresas con el propósito de generar más ingresos y posteriormente obtener una mayor utilidad de la misma.

Además, esta herramienta ofrece medidas para evaluar la eficacia del mensaje publicitario y cómo este afecta la percepción de una marca, producto o empresa. Una de estas medidas es la sensibilización publicitaria, que identifica si los rastros de la publicidad de una marca pueden residir en los recuerdos de los consumidores. Estas medidas ayudan a capturar el impacto de la publicidad y puede actuar como preguntas para identificar en las personas la simpatía o comprensión de los mensajes (Dubow, 1994). Las campañas son elogiadas, cambiadas o abandonadas con base en los resultados que arrojen estas durante su implementación. También, estas medidas de eficacia publicitaria proveen una indicación del rendimiento de la publicidad, particularmente en entornos donde la relación entre las actividades publicitarias y las ventas se ven turbias por las promociones de precios y otras actividades (Vaughan, Beal y Romaniuk, 2016). Por consiguiente, la publicidad se convierte en una herramienta indispensable que proporciona información valiosa sobre la percepción de los consumidores hacia un producto, marca o empresa.

Varios estudios demuestran a su vez que la publicidad es de gran importancia en la estrategia de mercadeo de una empresa, además que tiene gran relevancia con respecto a otras variables que dependen de ella. La función de la publicidad en una compañía es comunicar el valor del producto, entonces, como indica Nagle, Tagle y Holden (2002), el objetivo de comunicar el valor (mediante publicidad, ventas personales, programas para animar a probar el producto, promociones, y garantías que comunican la confianza que se tiene en las promesas realizadas) es aumentar la disponibilidad a pagar de los compradores desinformados, de forma que pasen a ser compradores experimentados y mejor informados. Sin embargo, el efecto de la publicidad depende de la naturaleza del mensaje que se comunica y para saber qué mensaje se debe comunicar hay que profundizar en los diferentes constructos que dependen de ese mensaje.

Con lo anterior, se tiene claridad que la publicidad es de gran apoyo para comunicar el valor de la marca, que posteriormente conllevará a generar ventas e incrementar los ingresos de la empresa, sin embargo, la variable que va a cuantificar su efectividad será el precio. Así pues, se debe determinar las variables en las que la publicidad genera un efecto que hace que los consumidores compren un producto. Las variables que se tienen en cuenta en este estudio para indagar en el efecto de la publicidad en ellos serán: valor de marca (brand equity), comportamiento del consumidor, experiencia de marca (brand experience), compromiso con la marca (brand engagement), lealtad a la marca (brand loyalty) y sensibilidad del consumidor al precio.

Para este estudio, se inicia con una investigación bibliográfica de las variables escogidas, desde los autores seminales (iniciales) hasta los autores más recientes, con el propósito de entender el efecto de la publicidad en dichas variables y si existe relación entre estas. Al término, se realizará el modelo teórico en relación de todo, el cual por último se soportará desde la teoría.

## **1.1. Preguntas de investigación**

Según las variables estudiadas y la metodología aplicada, el propósito será darle respuesta a las siguientes preguntas. Todas se encuentran en relación con el objetivo del estudio, determinar el efecto de la publicidad en la sensibilidad del consumidor al precio y el papel del valor de la marca, basados en las variables escogidas para su profundización.

- ¿Cómo la publicidad tiene efecto sobre la sensibilidad del consumidor al precio?
- ¿Cómo el valor de la marca tiene efecto sobre la sensibilidad del consumidor al precio?
- ¿Cómo las dimensiones del valor de marca inciden en la sensibilidad del consumidor al precio?
- ¿Cómo el comportamiento del consumidor es influenciado por el valor de la marca y la publicidad?
- ¿Cómo la experiencia de marca influye en el comportamiento del consumidor?
- ¿Cómo el compromiso con la marca es influenciado por la experiencia de la marca?
- ¿Cómo la lealtad a la marca es influenciada por el compromiso con la marca?
- ¿Cómo la publicidad afecta el comportamiento del consumidor, la experiencia de marca, el compromiso con la marca y la lealtad de marca?



## 2. Marco teórico

La publicidad tiene gran relevancia en las ventas y en el valor de una empresa, lo cual ha llamado la atención de economistas, contadores y vendedores, porque esta puede elaborar un punto de diferenciación en cuanto a la construcción del valor de la marca de la empresa, sin embargo, aunque tenga relación con las ventas de las empresas, está más fuertemente relacionada con el valor diferenciador entre ellas, (McAlister, Srinivasan, Jindal y Cannella, 2016). Por consiguiente, se dice que la publicidad no es una variable independiente, pues depende de otros factores que hacen parte de la empresa o marca. Por tanto, se llega a que el efecto de la publicidad en el consumidor puede verse afectado por variables como el valor de marca, comportamiento del consumidor, experiencia de marca, compromiso con la marca y lealtad de marca.

Una de las variables más relevantes es el valor de marca, que se considera como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca (su nombre y símbolo), que suman o restan al valor proporcionado por un producto o servicio al consumidor; conocer su origen frente al mercado y los consumidores es importante para realizar una adecuada gestión de él. Aaker (1996) identificó cuatro dimensiones conceptuales del valor de marca basado en el consumidor: conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y fidelidad a la marca. Para cada dimensión hay un comportamiento del consumidor hacia ella. La conciencia de marca es el reconocimiento y el recuerdo del consumidor hacia una marca. Una asociación de marca puede ser cualquier cosa ligada a la marca en la mente del consumidor. La calidad percibida es la evaluación subjetiva de la excelencia o superioridad general de una marca, resultante de aspectos extrínsecos o intrínsecos –la calidad percibida en el contexto del servicio involucra principalmente evaluaciones cognitivas y carece de evaluación afectiva–. La fidelidad a la marca es la intención de ser leal hacia una marca y de darle prioridad en la compra sobre otras. Al profundizar en las dimensiones que postula Aaker

se puede ver no solo tienen una relación directa con el valor de marca, sino que también están relacionadas entre sí (Ding y Tseng, 2015).

El valor de marca no solo necesita de cómo una empresa comunique sus productos, sino que, en gran parte depende de otros factores que pueden afectar la imagen de esta ya sea para bien o para mal, las cuales pueden ser difíciles de controlar. Por ejemplo, la presentación final de una marca a los clientes es controlada más a menudo por el minorista que por el fabricante. Por tanto, las decisiones de exhibición del minorista pueden contradecir el equilibrio de una marca establecida. Esto puede ocurrir porque los consumidores tienen expectativas altas acerca de la relación existente entre las exhibiciones de los minoristas y las marcas mostradas. Mostrar condiciones que contradigan estas expectativas puede llevar a los consumidores a reevaluar la marca (Buchanan, Simmons y Bickart, 1999). De manera que el valor de marca se convierte en una variable importante y necesaria de controlar, así que se espera un efecto positivo en los consumidores con la implementación de la publicidad.

Para entender cómo estas variables se relacionan entre sí, es necesario tener conciencia de ellas. Así que partiendo desde las dimensiones que estipula Aaker (1996) para el valor de marca, las relaciones a grosso modo de sus dimensiones consiste en lo siguiente:

- La conciencia o conocimiento de marca está relacionado con la notoriedad marca y la imagen de la marca. Para que haya notoriedad, el consumidor debe tener reconocimiento y un recuerdo instantáneo de la marca. Respecto a la imagen, existen unos tipos de asociaciones y fortalezas, como el contenido favorable/desfavorable, la comparación de características con la competencia, la congruencia en las asociaciones y las relaciones indirectas que ésta tiene con el consumidor (Del Río, Iglesias, Vázquez y Ruiz, 1998).
- Las asociaciones de la marca son influenciadas por el valor percibido, la personalidad de

la marca, la diferenciación y asociación, (Aaker, 1996).

- La calidad hace parte de las percepciones del valor de la marca, para Aaker (1996) puede ser medida por: comparación, que tenga una alta, promedio o baja calidad; en lo que es, si es la mejor entre todas o la mejor entre las mejores; y por último, si la calidad que tiene es consistente o inconsistente con el paso del tiempo.
- Por último, la fidelidad/lealtad hacia la marca, es un constructo que diferentes autores lo han estudiado. Por tanto, para Aaker (1996) la fidelidad depende del precio prima y de la satisfacción. Sin embargo, Vera y Trujillo (2016) profundizan en otros aspectos, sugiriendo que hay cuatro tipos de lealtad, cognitiva, afectiva, intencional y de acción, los cuales varían según el grado de percepción de valor de la marca. La clasificación se basa en el nivel de compromiso con la marca y en el nivel de satisfacción del consumidor con la marca. El compromiso depende del interés que tenga el consumidor hacia el producto, el placer percibido o el valor simbólico, la importancia percibida, la relevancia del riesgo y la probabilidad de ese riesgo de adquirirlo. La satisfacción, se relaciona con la satisfacción global, el rendimiento contra la expectativa y el rendimiento contra el rendimiento ideal.

En la actualidad, hay otras variables que cogen fuerza para insistir en la realización de publicidad. Pues más allá de que las empresas comuniquen sus beneficios a los consumidores a través de la publicidad, existe un trasfondo en la estrategia de mercadeo. Si se define el mercadeo como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler y Armstrong, 2012), para lograr este proceso es necesario transmitir el valor a todas las dimensiones del consumidor: cognitiva, afectiva, sensorial y conductual. Es aquí donde se destacan los conceptos de comportamiento del consumidor, experiencia de marca y compromiso con la marca.

El comportamiento del consumidor es uno de los conceptos más importantes para conocer los intereses de los consumidores. Solomon (2017) lo define como el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Si se desglosa esta definición se muestra que el consumidor, así como el mercadeo, tiene unos procesos para realizar sus compras y tener una percepción del producto o marca que consumen. Estos procesos se dividen en antes, durante y después de la compra, y es en medio de cada uno donde debe apuntar el plan de mercadeo, para que las asociaciones que le consumidor tenga de la marca antes de la compra haga que esta esté siquiera entre sus alternativas; durante la compra, es necesario tanto lo tangible como lo intangible de la marca permita que desde lo cognitivo hasta lo afectivo haga atractiva la marca para su uso; por último, es importante que después de la compra este se encuentre no sólo satisfecho por el rendimiento del producto o marca, sino que considere la recompra. El último paso, muchas veces es subestimado por las empresas, pues no han visto la importancia en que cuando se le ofrecen servicios de pos-compra a los consumidores este pueda percibir que la marca está interesada en satisfacer sus necesidades y deseos.

Por otra parte, la experiencia de marca es la respuesta sensorial, afectiva, cognitiva, conductual y social a los estímulos relacionados con la marca, inicia a partir del conocimiento y la percepción de la marca, que al involucrarse con ella desata emociones hedónicas –respuestas multisensoriales, desencadenas por comportamientos intrínsecamente motivados– que origina un grado de lealtad, (Ding y Tseng, 2015). Por ende, el grado de lealtad desarrollado en el consumidor impactará en su recompra y en su preferencia frente a otras. Generar una buena experiencia con la marca traerá beneficios no solo a corto plazo sino a largo plazo para las empresas, pues el consumidor puede llegar a entablar una relación de compromiso con la marca.

Así que, el compromiso con la marca, no viene solo de la experiencia de marca, sino de sus procesos de compra por los cuales escogió esa determinada marca. Para Dessart, Veloutsou, y Morgan-Thomas (2015), esta variable se vale de tres componentes, afectivo (entusiasmo y disfrute), cognitivo (atención e inmersión) y conductual (comportamiento, aprendizaje y apoyo) y cada uno cumple su rol en el grado de implicación. Cabe resaltar que cada componente tiene cierta conexión con el valor de marca, comportamiento del consumidor y experiencia de marca, pero esas relaciones son las que posteriormente se detallarán.

