



Masificación de marcas de lujo

Andrés Felipe Lombana Vigoya y Diego Fernando Zea Victoria



MASIFICACIÓN DE MARCAS DE LUJO

AUTORES

ANDRÉS FELIPE LOMBANA VIGOYA

DIEGO FERNANDO ZEA VICTORIA

DIRECTOR DEL PROYECTO

JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2018

RESUMEN

Este proyecto de grado centró su investigación sobre la intención de compra que tienen los consumidores en relación a las marcas de lujo masificadas. Al haber analizado varios conceptos de la mercadotecnia como marco teórico, se construyó un modelo que buscaba explicar las relaciones que terminan afectando la intención de compra de un consumidor. Así, el objetivo final fue realizar una investigación cualitativa para que, a la luz de los resultados obtenidos por medio de encuestas realizadas bajo una metodología definida, se confirmaran las hipótesis del modelo planteado que buscan determinar porqué las personas compran y consumen marcas de lujo. El estudio concluye sobre el hecho de que el modelo sí prueba que las relaciones propuestas afectan la intención de compra final del consumidor. Del mismo modo, se presenta un nivel de ajuste aceptable, aunque debe de revisarse con mayor profundidad el tamaño correcto de la muestra y la posibilidad de la existencia de algunos sesgos.

This thesis centered its investigation about the purchase intention that consumers have towards the massified luxury brands. By analyzing several concepts related to marketing in order to have a theoretical framework, a model was built to explain the different relationships that affect the consumer's purchase intention. Thus, the final objective was to execute a qualitative investigation that – with the results obtained from interviews that were made by a defined methodology – confirms the model's hypothesis about why people buy and consume luxury brands. This study concludes about the fact that the model does proof that the proposed relationships affect the consumer's purchase intention. In the same way, a level of acceptable adjustment is presented,

however, the sampling should be revised later keeping in mind the possible existence of some biases.

PALABRAS CLAVE

Marcas de lujo masificadas, intención de compra, consumidor, investigación cualitativa, mercadotecnia.

Massified luxury brands, purchase intention, consumer, qualitative investigation, marketing.

TABLA DE CONTENIDO

1.PREGUNTA PROBLEMA	8
2.OBJETIVOS.....	8
2.1 OBJETIVO GENERAL	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3.MARCO TEÓRICO.....	9
3.1 RESUMEN DEL ARTÍCULO “EL EFECTO SENSORIAL DEL BRAND EXPERIENCE Y EL INVOLUCRAMIENTO DEL BRAND EQUITY DIRECTA E INDIRECTAMENTE A TRAVÉS DEL CONSUMER BRAND ENGAGEMENT”	9
3.2 RESUMEN DEL ARTÍCULO “MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA CON BASE EN UN MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO”	13
3.3 RESUMEN DEL ARTÍCULO “IMPULSORES DEL COMERCIO SOCIAL A TRAVÉS DEL BRAND ENGAGEMENT”	17
4.CAPÍTULO PROPOSITIVO	23
4.1 MODELO PROPUESTO PARA ENTENDER LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS DE LUJO A PARTIR DE DRIVERS DE CONSUMO.....	23
4.2 METODOLOGÍA	28
4.3 RESULTADOS A PARTIR DEL PROCESAMIENTO DE DATOS EN AMOS 25.....	30
5.CONCLUSIONES	31

FUENTES DE CONSULTA.....31

LISTADO DE ANEXOS, TABLAS, GRÁFICOS

Figura 1.....	10
Figura 2.....	19
Figura 3.....	27
Tabla 1.....	30

1.PREGUNTA PROBLEMA

¿Se puede plantear un modelo que logre explicar la intención de compra que tienen los consumidores hacia las marcas de lujo masificadas?

2.OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear un modelo que logre explicar la intención de compra que tienen los consumidores hacia las marcas de lujo masificadas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir cada uno de los conceptos que pueden explicar la intención de compra: *Brand Engagement, Brand Experience* y *Brand Equity*.
- Plantear un modelo con varias hipótesis, a partir de los conceptos anteriores, que logren explicar la intención de compra.
- Llevar a cabo un trabajo de campo con el cual se pueda recolectar información que pruebe el modelo planteado.
- Contrastar y analizar la información hallada bajo una metodología definida, para luego concluir si se logra explicar la intención de compra mediante el modelo planteado.

3.MARCO TEÓRICO

3.1 RESUMEN DEL ARTÍCULO “EL EFECTO SENSORIAL DEL BRAND EXPERIENCE Y EL INVOLUCRAMIENTO DEL BRAND EQUITY DIRECTA E INDIRECTAMENTE A TRAVÉS DEL CONSUMER BRAND ENGAGEMENT”

El artículo anterior busca investigar el efecto *sensorial* del Brand Experience y el Involucramiento Personal sobre las tres dimensiones que abarca el Consumer Brand Engagement (CBE). Del mismo modo, el estudio busca entender cómo se relaciona el CBE con el Brand Equity, a su vez en que el Brand Experience y el Involucramiento también pueden tener una relación sobre el Brand Equity.