Recapitulados los conceptos, se llega al punto en donde la publicidad y el valor de la marca juegan un papel importante en las dimensiones del consumidor, que pueden tener un efecto sobre la sensibilidad del consumidor al precio. Con más precisión, una empresa podría afectar la percepción del consumidor sobre el precio de un producto y cambiar el comportamiento de este a través de sus decisiones de comercialización; esta idea apunta a fijar precios de ciertos productos a comportamientos de compras específicos o brindando experiencia en el momento de compra y uso del producto (Banyte, Rutelione, Gadeikiene y Belkeviciute, 2016). La publicidad hace parte de la estrategia de la compañía para obtener el beneficio económico deseado de sus consumidores/clientes, por ello es que varios de los constructos conceptualizados hacen parte de la creación de valor para el consumidor.

### 3. Modelo conceptual

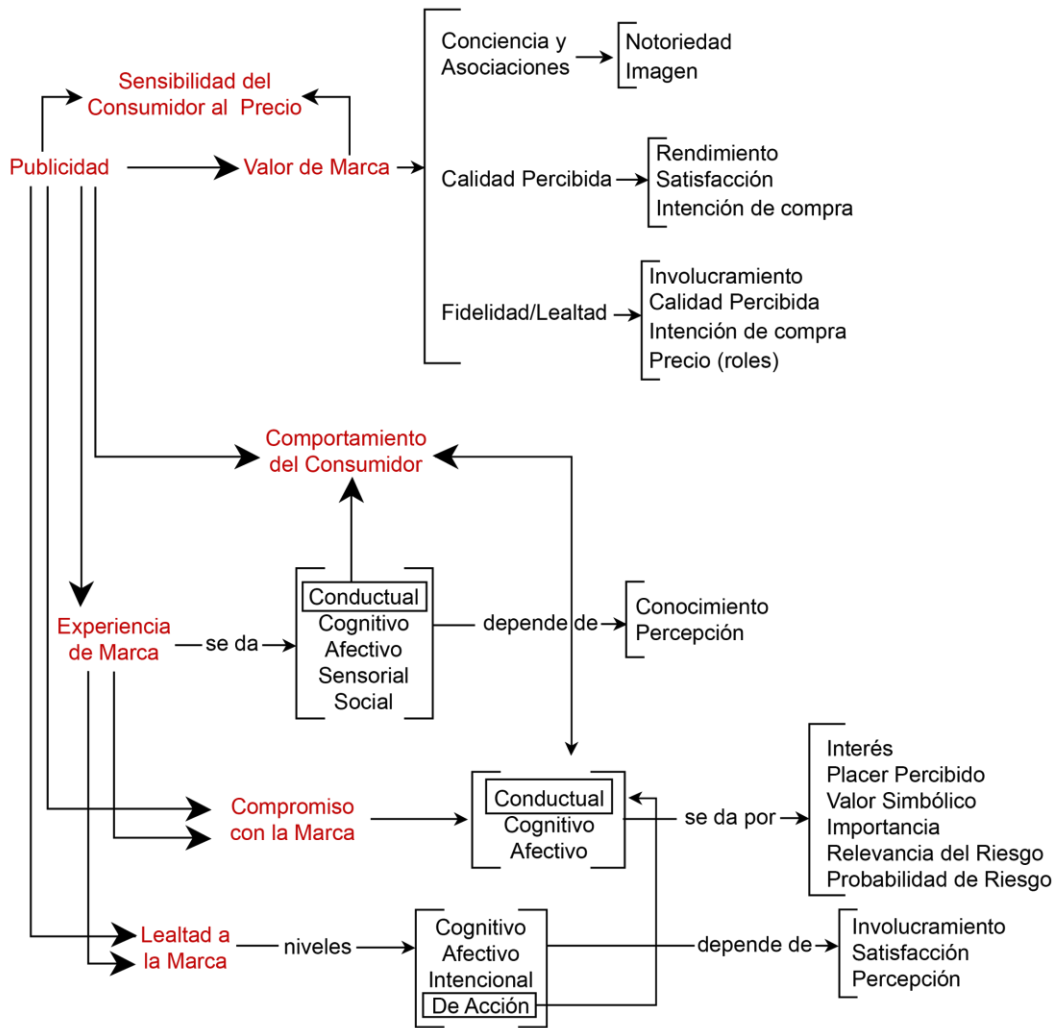


Figura 1. Modelo propuesto, elaboración propia.

La Figura 1 es el resultado de lo expuesto en el marco teórico, este modelo se desarrolla de manera conceptual y teórica para soportar las relaciones de existentes entre publicidad y valor de marca, comportamiento del consumidor, experiencia de marca, compromiso, lealtad a la marca y la sensibilidad del consumidor al precio.

### **3.1. Relación Publicidad – Valor de Marca y la Sensibilidad del consumidor al precio**

Aaker (1996) plantea las dimensiones del valor de marca conciencia, asociaciones, calidad percibida, fidelidad y el activo de marca registrada, otro investigadores también identifican unas dimensiones similares, sin embargo, para los propósitos del estudio solo se abordarán los cuatro primero, pues son los relacionados con el comportamiento del consumidor. Teniendo en cuenta estas dimensiones es necesario que para su cumplimiento se requiere un adecuado manejo de la marca para sacarle el mayor provecho y que obtenga del mercado el mayor alcance. Así que, el valor de marca se debe administrar a lo largo del tiempo de manera constante, tomando las decisiones adecuadas para proteger sus fuentes y potenciarla (Keller, 1998).

Es en la gestión del valor de la marca donde está involucrada la mezcla de mercadeo: producto, distribución, precio y promoción. Por tanto, cualquier decisión que se tome al respecto de esta mezcla debe considerarse desde el posible impacto que genere en el valor de la marca. Todas las decisiones deben estar alineadas a mejorar la conciencia, la calidad percibida, las asociaciones y la fidelidad hacia la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000). Es en esto que se enlaza la publicidad (que hace parte de la promoción) y la sensibilidad del consumidor al precio (fijación de precio), como parte de la mezcla de mercadeo.

Para comprobar la relación de la mezcla de mercadeo con las dimensiones del valor de marca y las dimensiones de la marca con el valor de marca, Yoo et al., (2000), realizaron un estudio a una muestra de 569 estudiantes universitarios con edad promedio de 23 años, de la cual el 47% hombres y el 53% mujeres, el 34% trabajaba tiempo completo, el 46% trabajaba tiempo parcial y el restante no trabajaba. La *Tabla 1* contiene la lista de las hipótesis que estos plantearon para comprobar. Para este caso, las hipótesis se resaltan para dimensionar las relaciones que estos hicieron. (Modelo, ver Anexo 1).

*Tabla 1. Hipótesis planteadas por Yoo, Donthu y Lee (2000)*

<p>Valor de Marca</p>	<p>Hipótesis 1a: el nivel de valor de marca se relaciona positivamente con la medida en que la calidad de marca es evidente en el producto.</p> <p>Hipótesis 1b: el nivel de valor de marca se relaciona positivamente con la medida en que la lealtad a la marca es evidente en el producto.</p> <p>Hipótesis 1c: el nivel de valor de marca se relaciona positivamente con la medida en que las asociaciones y la conciencia de la marca son evidentes en el producto.</p>
<p>Precio</p>	<p>Hipótesis 2a: la calidad percibida de una marca se relaciona positivamente con la percepción de que el precio de la marca es alto.</p>
<p>Imagen de la tienda</p>	<p>Hipótesis 2b: la calidad percibida de una marca se relaciona positivamente en la medida en que la marca se distribuye a través de tiendas con una buena imagen.</p> <p>Hipótesis 2c: las asociaciones de marca se relacionan positivamente en la medida en que la marca se distribuye a través de tiendas con una buena imagen.</p>
<p>Intensidad de distribución</p>	<p>Hipótesis 2d: la calidad percibida de una marca se relaciona positivamente con la medida en que la marca está disponible en las tiendas.</p> <p>Hipótesis 2e: la lealtad a la marca se relaciona positivamente en la medida en que la marca esté disponible en las tiendas.</p> <p>Hipótesis 2f: las asociaciones de marca se relacionan positivamente en la medida en que la marca está disponible en las tiendas.</p>
<p>Inversión en publicidad</p>	<p>Hipótesis 2g: la calidad percibida de una marca se relaciona positivamente en la medida en que se invierte en publicidad para la marca.</p> <p>Hipótesis 2h: la lealtad a la marca se relaciona positivamente con el grado en que se invierte en publicidad para la marca.</p> <p>Hipótesis 2i: las asociaciones de marcas se relacionan positivamente en la medida en que se invierte en publicidad para la marca.</p>
<p>Precio promocional</p>	<p>Hipótesis 2j: la calidad percibida de una marca se relaciona negativamente con el grado en que se utiliza precio promocional para la marca.</p> <p>Hipótesis 2k: las asociaciones de marca están relacionadas negativamente en la medida en que se utiliza precio promocional para la marca.</p>



Las variables analizadas fueron tres de las dimensiones del valor de marca: calidad percibida, lealtad a la marca y reconocimiento de marca; y cinco de la mezcla de mercadeo: precio, imagen de la tienda, intensidad de distribución, inversión en publicidad y precio promocional, esta última se añade para realizar el contraste con la fijación de precios sin descuento. Los conceptos usados por los autores para cada variable son los siguientes:

*Calidad percibida*, es "el juicio [subjetivo] del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto" (Zeithaml, 1988)

*Lealtad a la marca*, es "un compromiso profundamente arraigado para recomprar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de mercadeo, que tienen el potencial de causar un comportamiento cambiante" (Oliver, 1997)

*Reconocimiento de marca*, es el conjunto de asociaciones fuertes que forma una imagen de marca específica. Aaker (1991) define las asociaciones de marca como "todo lo relacionado en memoria a una marca" y la imagen de marca como "un conjunto de asociaciones [de marca], por lo general de alguna manera significativa"

*Precio*, es un indicador extrínseco que usa el consumidor para determinar la calidad y beneficios de los productos. (Yoo et al., 2000)

*Imagen de la tienda*, es la importancia del diseño del canal y su administración para incrementar el valor de marca (Srivastava y Shocker, 1991)

*Intensidad de distribución*, es cuando los productos son colocados a lo largo de las diferentes tiendas para cubrir el mercado. (Yoo et al., 2000)

*Publicidad*, es la señal extrínseca que le otorga calidad al producto. (Milgrom y Roberts 1986), adicionalmente para Archibald, Haulman, y Moody (1983) un buen nivel en gasto publicitario también es indicador de buenas facturaciones.

*Precio promocional*, es utilizado para generar ventas promocionales, es bueno en cuanto que genera un beneficio financiero a corto plazo, sin embargo a largo plazo puede erosionar la marca. (Yoo et al., 2000)

Dentro de la metodología se utilizó una escala Likert de cinco puntos, siendo 1=muy en desacuerdo y 5= muy de acuerdo (Escala, ver Anexo 2). Evaluaron la percepción del consumidor, más no los datos reales de los elementos de la mezcla de mercadeo, debido a que estos no fueron controlables y los datos de percepción son los que juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor respecto a los esfuerzos reales en mercadeo. En cuanto a la evaluación de las dimensiones del valor de marca, se realizan ítems subjetivos de la percepción del consumidor para conocer su grado de acuerdo o desacuerdo. Respecto a la medición del valor de marca global, se realizaron reactivos de comparación entre la marca de referencia del consumidor y la marca del estudio.

Los resultados del estudio de Yoo et al., (2000) demostraron que el uso frecuente de precios promocionales es una actividad que daña el valor de marca y que la alta inversión en publicidad, los altos precios, la distribución a través de minoristas con buenas imágenes de tiendas y la alta intensidad de distribución son actividades que crean valor de marca.

Si estos resultados se enfocan en las áreas de interés del presente estudio, el efecto de la publicidad y la sensibilidad del consumidor al precio, el estudio de Yoo et al., (2000) resalta que el precio es un factor determinante en la percepción de calidad por parte del consumidor, sin

embargo, cuando se hace una reducción de precios por un descenso en los costos, es importante tener en cuenta que la calidad del producto no se vea afectada; y que si se incrementan los precios por mejoras en la calidad, que esta sea perceptible al consumidor, es decir, que este note el aumento en la calidad. Por otra parte, la publicidad siendo la herramienta utilizada por las empresas para que sus consumidores visualicen el rendimiento de sus productos (Richins, 1995), a medida que estos se exponen con más frecuencia a la publicidad de una marca, desarrollan una mayor conciencia y más asociaciones de ella, también obtienen una percepción más positiva de la calidad, lo que conduce a una mayor lealtad y por ende un fuerte valor de marca.

Del estudio de Yoo et al., (2000) se destaca que la publicidad genera efectos positivos en las asociaciones del valor de marca y que el precio es un factor determinante para percibir la calidad de la marca, por tanto, se puede decir que cuando la publicidad es alta y el precio es alto, pero la marca se percibe de buena calidad, el volumen de ventas se mantiene constante. Así que, si se realiza una reducción de precio, este debe ir acompañado de una campaña de publicidad para aumentar la conciencia del consumidor para que no caiga la calidad percibida (Nagle et al., 2002).

*La mayoría de los expertos está de acuerdo en que la publicidad aumenta la sensibilidad al precio cuando se centra explícitamente en éste. Así que, las empresas que utilizan una estrategia de penetración, utilizan la publicidad para afirmar que ofrecen el mismo valor a un coste menor, minimando así el efecto del valor exclusivo. Esta publicidad suele ofrecer argumentos explícitos (por ejemplo, “¿por qué pagar más?”) para convencer a los compradores de que el precio debe ser una consideración importante en su decisión de compra. (Nagle et al., 2002)*

A pesar de esto, la publicidad especialmente diseñada para minimizar la sensibilidad al precio es más frecuente y se realiza resaltando el valor añadido de la marca, para darle a percibir al

consumidor que vale la pena pagar un poco más (Nagle et al., 2002). Pero independientemente del efecto de la publicidad sobre la sensibilidad del consumidor individual al precio, los vendedores se enfocan en mostrar el valor agregado. Por tanto, la publicidad parece aumentar la sensibilidad al precio del mercado para un producto del que no se perciba un valor agregado (Benham, L., 1972).

En un experimento de prueba de mercado para un alimento preparado de compra frecuente se determina que la publicidad puede no incrementar la sensibilidad al precio de ningún comprador individual, pues una reducción de precio incrementa las ventas y un aumento de precio desciende relativamente las ventas, pero la utilidades podrían seguir en el mismo nivel, pues en el primer caso, se gana por volumen de ventas a un precio bajo y en el segundo, se gana por un mayor margen a un precio alto. Además, dice que esto es debido a que los compradores que son relativamente más sensibles a la publicidad también son relativamente más sensibles al precio. En cuanto a coordinación de publicidad y fijación de precios esta investigación establece que un precio bajo aumentará más las ventas cuando vaya unido a un elevado nivel de publicidad (Eskin, G. J., 1975).

De todo lo desarrollado en el valor de marca con su incidencia sobre la sensibilidad el consumidor al precio y cómo la publicidad puede impactar en él. Se concluye que el valor de marca es también dependiente de otras variables externas a sus dimensiones, pues existen muchas fuentes de las que el consumidor puede valerse para ser objetivo en la percepción de valor de una marca. Aun cuando su objetividad se base en emociones más que en racionios, esto es algo que las empresas han aprovechado para impulsar sus estrategias de mercadeo, pues actualmente, muchas están buscando generar conexiones emocionales con los consumidores para que estos tengan un mayor apego con la marca.

### **3.2. Dimensiones del valor de marca en relación con la publicidad y la sensibilidad del consumidor al precio.**

Sujeto a los diferentes autores que han estudiado las dimensiones del valor de marca, se considera trabajar en las dimensiones: 1) conciencia y asociaciones de marca, 2) calidad percibida de la marca y 3) lealtad a la marca. El uso de las diferentes perspectivas de los autores es necesaria para tener más claridad de la relación de cada una la publicidad y la sensibilidad del consumidor al precio.

#### **3.2.1. Conciencia y asociaciones de marca.**

Keller (1993) destaca el valor de la marca a partir del conocimiento que se tiene de ella y lo define en conciencia de marca e imagen de marca. La conciencia de marca se relaciona con el recuerdo de la marca y la capacidad de reconocimiento de los consumidores. La imagen de marca se refiere al conjunto de asociaciones vinculadas a la marca que los consumidores tienen en la memoria.

Para desarrollar la conciencia de marca es importante que haya reconocimiento y recordación, el autor define la primera como la capacidad de los consumidores para confirmar la exposición reciente a la marca y la segunda como la capacidad de retornar a la marca cuando le hacen referencia a la categoría del producto. Es importante para la empresa que el consumidor tenga conciencia de marca pues así tendrá más criterios de ella en el proceso de decisión de compra. Pues, primero, reconocerla sobre la categoría incrementa la probabilidad de compra, segundo, afecta en el conjunto de marcas consideradas y tercero, influye en las posibles asociaciones en la memoria.

Por otra parte, la imagen de marca es definida como la percepción que el consumidor tiene de las asociaciones de la marca en su memoria. Las asociaciones pueden darse de tres maneras:

hacia los atributos, hacia los beneficios o por las actitudes. Hacia los atributos, son aquellas asociaciones relacionadas o no con el producto; cuando son referentes a las características del producto afecta directamente en la percepción de su rendimiento, es decir, atributos relacionados y cuando es información externa para el criterio de compra son atributos no relacionados, como el precio, empaque, imaginario y futura experiencia. Hacia los beneficios, es acerca del valor personal que el consumidor le atribuye al producto, estos pueden ser funcionales (necesidades básicas), experienciales (necesidades sensoriales) o simbólicos (necesidades sociales). Por las actitudes, son las evaluaciones generales de la marca, las cuales forman la base del comportamiento del consumidor.

La imagen también está enmarcada por: la favorabilidad de las asociaciones, es decir, que los atributos y beneficios de la marca permitan una actitud positiva hacia ella; por la fuerza de las asociaciones, que es dada según la cantidad y la naturaleza de la información que llega a la mente del consumidor; por la singularidad de las asociaciones, en otras palabras, que tan compartidas son las asociaciones con otras marcas, pues para que haya un buen posicionamiento de marca, es necesario que las asociaciones sean lo más singulares o propias posibles; y por último, las asociaciones deben ser congruentes, que estas compartan entre sí su significado y contenido con el significado y concepto de la marca (Keller, 1993).

En el proceso de creación de marca es importante identificar y determinar las asociaciones con las que se quiere que el consumidor la relacione. Realizar una buena gestión en las asociaciones permite que desde el inicio el consumidor tenga una buena percepción e identificación de la marca, lo que incrementa su favorabilidad al momento de la compra. Aaker (1996) plantea que se pueden medir las asociaciones desde tres perspectivas: el valor del producto, la personalidad de la marca y como organización. En la primera, las asociaciones se dan desde la

propuesta de valor del producto que debe ser diferenciable de entre la competencia, el consumidor elegiría una marca que ofrece un buen valor por el dinero y porque hayan más razones para comprarla por encima de la competencia. Segunda, la personalidad de la marca, permite una asociación más familiar para el consumidor que induce a la afinidad marca-consumidor, por tanto, es necesario que esta sea interesante y clara. La última perspectiva es la organizacional, las personas pueden tender a una marca por la credibilidad que tiene en la organización que la desarrolla; esta perspectiva considera cuestiones como el bienestar de las personas, las responsabilidad social y los valores que promueve la organización, las cuales en algún momento pueden ser el factor decisivo ante otras alternativas indiferenciables.

Un alto conocimiento de la marca favorece a la fijación de los precios, pues cuando la marca trasmite una buena imagen hace que el consumidor tenga una actitud favorable hacia ella, lo que implica un aumento en su disposición a pagar, disminuyendo así la sensibilidad al precio. También la publicidad, como herramienta de comunicación, es indispensable para formar conciencia de marca y difundir las primeras asociaciones favorables de ella. Así que, en la gestión de una buena campaña publicitaria está la creación de conciencia e imagen de marca, lo que permite que el consumidor tenga las asociaciones y actitudes adecuadas, que hacen que la marca se encuentre posicionada en su mente y logre ser recordada como primera en su categoría, y no solo eso, sino que se convierta en la única elección, al punto de que su precio no sea un criterio relevante para su posterior compra.

### **3.2.2. Calidad percibida de la marca.**

Para Aaker (1996) la calidad percibida es una de las variables más claves para el valor de marca, pues se asocia con la sensibilidad al precio, el uso de la marca y el retorno de las acciones de la marca. Además, esta variable puede ser medida en cualquier categoría de productos. Para este

autor puede ser medida por la comparación entre calidad alta, media y baja; por la noción de ser la mejor entre todas, la que está en el promedio o entre las de baja calidad; y por la constancia e inconstancia en la calidad. Sin embargo, Cronin y Taylor (1992) en su estudio acerca de medición de la calidad del servicio, concluye que la calidad del servicio basada en el rendimiento puede ser una alternativa para mejorar su medición, pues la calidad tiene un antecedente en el nivel de satisfacción del consumidor –que es la comparación entre rendimiento y expectativa–, que conlleva a un efecto significativo en la intención de compra. Algo parecido es lo expone los resultados de Bou-Lusar, Camisón-Zornoza y Escrig-Tena (2001), en su estudio acerca de la relación entre calidad percibida, satisfacción del consumidor e intención de compra. En este indica que la calidad percibida tiene una influencia importante en la intención de compra (contrario a lo dicho por Cronin y Taylor, 1992) y que parte de esta influencia recae en la satisfacción general.

Desde luego las dos mediciones son válidas, pero cuando llevamos la calidad percibida al campo de la publicidad y de cómo puede incidir sobre la sensibilidad del consumidor al precio, hay otros puntos de vista. Por un lado, en un estudio realizado por Tellis y Fornell (1988) ellos indican que la relación entre la publicidad y la calidad del producto, aunque es positiva, no es lo suficientemente significativa como para decir que solo la publicidad es un buen indicador de la calidad percibida. Otro estudio relacionado con la repetición de la publicidad y la percepción de calidad, concluye que la importancia para percibir la calidad en un anuncio está en el contenido de este y que la frecuencia es relevante cuando el receptor (o consumidor) no es consciente de ella. Es decir, que para que el consumidor pueda percibir calidad por medio de la publicidad, esta debe tener un contenido congruente y debe estar en diferentes medios publicitarios de modo que el consumidor no sea consciente de su repetida exposición (Moorthy y Hawkins, 2005).