La discusión planteada se basa bajo tres conceptos importantes de entre los cuales se destaca en primer lugar la Lógica del Servicio-Dominante (S-D), definida como la situación en la cual los consumidores son los co-creadores de valor. En segundo lugar, la teoría de la Cultura de Consumo, la cual hace énfasis en los aspectos experimentales de consumo. Y finalmente, en el Marketing Relacional en donde el Consumer Engagement incorpora experiencias de visualización como un medio para la gestión de relaciones.

De este modo, la investigación comienza analizando lo que es el CBE – un concepto que abarca aspectos cognitivos, emocionales y de comportamiento durante la interacción con un objeto (o marca) - y sus escalas de medición, las cuales incluyen: a) Procesamiento Cognitivo b) Afección c) Activación. Así, el Procesamiento Cognitivo viene siendo el nivel de procesamiento y

elaboración del pensamiento relacionado con la marca en un consumidor particular. Mientras que la Afección es el grado de afecto positivo que tiene un consumidor con la marca en una interacción particular. La Activación por su parte es el nivel de energía, esfuerzo y tiempo que un consumidor dedica a una marca en una interacción particular.

Por otra parte, el Brand Equity, puede ser visto como “el valor añadido” que se relaciona con un producto específico de acuerdo al pensamiento del consumidor, o bien, como la diferencia en la respuesta de un consumidor respecto de un producto con marca en comparación a otro sin nombre/marca. A lo sumo, el Brand Equity puede medirse en cuatro componentes: 1) Brand loyalty 2) Conciencia de marca 3) Calidad percibida 4) Asociaciones de marca.

También, el artículo define el Involucramiento Personal como la relevancia percibida de una persona respecto a un objeto (o marca) basado en necesidades, valores e intereses inherentes. Finalmente, antes de ahondar sobre el modelo desarrollado se resalta la importancia del rol del Brand Experience, el cual puede dividirse en cuatro dimensiones: i) Intelectual ii) Afectivo iii) De comportamiento iv) Sensorial. Respecto a esta última dimensión que es con la que se trabaja el modelo, el estudio hace énfasis en que es el aspecto más fundamental del Brand Experience, pues aquello relacionado a las sensaciones logra ser evocado por estímulos relacionados con la marca tales como el diseño, la identidad, el empaque, su comunicación y entorno; en ese mismo orden de ideas, las sensaciones están relacionadas con cualquiera de los cinco sentidos: olor, sonido, vista, gusto, tacto,

Luego, el texto nos advierte que nos enfrentamos a un modelo de la siguiente manera:

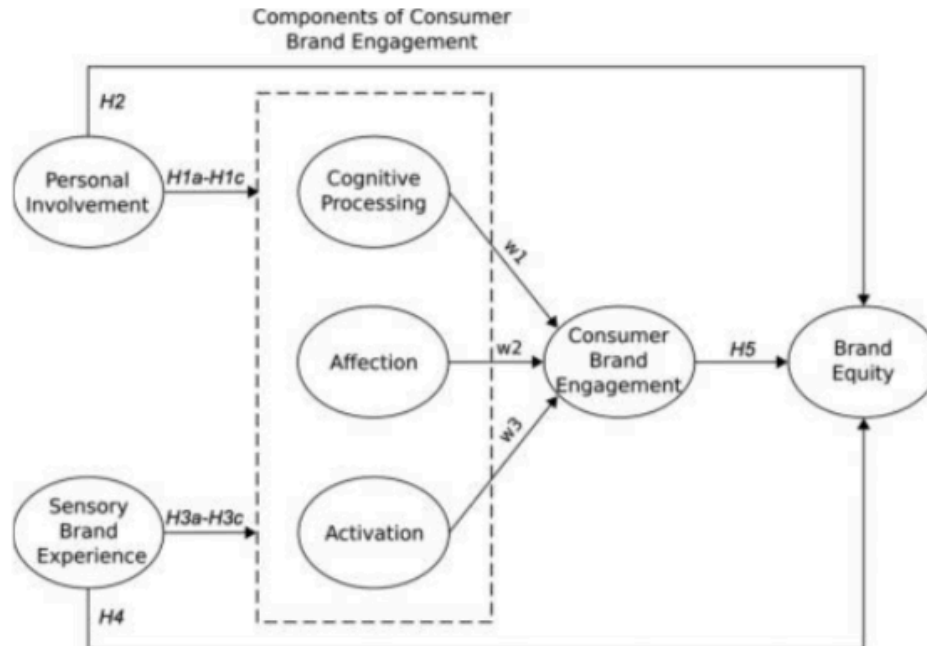


Figura 1. Modelo de investigación a desarrollar. Fuente: elaborado por Hepola, Karjaluoto, Hintikka (2017).