La relación de la sensibilidad del consumidor al precio con la calidad percibida, se resalta que el precio es un indicador de calidad, así que si el precio sustenta la calidad que se percibe del producto, el consumidor según sus necesidades estará dispuesto a pagarlo. Milgrom y Roberts (1986) concluyeron que el precio afecta a la calidad si este es consecuente, es decir, que una empresa percibida con una alta calidad podrá tener una facturación más amplia por el precio adicional que le puede incrementar a sus productos. En un estudio acerca de la calidad y el precio prima de los vinos, concluyen que un precio prima es pagado por los consumidores cuando estos reciben las señales de calidad por medio de la reputación colectiva, sin embargo, es poca la variación en la sensibilidad cuando las señales de calidad son expresadas por la marca o expertos (Boatto, Defrancesco y Trestini, 2011).

En breve, la calidad percibida es medida de diferentes maneras, según el objetivo o interés de la investigación. Por tanto, se puede decir que existe poca relevancia en que la calidad percibida por el consumidor pueda darse desde la intensidad publicitaria normal, en cambio, si es indirecta y diversificada, si puede tener mayor relevancia. Así que, el manejo que las empresas le pueda dar a la publicidad de sus marcas se considera relevante para la percepción de su calidad, dependiendo siempre de la categoría; pues para algunos productos, la exclusividad y percepción de calidad están dados por la poca publicidad, porque están dirigidos a un segmento al que deben llegar de una manera específica (como influenciar en el voz a voz). De la misma manera, en la cotidianidad se observa como la sensibilidad al precio disminuye cuando la marca es adquirida porque se recibió una previa recomendación que enaltece su calidad, que por la pauta publicitaria que haya percibido de ella (esto último puede ser un indicador de desconfianza del consumidor al percibir como engañosos los anuncios publicitarios). También la disminución de la sensibilidad al precio puede ser debido a que la calidad tiene una relación favorable con la intención de compra y satisfacción,

lo que permite una mejor evaluación al consumidor y compre el producto independientemente de su precio.

### **3.2.3. Lealtad a la marca.**

Esta es la última dimensión que Aaker (1996) le atribuye al valor de marca. Así que para él la lealtad puede medirse por la satisfacción y por la prima de precio que está dispuesto a pagar el consumidor. Adicionalmente destaca la importancia que las empresas le ha otorgado en las últimas décadas a la satisfacción, pues es un factor que determina el rendimiento, porque cuando hay un buen rendimiento habrá satisfacción y por ello lealtad. Otro factor que sobresale es que esta medida solo puede ser usada en clientes.

Venkateswaran, Muthukrishnan, Ananthi, y Geetha (2013) reconocen que la lealtad a la marca es un constructo multidimensional y que es afectada por el involucramiento, la calidad percibida y la intención de compra. El involucramiento lo dividen en el involucramiento con el producto y en el involucramiento en la decisión de marca; la primera hace referencia en la categoría en la que está interesado el consumidor y la segunda en el interés de seleccionar una marca. La calidad percibida la definen como el juicio que da el consumidor acerca de la superioridad del producto. La intención de compra es el comportamiento consciente del consumidor por hacer el esfuerzo de comprar una determinada marca. Con base en estas definiciones se realiza el análisis que concluye en que tanto la intención de compra como la calidad percibida conducen a que haya lealtad.

Desde otra perspectiva, Jensen y Drozdenko (2008) relacionan la lealtad a la marca con la presión de tiempo percibido durante las compras, es decir, que el consumidor que tiene poco tiempo para realizar sus compras, cuando vaya a hacer sus compras no se dedicará a evaluar otras

opciones, siempre buscará la marca con la que ya está familiarizado. Sin embargo, aclaran que esto no siempre aplica para todos los productos, pues hay categorías que necesariamente requieren un mayor involucramiento en el momento de la compra.

Por otra parte, cuando se analiza la relación de la lealtad con el precio se toma el estudio realizado por Ferreira y Coelho (2015), donde consideran la interacción entre el involucramiento con el producto, las percepciones de los precios y la lealtad a la marca. Afirman que el involucramiento es una construcción motivacional hacia la lealtad y que los precios es un factor de trascendencia, pues puede cumplir unos roles tanto negativos como positivos en la construcción de la lealtad (Anexo 3 y 4). Por tanto, los resultados demuestran que el involucramiento con el producto se relaciona con todos los roles del precio, es por ello que este tiene gran importancia en la decisión de compra, pero en el rol de consciencia del precio no está relacionada, pues en este rol entran en juego los beneficios que la marca puede generar. También demuestran que hay una importante probabilidad de que los consumidores conscientes de los precios sean leales con la marca especialmente, por factores económicos. Por otro lado, los precios promocionales tienden a incrementar la sensibilidad al precio de la categoría, es decir, que es muy probable que una vez el consumidor encuentre una marca de menor precio se apegue a ella.

Para conocer el efecto de la publicidad en la lealtad de marca, Ha, John, Janda y Muthaly (2011) proporcionan una visión del rol del gasto publicitario en fomentar la lealtad, relacionando las percepciones de los consumidores sobre la publicidad de la empresa con la calidad de la imagen de la tienda y la satisfacción del cliente con la empresa y sus ofertas (Anexo 5). Por tanto, no relacionan el gasto publicitario directamente con la lealtad a la marca debido a que reconocen la proliferación de las opciones publicitarias y la fragmentación de las audiencias, pues las empresas buscan otros medios más eficientes para comunicarse con su grupo objetivo. En este estudio

demuestran que el gasto publicitario no influye directamente en la lealtad, pero sí indirectamente, por medio de la mejora en la imagen de la tienda y por la calidad percibida. Esto permite la posibilidad de otra ruta de cómo la publicidad puede incidir sobre la lealtad de marca.

En resumen, la lealtad a la marca es una variable que a pesar de ser tan llamativa para las empresa (pues la recompra incrementa sus utilidades), es necesaria una evaluación desde todas las perspectivas que van desde las variables que la pueden componer hasta la categoría de productos en la que va a ser evaluada. Pues como se explica, son diferentes las conexiones o rutas en las que se puede llegar e impactar a ella. Sin embargo, la relación que tiene con el precio se debe seguir estudiando, pues sería ideal tener en cuenta la fidelidad de la marca en la política de fijación de precios, haciendo con esta una coalición que favorezca en los ingresos de la empresa.

### **3.3. Relación Publicidad – Comportamiento del consumidor, Experiencia de marca, Compromiso con la marca y Lealtad a la marca**

La toma de decisiones del consumidor y los factores determinantes que afectan dicha decisión han sido analizados en muchas ocasiones; sin embargo, la mayoría de los estudios se concentran en el enfoque racional. Ahora bien, recientes estudios teóricos y empíricos revelan que es importante prestar mucha atención y hacer un análisis minucioso al comportamiento de los consumidores relacionado con la irracionalidad de estos (Jurate Banyte, Ausra Rutelione, Agne Gadeikiene y Justina Belkeviciute, 2016).

Kasriel-Alexander (2016), identificó 10 tendencias globales de comportamiento de los consumidores asociadas con la necesidad de comprar; dichas tendencias son: comodidad; percepción del consumo como una ruta para progresar; sentirse influenciadores; compartir experiencias; prioridades de compras y centros comerciales que operan en el modo de comunidad;

la importancia de la generación millennial; la atención a la privacidad; el comercio global, virtual y la convergencia del espacio real; y la confianza en la información proporcionada por internet. Un análisis más completo de las tendencias del comportamiento global de los consumidores permite observar que algunas tendencias se caracterizan por ser una expresión más o menos obvia de la irracionalidad del consumidor.

Con el fin de predecir el comportamiento de los consumidores en el proceso de toma de decisiones, es necesario familiarizarse con la expresión “irracionalidad del consumidor” y “racionalidad del consumidor” en el procesamiento de la información, la evaluación de precios y la elección de marcas (Jurate Banyte, Ausra Rutelione, Agne Gadeikiene y Justina Belkeviciute, 2016). Con esto los autores se refieren a que es de vital importancia relacionarse con las emociones y sentimientos más profundos de los consumidores, pues estas son las expresiones más recónditas e inconscientes de las personas y entenderlas es parte esencial para lograr una estrategia de marketing sólida y ganadora que se centre en el consumidor.

En el proceso de entendimiento de las actitudes y conductas del consumidor entra a jugar un papel muy importante la experiencia que brinde la marca al consumidor, la cual llevará a que la persona sienta un compromiso con la marca y que finalmente, gracias a ese trabajo arduo de conocimiento del consumidor este se vuelva fiel a dicha marca.

Las variables de comportamiento del consumidor, experiencia de marca, compromiso con la marca y lealtad a la marca se conectan entre sí, porque los consumidores postmodernos persiguen experiencias de marca de manera individual y colectiva, que deben ser alcanzadas para crear valor de marca. Quienes ofrecen una excelente experiencia de marca involucrando a sus clientes de maneras multisensoriales y hedónicas o con marketing experiencial, son las que obtienen una ventaja competitiva en el mercado (Ding y Tseng, 2015), y que finalmente, gracias a

esa experiencia creada en torno a lo que quiere y espera el consumidor, se obtendrá que estos sientan un compromiso con la marca al estar involucrados con ella de manera conductual, cognitivo y afectivo.

Mollen y Wilson (2010) enfatizan la importancia del papel de las experiencias de marca como instrumentos para el compromiso. De manera similar, Malthouse y Calder (2011) refuerzan que el compromiso se basa en experiencias y que, en algún nivel, todas las experiencias son interactivas y co-creativas, pero este aspecto no debe implicar que el compromiso deba darse de manera activa. En un estudio planteado por Merrilees (2016), se quería indagar sobre qué tipos de experiencias interactivas conducían a tasas favorables de compromiso del cliente con la marca, para ello postularon cinco teorías para marcas funcionales y marcas hedónicas: experiencias de amplia base, experiencias de base estrecha, experiencia de marca, interactividad y plataformas de compromiso (ver Anexo 6).

El estudio sugiere que en las marcas hedónicas la experiencia se desarrolla por medio de componentes emocionales y sensoriales, conllevando a un compromiso emocional/pasional con las marcas, es decir, las marcas hedónicas ayudan a formar consumidores apasionados y comprometidos, que tienen una propensión a iniciar su propia co-creación de apoyo a la marca. Además, a veces la co-creación trasciende en la perfección de la experiencia. Por el contrario, los usuarios de marcas funcionales, suelen estar limitados a una experiencia menos interesante y emocionante; pues la experiencia se torna más cognoscitiva y conductual creando así un compromiso cognitivo entre el consumidor y la marca.

Dado el planteamiento expuesto anteriormente, es importante precisar que entonces el compromiso se puede definir como el acto de involucrar emocionalmente a los usuarios por medio de la experiencia (Jacques, 1995). El compromiso contiene componentes conductuales, cognitivos

y afectivos (Dessart et al., 2015), lo cual sitúa al compromiso dentro de los marcos de la experiencia del consumidor (Hudley, Daoud, Polanco, Wright-Castro, y Hershberg, 2003). Dessart et al., (2015) terminan afirmando que el compromiso con la marca puede traducirse en una mayor lealtad hacia a la marca y que esto se genera gracias a la fuerte experiencia que vive el usuario con dicha marca.

Así como la experiencia logra generar un compromiso entre el consumidor y la marca, la experiencia de marca también puede ayudar a cultivar la lealtad hacia la marca; Hirschman y Holbrook (1982) indicaron que los consumidores tienden a ser leales a las marcas que desencadenan emociones hedónicas. Así que estas desempeñan un papel importante de mediación que impulsa el comportamiento del consumidor bajo la experiencia del consumo; por esto, las emociones hedónicas deben examinarse junto con los mediadores cognitivos del valor de marca.

La experiencia de marca se conceptualiza como respuestas sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y sociales a los estímulos relacionados con la marca (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Satisface las necesidades de actualización, autoestima y afinidad de los consumidores haciendo que los clientes se sientan conectados a algo relacionado con la marca. Schmitt (1999) propuso cinco módulos experienciales estratégicos para el marketing experiencial: percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse. En este punto es donde aparecen las emociones las cuales están relacionadas con las respuestas multisensoriales a estímulos determinados y a la fantasía. Debido a que las respuestas multisensoriales son inducidas por la experiencia sensorial y afectiva de la marca, y la fantasía es desencadenada por la experiencia cognitiva y conductual de la marca (Chang y Chieng, 2006), estas experiencias de marca pueden producir emociones hedónicas, las cuales llevan a crear un vínculo especial entre la marca y el consumidor.

Por lo tanto, uno puede tener emociones hedónicas positivas como placer, deleite y emoción, así como emociones hedónicas negativas como frustración, tristeza y disgusto. A medida que los consumidores buscan emociones hedónicas positivas en el proceso de consumo (Zhong y Mitchell, 2010), los comercializadores inducen emociones hedónicas positivas mediante el marketing experiencial (Shaw, 2007) para crear compromiso y lealtad con los consumidores.

En el contexto de la experiencia de la marca, los consumidores son actores activos cuando experimentan la marca y tienen motivos tanto hedónicos como utilitarios para hacerlo (Hirschman y Holbrook, 1982; Schmitt, 1999). La experiencia de marca puede servir como un evento subjetivo que desencadena la evaluación de los consumidores hacia la marca. Los consumidores evalúan si el motivo utilitario se logra durante el consumo de una marca o servicio (Hirschman y Holbrook, 1982). Los consumidores tienden a evaluar si la experiencia de marca ofrece valores que se manifiestan gracias a un servicio excelente brindado (Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001) o porque la marca agregó valor de alguna manera en su producto o servicio. Si se percibe que la calidad de la marca es alta, se alcanza la meta de consumo y se inducen las emociones hedónicas hacia la marca. Smilansky (2009) también indicó que el marketing experiencial puede aumentar las asociaciones de marca cambiando la percepción que tienen los consumidores sobre ella. A su vez, los consumidores valoran la calidad general de esta basados en el conocimiento/asociaciones que tengan de ella (Blackwell, Miniard y Engel, 2006).

Por consiguiente, la investigación de la experiencia del consumidor con la marca se centra en la necesidad de ir más allá de la usabilidad en el diseño y la evaluación de sistemas. Su objetivo es crear interacciones significativas entre los consumidores y las marcas mediante la contabilidad de los elementos básicos y más importantes que se involucran en la experiencia, que son: los



componentes afectivos, cognitivos y conductuales. (Hassenzahl y Tractinsky, 2006; Mahlke, 2005).

Como se ha soportado en esta investigación, la experiencia de marca es el intermediario más importante para que los consumidores creen un compromiso y sean leales a una marca; Vera y Trujillo (2016) afirman que los consumidores tienden a mostrar lealtad hacia una marca, siempre y cuando perciban un involucramiento significativo con el producto, un alto valor de marca y una alta satisfacción con la marca. Se entiende como involucramiento a la cantidad y el tipo de información que el consumidor procesa al tomar una decisión sobre qué marca comprar. Hoy en día se proponen diferentes tipos de involucramiento, la información recabada sugiere el reconocimiento de seis componentes: (1) interés en el producto, (2) placer percibido con el producto, (3) valor simbólico o cultural del producto, (4) importancia del producto, (5) importancia del riesgo del producto y (6) la probabilidad percibida del riesgo de rendimiento del producto (Kapferer y Laurent, 1985; Schneider y Rodgers, 1996).

Seguidamente, el término "valor de marca percibido" se basa en el término de "equidad de marca basado en el consumidor" propuesto por Feldwick (1996), donde el "brand equity" puede asumir tres significados diferentes. En primer lugar, puede entenderse como el valor monetario de una marca; segundo, como el desempeño de la marca en el mercado, el desempeño vinculado a aspectos como la conciencia, la calidad percibida y lealtad; por último, como una imagen de marca, una descripción de las percepciones, asociaciones y creencias que el consumidor pueda tener sobre la marca. Keller (1993, 2008), adopta una visión donde la fidelidad a la marca es el resultado de tener una marca fuerte, es decir, la lealtad a la marca se considera una variable dependiente del valor de la marca en lugar de una dimensión de la misma. Enlazado a esto, la satisfacción del

cliente se define como un proceso que se deriva de la comparación entre experiencias anteriores, expectativas y el rendimiento real de un producto (Bei y Chiao, 2001; Oliver, 1980).

Para Vera y Trujillo (2016) la lealtad se puede definir desde dos enfoques, en términos de compras reales observadas durante un período de tiempo y en la actitud que se tiene hacia la marca. Para este último, las mediciones de lealtad se basan en las preferencias, el compromiso y la intención de compra. Para evaluar y medir la lealtad se establecieron las siguientes variables dependientes (dimensiones de lealtad) que fueron obtenidas de los componentes de Oliver (1999): Lealtad cognitiva (conocimiento favorable de la marca), lealtad afectiva (vínculo de un cliente con la marca basado en la acumulación de experiencias agradables con ella), lealtad de la acción (comportamiento de recompra) y lealtad intencional (compromiso sostenido por el cliente con una marca por el apego emocional que tiene hacia ella). En la Tabla 2, se muestra la descripción de la escala que utilizaron para el valor percibido de la marca, involucramiento del consumidor y satisfacción del cliente:

*Tabla 2. Descripción breve de algunas variables de la escala de Vera y Trujillo (2016)*

Valor percibido de la marca	Valor de marca percibido Liderazgo percibido de la marca Valor de uso percibido de la marca Disposición para pagar un precio más alto Autoidentificación con la marca
Involucramiento del consumidor	Interés del producto Placer percibido en el producto Valor simbólico del producto

	Importancia percibida del producto Percepción de la importancia del riesgo del producto Probabilidad de riesgo del producto percibida
Satisfacción del cliente	Satisfacción general Rendimiento del producto contra las expectativas Rendimiento del producto contra el rendimiento ideal

Es así como en el estudio realizado por Vera y Trujillo (2016) se utilizaron diferentes categorías de productos para obtener una validación externa más amplia. Las seis categorías de productos seleccionadas correspondían a diferentes niveles de implicación, de alto a bajo, según el tipo de consumidores seleccionados: computadores portátiles (altos), zapatos de vestir para mujeres (altos), zapatillas deportivas (medianas), lápiz labial (medio-bajo), soda enlatada (baja) y agua embotellada (baja). La escala y las variables utilizadas en el estudio se encuentran en el (Anexo 7). La *Tabla 3* esclarece las hipótesis que fueron utilizadas para el estudio:

*Tabla 3. Hipótesis propuestas por Vera y Trujillo (2016)*

<i>H1.</i> Las mediciones de valor de marca percibidas tendrían una relación positiva con las mediciones de lealtad.
<i>H2.</i> Las medidas de participación del consumidor tendrían una relación positiva con las mediciones de lealtad.
<i>H3.</i> Los formularios de satisfacción del cliente tendrían una relación positiva con los componentes de fidelidad.

Esta investigación comprueba que las variables que tuvieron un mayor impacto en las mediciones de lealtad fueron tres: Calidad de marca y autoidentificación con la marca, que hacen parte del valor percibido de la marca y el rendimiento de marca esperado contra el recibido que hace parte de la satisfacción del cliente. Las variables relacionadas con el valor de marca tienen una mayor incidencia sobre variables de lealtad (dependientes) en todas las categorías de productos. La variable autoidentificación tiene un efecto constante en las mediciones de lealtad cognitiva y afectiva, lo cual sugiere una conexión emocional del consumidor con la marca. En consecuencia, el compromiso afectivo se ha encontrado como un mediador importante entre la experiencia de la marca del consumidor y la lealtad real (Iglesias, Singh, y Batista-Foguet, 2011). En cuanto al grupo de satisfacción, la variable rendimiento de marca esperado contra el recibido tuvo un efecto significativo en las mediciones de lealtad en cinco de las seis categorías de productos.

Ahora bien, para entender como la publicidad tiene efecto en el comportamiento del consumidor, la experiencia de marca, el compromiso con la marca y lealtad a la marca es importante tener presente que los propósitos de la publicidad son incrementar las ventas y posicionar marcas (Laudon y Traver, 2013), por tanto, la publicidad dentro de su proceso debe entender muy bien cómo es el comportamiento de compra de los clientes para comprender la influencia que esta tiene en sus decisiones (Kim y Han, 2014). Estudios previos han explicado los cambios que pueden haber en la actitud hacia una marca causados por la actitud que se toma frente a un anuncio publicitario (Gardner, 1985). Por consiguiente, pueden ocurrir problemas, especialmente cuando la actitud publicitaria no incide sobre la intención de compra y cuando la actitud de la marca es la única que causa del cambio en el comportamiento de los consumidores (Mackenzie y Spreng, 1992).

La actitud publicitaria se define como las respuestas favorables o desfavorables de los consumidores hacia una publicidad basada en diversos factores publicitarios –es el cambio emocional después de ver el anuncio– (Bang Lee, Gun Lee y Yang, 2016). La actitud de la marca la define Mitchell y Olson (2000), como las actitudes positivas o negativas de los consumidores hacia una marca. La actitud de la marca es el reconocimiento personal y el aspecto emocional de la marca.

Muchos investigadores han examinado la actitud publicitaria en términos de reconocimiento y emoción hacia una determinada marca de producto/servicio gracias a un anuncio, destacando la influencia de la actitud publicitaria en la actitud de la marca, así como la influencia de la actitud publicitaria en el proceso de formación de la actitud de la marca (Brown y Stayman, 1992). Además, se ha argumentado que la actitud publicitaria afecta simultáneamente la actitud de la marca y la intención de compra (Mackenzie, Lutz y Belch, 1986). Por lo tanto, la actitud publicitaria es un factor que influye en la intención de compra; la actitud publicitaria y la actitud de marca son los parámetros de causa y efecto que influyen en la intención de compra (Mackenzie y Lutz, 1989).

En este sentido, podemos dar cuenta que la publicidad es una variable que afecta indiscutiblemente al comportamiento de los consumidores, pues si bien hemos visto, la publicidad puede afectar positiva o negativamente la imagen y la actitud que tiene un consumidor sobre una marca. Es importante tener en cuenta, que la actitud de marca y la actitud publicitaria son dos componentes conductuales que hacen presencia en la experiencia con la marca, el compromiso con la marca y la lealtad hacia una marca.

Así como la publicidad afecta la conducta de un consumidor, está es un conector fundamental entre el consumidor y sus emociones; los consumidores perciben de la publicidad los

beneficios utilitarios (o funcionales) y emocionales; estos se identifican como los dos beneficios más importantes (Shimp y Andrews, 2013). Los beneficios utilitarios a menudo están vinculados a los niveles básicos de motivación del consumidor, como sus necesidades fisiológicas, informativas y de seguridad, que implican un deseo de resolver o evitar problemas (Maslow, 1970). Uno de los mayores beneficios utilitarios que un consumidor busca de la publicidad es la información (Shimp y Andrews, 2013). Además de los beneficios utilitarios, la publicidad proporciona beneficios emocionales, que se refieren a los beneficios estéticos, placenteros y hedónicos que los anuncios pueden proporcionar (Cutler y Javalgi, 1993). Los beneficios emocionales generalmente se relacionan con las necesidades subyacentes de los consumidores de estimulación, expresión personal, aprobación social y autoestima (Cutler y Javalgi, 1993).

Estos beneficios emocionales a los que apela la publicidad, hacen referencia al componente afectivo quien está presente en las cuatro variables que se están estudiando en esta sección. Esto quiere decir que al proporcionar los beneficios que los consumidores buscan en los anuncios, la publicidad ha desarrollado dos estrategias importantes de apelación de mensajes: apelaciones racionales o funcionales (cognitivas) y emocionales (afectivas) (Zhang, Sun, Liu, Knigh, 2014).

Stafford y Day (1995) definieron el atractivo racional como una presentación directa de información objetiva, caracterizada por la objetividad. Johar y Sirgy (1991) afirmaron que el atractivo racional a menudo se centra en los beneficios utilitarios del producto. Los anuncios de estas características incluyen mensajes que muestran la calidad, economía, valor, rendimiento y confiabilidad superiores de un producto. El atractivo emocional, por otro lado, se asocia con emociones y sentimientos, como la aventura, el miedo, el romance y el estado (Cutler y Javalgi, 1993). Las apelaciones emocionales intentan despertar emociones positivas (por ejemplo, amor,

orgullo, humor y alegría) o negativas (por ejemplo, miedo y culpa) que pueden motivar una compra en particular.

A manera de conclusión, es fundamental comprender que la publicidad tiene un efecto directo en los componentes conductual, cognitivo y afectivo del comportamiento de los consumidores, componentes que influyen directamente en la experiencia, compromiso y lealtad hacia la marca. Por tal razón, es vital tener presente la existencia de estas relaciones al momento de implementar una estrategia de marketing, pero principalmente, es indispensable tener claro que la publicidad es el punto de partida que permite que todas las relaciones entre estas variables se lleven a cabo con el objetivo de crear vínculos trascendentales con los consumidores.

#### 4. Conclusiones

El desarrollo del valor de marca es trascendental para impactar en el consumidor y la publicidad es herramienta importante para ello. Además, hacer que una marca sea fuerte y que el consumidor la perciba con gran valor influirá en disminuir la sensibilidad de este al precio. Así que, es importante que las empresas realicen una buena gestión de ella, que los mensajes publicitarios sean uniformes y congruentes con la marca y que realicen actividades a favor de los consumidores. Muchas empresas han asimilado la importancia del desarrollo de la marca que han creado programas de fidelización, comunicación y –los que han visto la oportunidad– programas de pos-venta, con el propósito de impactar en los diferentes medios. Todo es con el objetivo de que el consumidor se sienta más que satisfecho, a gusto con la marca y adopte comportamientos de lealtad y compromiso, que a su vez impulsan en ellos el deseo de recomendar su marca favorita a su círculo social y no duden en recomprarla a pesar de su precio.

Las dimensiones del valor de marca, también son claves para el desarrollo de la marca. La publicidad permite el conocimiento y las asociaciones que el consumidor tenga con la marca, esto hace parte de la comunicación con los consumidores, así que, la empresa debe procurar que ésta se dé con el menor ruido posible, con claridad y familiaridad. La calidad percibida es la dimensión que más incide en la sensibilidad del consumidor al precio, por tanto, las empresas deben aprovechar esa oportunidad para mejorar sus productos, comunicar su rendimiento al consumidor y mostrarse diferenciable frente a la categoría. La lealtad a la marca es una variable muy atractiva para las empresas, pues es la que asegura la recompra; por esto, los programas de fidelidad se han visto muy fortalecidos, y estos seguirán fuertes si las empresas los manejan desde una política de fijación de precios atractiva al consumidor y que a la vez ellas puedan obtener el mayor beneficio de este.



La publicidad es el punto de inicio que le da vida y forma al comportamiento del consumidor con respecto a una marca, además, gracias a la publicidad podemos trabajar e influenciar en la experiencia, el compromiso y lealtad de un consumidor hacia una marca.

Es importante tener presente que conocer la racionalidad y la irracionalidad de los consumidores permitirá tener una estrategia de mercadeo orientada en las necesidades y deseos de los clientes. Esto significa plantear una estrategia sólida gracias al conocimiento profundo de los consumidores el cual permitirá trabajar en sus emociones más profundas creando experiencias significativas para ellos, generando vínculos y/o compromisos y finalmente convirtiendo a los consumidores leales hacia una marca.

Es muy significativo para la estrategia de mercadeo tener claro a qué componente (cognitivo, conductual o afectivo) se quiere apelar por medio de la publicidad. Esto es vital puesto que permite crear una identidad de marca; puede ser una marca que recurra a las emociones (netamente aspiracional y emocional), o puede ser una marca cognitiva (enfocada en hacer énfasis en su funcionalidad y calidad). Lo que llevará a concentrar los esfuerzos en el tipo de experiencia que se quiere brindar y qué clase de vínculo/compromiso se quiera establecer con los consumidores.

A pesar que son muchas las variables que las empresas deben tener en cuenta para generar una estrategia y gestión altamente atractiva para el consumidor y rentable para estas, este estudio permite tener mayor claridad no solo de las variables, sino de la relación entre ellas, lo que facilita su implementación dentro de la estrategia de mercadeo.

## 5. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Archibald, R. B., Haulman, C. A., y Moody Jr, C. E. (1983). Quality, price, advertising, and published quality ratings. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 347-356.
- Banyte, J., Rutelione, A., Gadeikiene, A., y Belkeviciute, J. (2016). Expression of Irrationality in Consumer behavior. pag. 334 – 344.
- Bei, L. T., y Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Benham, L. (1972). The effect of advertising on the price of eyeglasses. *The Journal of Law and Economics*, 15(2), 337-352
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. y Engel, J.F. (2006), *Consumer Behavior*, 10th ed., Thomson South-Western, Mason, OH.
- Boatto, V., Defrancesco, E., y Trestini, S. (2011). The price premium for wine quality signals: does retailers' information provision matter? *British Food Journal*, 113(5), 669-679.
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., y Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total quality management*, 12(6), 719-734.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brown, S. P., y Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research*, 19(1), 34-51.

- Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., y Rao, R. C. (2017, March). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and Targeting on Engagement. American Marketing Association.
- Buchanan, L., Simmons, C., y Bickart, B. (1999). Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects. American Marketing Association, Vol. 36, pp. 345-355.
- Cardinale, S., Nguyen, B., y Melewar, T. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 34 Iss 3 pp. 302 - 317.
- Chang, P. L., y Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. Psychology & Marketing, 23(11), 927-959.
- Cronin Jr, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. The journal of marketing, 55-68.
- Cutler, B. D., y Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: services versus products. Journal of Advertising Research, 33(2), 62-70.
- Del Río Lanza, A. B., Iglesias Argüelles, V., Vázquez Casielles, R., y Ruiz Vega, A. (1998). Metodologías de medición del valor de la marca. Universidad de Oviedo.
- Dessart, L., Veloutsou, C., y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Iss 1 pp. 28 - 42.
- Ding, C., y Tseng, T. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. European Journal of Marketing, Vol. 49 Iss 7/8 pp. 994 - 1015.
- Dubow, J. S. (1994). Point of View: Recall Rvisited: Recall Redux. Journal of Advertising Research, 34, 92-92.
- Eskin, G. J. (1975). “A Case for Test Market Experiments”, Journal of Advertising Research, 15 (Abril de 1975), págs. 27-33
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it?. Journal of the Market Research Society, 38(2), 85-105.

- Ferreira, A. G., y Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.
- France, C., Merrilees, B., y Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, 192-198.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S., y Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European journal of marketing*, 45(4), 673-691.
- Hassenzahl, M., y Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Hirschman, E. C., y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hudley, C., Daoud, A., Polanco, T., Wright-Castro, R., y Hershberg, R. (2003). Student Engagement, School Climate, and Future Expectations in High School.
- Iglesias, O., Singh, J. J., y Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Jacques, R. (1995). Engagement as a Design Concept for Multimedia. *Canadian Journal of Educational Communication*, 24(1), 49-59.
- Jensen, M., y Drozdenko, R. (2008). The changing price of brand loyalty under perceived time pressure. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 115-120.
- Johar, J. S., y Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- Kapferer, J. N., y Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement(No. hal-00786782).
- Kasriel-Alexander, D. (2016). Top 10 global consumer trends for 2016 (pp. 18-21). *Euromonitor International*.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey.
- Keller, K. L. L. K. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (No. 658.8). Pearson Educación,.
- Kim, Y. J., y Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Prentice-Hall. Decimocuarta Edición.
- Laudon, K. C., y Traver, C. G. (2013). *E-commerce*. Pearson.
- Lee, E. B., Lee, S. G., y Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- MacKenzie, S. B., y Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- MacKenzie, S. B., y Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519-529.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., y Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Mahlke, S. (2005, September). Understanding users' experience of interaction. In *Proceedings of the 2005 annual conference on European association of cognitive ergonomics* (pp. 251-254). University of Athens.
- Malthouse, E. C., y Calder, B. J. (2011). Comment: engagement and experiences: comment on Brodie, Hollenbeek, Juric, and Ilic (2011). *Journal of Service Research*, 14(3), 277-279.

- Maslow, A.H. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed., Harper and Row Publishers, New York, NY.
- Mathwick, C., Malhotra, N., y Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment ☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., y Cannella, A. A. (2016, April). Advertising effectiveness: The moderating effect of firm strategy. American Marketing Association.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 402-408.
- Milgrom, P., y Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of political economy*, 94(4), 796-821.
- Mitchell, A. A., y Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 209-219.
- Mollen, A., y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.
- Moorthy, S., y Hawkins, S. A. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 58(3), 354-360.
- Nagle, T. T. H., Tagle, R. K. T. T., y Holden, R. K. (2002). *Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables*. Prentice-Hall
- O'Brien, H. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 344-352.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

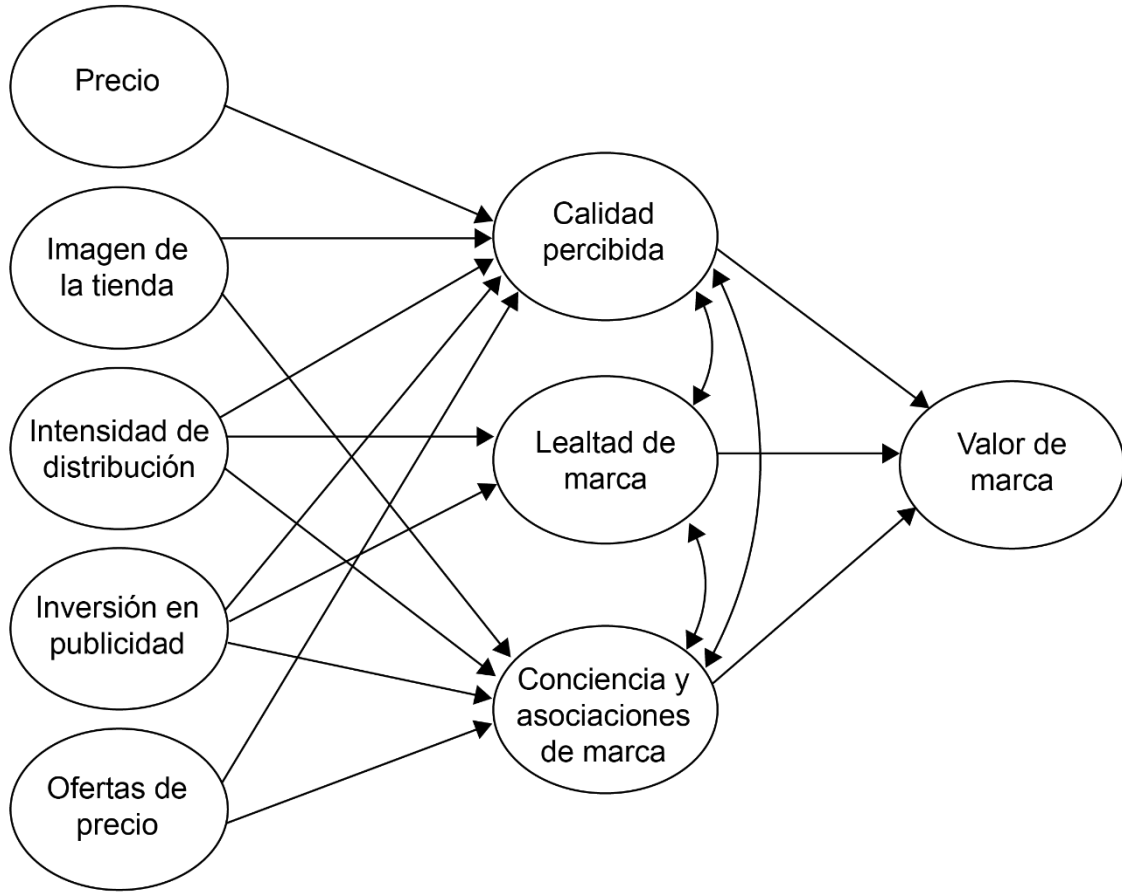
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Richins, M. L. (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 593-607
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schneider, K. C., y Rodgers, W. C. (1996). An "Importance" Subscale for the Consumer Involvement Profile. *Advances in consumer research*, 23(1).
- Shaw, C. (2007), *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*, Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Shimp, T.A. y Andrews, J.C. (2013), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th ed., Thomson South-Western, Mason, OH.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Solomon M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Decimoprimer Edición.
- Srivastava, R. K., y Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*.
- Stafford, M. R., y Day, E. (1995). Retail services advertising: the effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71.
- Tellis, G. J., y Fornell, C. (1988). The relationship between advertising and product quality over the product life cycle: A contingency theory. *Journal of Marketing Research*, 64-71.
- Vaughan, K., Beal, V., y Romaniuk, J. (2016). ¿Can brand users really remember advertising more than non-users? 311 – 319.

- Venkateswaran, P. S., Muthukrishnan, K. B., Ananthi, N., y Geetha, U. (2013). Factors Influencing Brand Loyalty: A Study on Shaving Cream Brands. *IPE Journal of Management*, 3(1), 89.
- Vera, J., y Trujillo, A. (2016). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*.
- Wallace, E., Buil, I., y de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 1 pp. 33 - 42.
- Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (2007). *Publicidad: principios y práctica (7ma ed.)*. México DF.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., y G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126.
- Zhong, J. Y., y Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.



## 6. Anexos

### Anexo 1. Estructura del Modelo de Yoo, Donthu y Lee (2000)

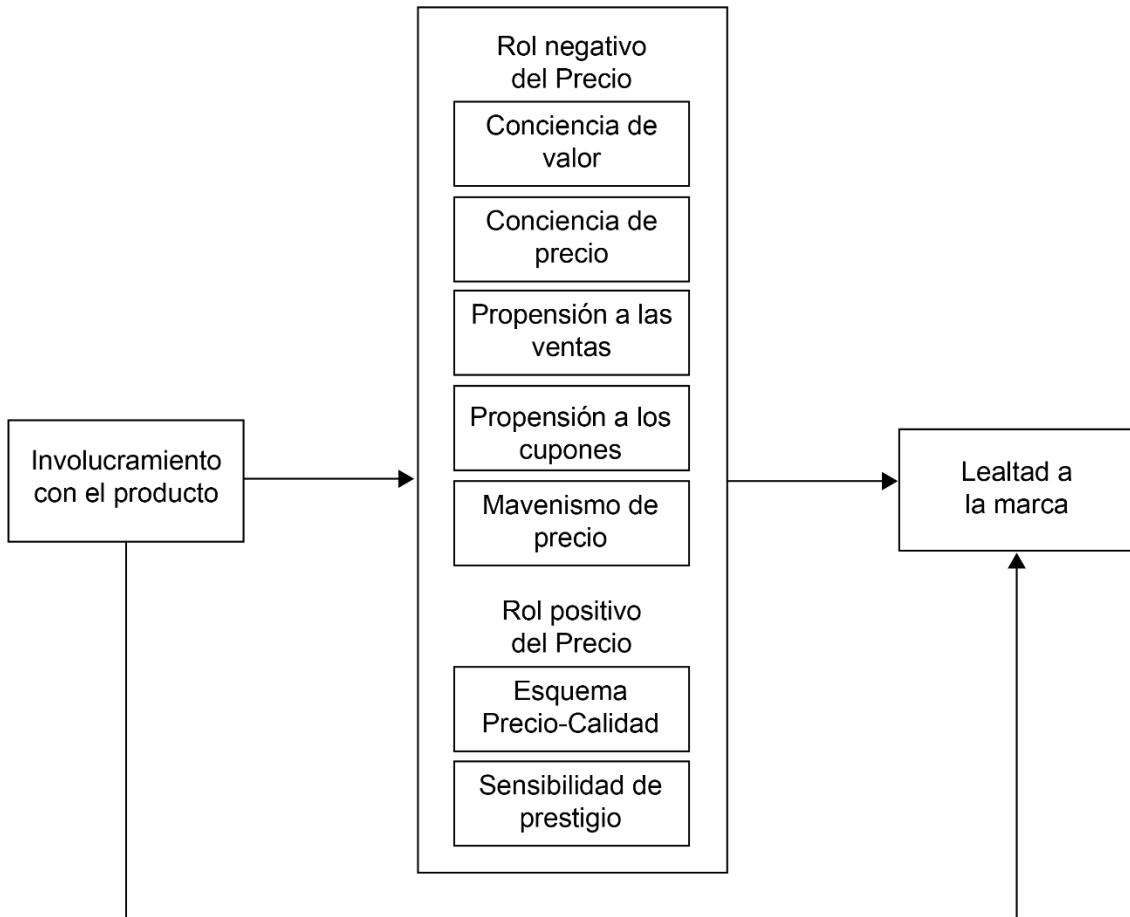


**Anexo 2. Escala de medición, de Yoo, Donthu y Lee (2000)**

Precio [PR]	<p>PR1 El precio de X es alto.</p> <p>PR2 El precio de X es bajo.</p> <p>PR3 X es costoso.</p>
Imagen de la tienda [IM]	<p>IM1 Las tiendas donde puedo comprar X llevan productos de alta calidad.</p> <p>IM2 Las tiendas donde puedo comprar X serían de alta calidad.</p> <p>IM3 Las tiendas donde puedo comprar X tienen marcas conocidas.</p>
Intensidad de distribución [DI]	<p>DI1 Más tiendas venden X, en comparación con sus marcas competidoras.</p> <p>DI2 El número de tiendas que tratan con X es más que el de sus marcas competidoras.</p> <p>DI3 X se distribuye a través de tantas tiendas como sea posible.</p>
Inversión en publicidad [AD]	<p>AD1 X se anuncia intensamente.</p> <p>AD2 Las campañas publicitarias para X parecen muy caras, en comparación con las campañas de marcas competidoras.</p> <p>AD3 Las campañas publicitarias para X se ven con frecuencia.</p>
Ofertas de precio [DL]	<p>DL1 ofertas de precios para X se ofrecen con frecuencia.</p> <p>DL2 Demasiadas veces se presentan ofertas de precios para X.</p> <p>DL3 Las ofertas de precio para X se enfatizan más de lo que parece razonable.</p>
Calidad percibida [QL]	<p>QL1 X es de alta calidad.</p> <p>QL2 La calidad probable de X es extremadamente alta.</p> <p>QL3 La probabilidad de que X sea funcional es muy alta. .</p> <p>QL4 La probabilidad de que X sea confiable es muy alta.</p> <p>QL5 X debe ser de muy buena calidad.</p> <p>QL6 X parece ser de muy mala calidad.</p>
Lealtad a la marca [LO]	<p>LO1 Me considero leal a X.</p> <p>LO2 X sería mi primera opción.</p> <p>LO3 No compraré otras marcas si X está disponible en la tienda.</p>

<p>Asociaciones de marca con conocimiento de marca [AA]</p>	<p>AA1 Sé a qué se parece X.</p> <p>AA2 Puedo reconocer X entre otras marcas competidoras.</p> <p>AA3 Soy consciente de X.</p> <p>AA4 Algunas características de X vienen a mi mente rápidamente.</p> <p>AA5 Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de X.</p> <p>AA6 Tengo dificultad para imaginar X en mi mente.</p>
<p>Total del Valor de marca [OBE]</p>	<p>OBE1 Tiene sentido comprar X en lugar de cualquier otra marca, incluso si son iguales.</p> <p>OBE2 Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, preferiría comprar X.</p> <p>OBE3 Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X.</p> <p>OBE4 Si otra marca no es diferente de X de ninguna manera, parece más inteligente comprar X.</p>

**Anexo 3. Modelo de investigación de Ferreira y Coelho (2015)**



**Anexo 4. Escala de medición, de Ferreira y Coelho (2015)**

<p>Involucramiento con el producto</p>	<p>(a) Probabilidad de una compra incorrecta</p> <p>Cada vez que compro (categoría), nunca sé si tomé la decisión correcta o no</p> <p>Cuando enfrento un estante de (categoría) me resulta difícil tomar una decisión</p> <p>Cuando compro (categoría) nunca estoy seguro de mi elección</p> <p>(b) Interés</p> <p>Doy mucha importancia a (categoría)</p> <p>(Categoría) es algo que valoro mucho</p> <p>(c) Hedónico / placer</p> <p>Me complace comprar (categoría)</p> <p>Comprar (categoría) es como comprar un regalo para mí</p> <p>(Categoría) es algo que me da placer</p> <p>(d) signo simbólico percibido</p> <p>La marca de (categoría) que compro da una idea del tipo de persona que soy</p> <p>La (categoría) que compras cuenta un poco sobre ti</p> <p>Puede decir mucho sobre una persona por la (categoría) que compra</p>
<p>Conciencia de valor</p>	<p>Cuando compro (categoría) estoy muy preocupado por los precios bajos, pero estoy igualmente preocupado por la calidad del producto</p> <p>Comparo los precios de diferentes marcas de (categoría) para asegurarme de obtener el mejor valor por el dinero</p> <p>Al comprar una (categoría), siempre trato de maximizar la calidad que obtengo por el dinero que gasto</p>
<p>Conciencia de precio</p>	<p>Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo extra para encontrar (categoría) a precios más bajos</p> <p>El dinero ahorrado al encontrar (categoría) a precios más bajos generalmente vale la pena el tiempo y esfuerzo</p> <p>El tiempo que lleva encontrar (categoría) a precios más bajos generalmente vale la pena el esfuerzo</p>

Propensión a las ventas	<p>Si (categoría) está a la venta, esa puede ser una razón para que lo compre</p> <p>Tengo marcas favoritas de (categoría), pero la mayoría de las veces compro la marca que está a la venta</p> <p>Uno debe intentar comprar la marca de (categoría) que está a la venta</p> <p>Tengo más probabilidades de comprar marcas de (categoría) que están a la venta</p>
Propensión a los cupones	<p>Me gusta recortar cupones para comprar (categoría)</p> <p>Canjear cupones para comprar (categoría) me hace sentir bien</p> <p>Más allá del dinero que ahorro, canjear cupones para comprar (categoría) me da una sensación de alegría</p>
Mavenismo de precio	<p>Sé los precios de diferentes (categoría) bien</p> <p>Puedo decirle a la gente cuánto pueden esperar pagar por diferentes tipos de (categoría)</p> <p>Me considero un tanto experto a la hora de conocer los precios de (categoría)</p> <p>Me gusta ayudar a las personas proporcionándoles información de precios sobre (categoría)</p>
Esquema Precio-Calidad	<p>La calidad de (categoría) varía con su precio</p> <p>El precio de (categoría) es un buen indicador de su calidad</p> <p>Siempre tienes que pagar un poco más por lo mejor de (categoría)</p>
Sensibilidad de prestigio	<p>Disfruto el prestigio de comprar una marca de alto precio de (categoría)</p> <p>La gente nota cuando compra la marca más cara de (categoría)</p> <p>Mis amigos me darán más consideración si compro la versión más cara de (categoría)</p> <p>Compré la marca más cara de (categoría) solo porque sabía que otras personas notarían</p> <p>Comprar la marca más cara de (categoría) impresiona a otras personas</p>

Lealtad a la marca	Una vez que me acostumbro a una marca de (categoría), odio cambiar  Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo para buscar mi marca favorita de (categoría)  Si me gusta una marca de (categoría), rara vez compraré otra solo por la experiencia
-----------------------	--

**Anexo 5. Escala de medición, de Ha, John, Janda y Muthaly (2011)**

Gasto publicitario	<p>Las campañas publicitarias para X se ven con frecuencia.</p> <p>Las campañas publicitarias para X parecen muy caras, en comparación con las campañas de marcas competidoras.</p>
Calidad percibida	<p>La marca es de alta calidad.</p> <p>La probabilidad de que X sea confiable es muy alta.</p> <p>La calidad probable de X es extremadamente alta.</p>
Imagen de la marca	<p>Tengo una actitud favorable hacia esta marca.</p> <p>Confío en la imagen de la marca.</p> <p>La marca tiene buena voluntad en general conmigo.</p>
Satisfacción	<p>En general, estoy satisfecho con experiencias específicas con la marca.</p> <p>Estoy satisfecho con mi decisión de comprar de esta marca.</p>
Lealtad a la marca	<p>Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas</p> <p>Continuaría haciendo negocios con este minorista de la marca, incluso si sus precios aumentan un poco</p> <p>No compraré en otras marcas si X está disponible</p>



## Anexo 6. Modelo propuesto por Merrilees (2016)

Figura 1. Vías interactivas de experiencia para marcas funcionales

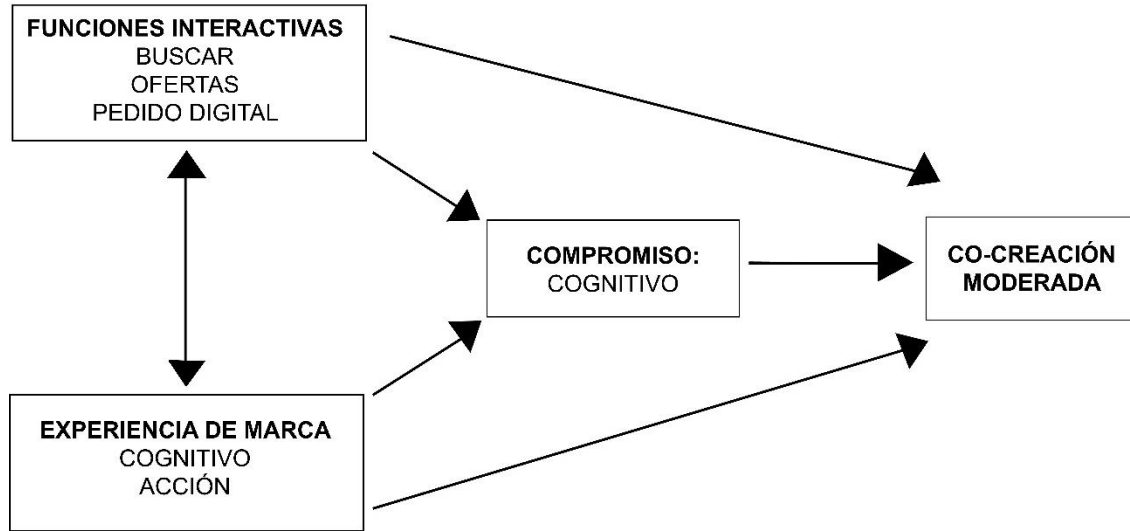
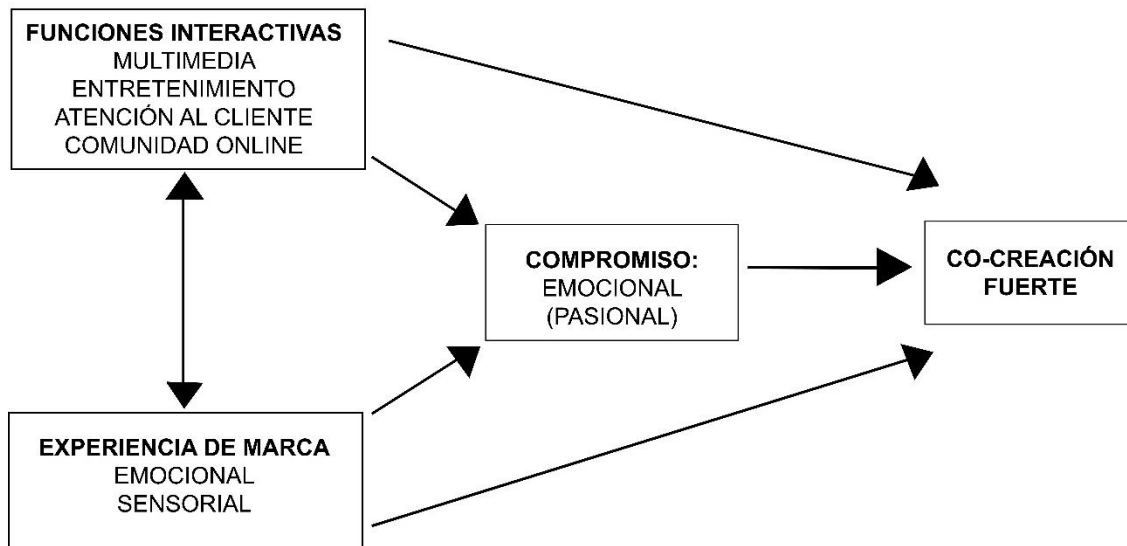
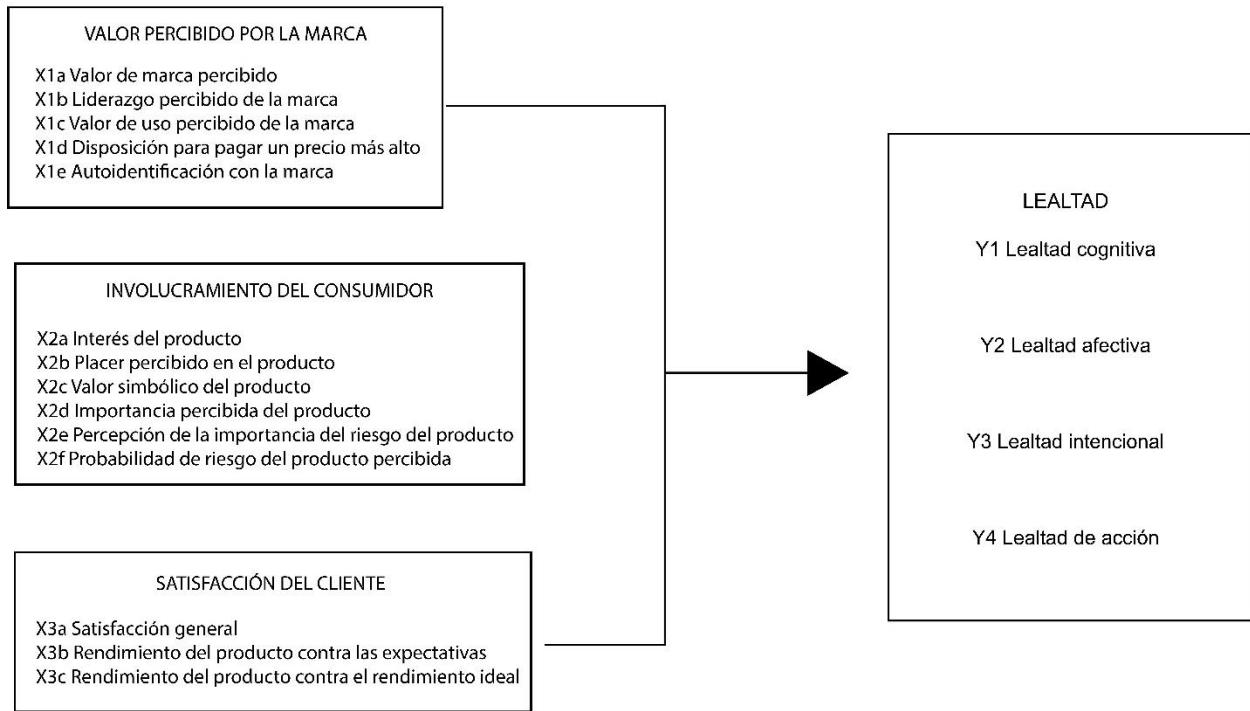


Figura 2. Vías interactivas de experiencia para marcas hedónicas



## Anexo 7. Modelo propuesto por Vera y Trujillo 2016



## Anexo 8. Escala de medición por Vera y Trujillo (2016)

Escala	Variables	Reactivos
Valor de marca ( Brand value)	Calidad de marca Liderazgo de marca Valor de uso de la marca Disposición a pagar un mayor precio Autoidentificación con la marca	-Los productos de esta marca son de buena calidad -Esta marca está a la vanguardia -Los productos de esta marca siempre son muy útiles -Por un producto dentro de esta marca pagaría más dinero -Me identifico con esta marca
Involucramiento/compromiso	Interés del producto Placer percibido Simbolismo del producto Importancia del producto Importancia del riesgo Probabilidad de riesgo	-Estoy muy interesado en este tipo de producto -Adquirir este tipo de producto es agradable -La compra de este producto refleja el tipo de persona que soy -Elegir este tipo de producto es una decisión relevante para mí -Cometer un error al comprar este producto sería grave -Si compro un producto como este, es muy probable que sea defectuoso
Satisfacción	Satisfacción general Rendimiento del producto contra las expectativas Rendimiento del producto contra el rendimiento ideal	-Me gusta lo que recibí de esta marca -Lo que obtuve de esta marca es absolutamente lo que esperaba -Lo que recibí de esta marca es totalmente mi producto ideal -Según mi experiencia, sé que esta marca funciona bien
Lealtad	Lealtad cognitiva Lealtad afectiva Lealtad intencional Lealtad accional	-Me gusta mucho esta marca -La próxima vez voy a comprar esta marca otra vez -En ocasiones anteriores que había comprado este producto, había elegido esta marca