Después de la definición de cada concepto mencionado, los autores referencian un gran número de estudios posteriores para concatenar cada una de las definiciones abordadas e implementar las hipótesis del modelo. Así, se plantean las siguientes hipótesis a trabajar:

- H1a: El Involucramiento Personal está positivamente relacionado al Procesamiento Cognitivo.
- H1b: El Involucramiento Personal está positivamente relacionado a la Afección.
- H1c: El Involucramiento Personal está positivamente relacionado a la Activación.
- H2: El Involucramiento Personal está positivamente relacionado con el Brand Equity.
- H3a: El Brand Experience Sensorial está positivamente relacionado al Procesamiento Cognitivo.
- H3b: El Brand Experience Sensorial está positivamente relacionado a la Afección.
- H3c: El Brand Experience Sensorial está positivamente relacionado a la Activación.

- H4: El Brand Experience Sensorial está positivamente relacionado al Brand Equity.
- H5: El Consumer Brand Engagement está positivamente relacionado al Brand Equity.

Posteriormente, el artículo advierte cuál es el método de recolección de datos, en donde toma a varios clientes finlandeses de una marca de vajilla y les realiza encuestas a través de Facebook y otros grupos de Facebook que estuviesen involucrados con la marca. Los datos se recolectan en el 2015 y datan alrededor de 1.385 respuestas, y el 95,3% de ellas son mujeres. Del mismo modo, para evitar problemas de distorsión y parcialidad se lleva a cabo un “método común de varianza” que junto con las pruebas de significancia correspondientes para cada uno de los parámetros estudiados, pueden estudiarse los siguientes resultados.

A partir de lo anterior se encuentra que, en primer lugar, el Brand Experience Sensorial exhibe un impacto positivo sobre las tres dimensiones del CBE; el Procesamiento Cognitivo, la Afeción y la Activación, lo cual para los autores es “intrigante” porque la relación entre el Brand Experience y el CBE es controversial. Por su parte, el Involucramiento Personal se relaciona directamente con todos los componentes del CBE (respaldando las hipótesis previas), aunque se explica que existe una relación muy débil del Involucramiento con la Activación como para que pueda explicar su variación, a lo que el artículo explica que es sorprendente dentro de estos enfoques de experiencia en el marketing moderno. Aclaran que, puede haber otros tipos de experiencia que serían más capaces de predecir el comportamiento del consumidor y que por ende, debería considerarse otros “controladores” de Activación.

También, se encuentra que el Brand Experience Sensorial afecta e influye positivamente sobre el Brand Equity, por lo que dicho hallazgo respalda la comprensión previa del enfoque Sensorial como una herramienta vital en la gestión de la marca. Además, el estudio identifica que el Brand Equity es el resultado directo del CBE, y ello confirma el papel fundamental que juega el CBE en el marketing moderno ya que el Brand Equity es uno de los activos más valiosos en todo lo que tiene que ver con la marca.

Entre otras contribuciones importantes, se encuentra que el Involucramiento Personal tiene un impacto indirecto en el Brand Equity a través del CBE. No obstante, el Involucramiento Personal también influye positivamente de manera directa sobre el Brand Equity. Lo anterior descansa sobre estudios anteriores de Hollebeek (2014) y Yoo & Donthu (2001) en donde existe una mediación completa de relaciones entre Involucramiento Personal, CBE e intención de uso de marca. Y, dado que el Brand Equity se constituye a partir de la Conciencia de Marca, Calidad Percibida, Asociaciones de Marca y Brand Loyalty, el Involucramiento Personal probablemente pudo influir a otros componentes además del Brand Loyalty en este caso.

3.2 RESUMEN DEL ARTÍCULO “MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA CON BASE EN UN MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA DE PRODUCTOS DE CONSUMO”

La intención de compra es uno de los factores importantes que cada empresa debe tener en cuenta y debe estar en capacidad de poder predecir, para esto son necesarias unas preguntas básicas como:

- ¿Cuánto de un producto debe producirse para poder satisfacer la demanda?
- ¿Qué tan grande será la demanda para este producto?

Pero hay que tener en cuenta que estas preguntas son sumamente difíciles de responder, debido a que por una sobre estimación o por una subestimación de la demanda, una empresa podrá perder mucho dinero, pero estas no son las únicas preguntas que las empresas están interesadas en responder, hay cabida para preguntas como:

- ¿Dónde comprarán?
- ¿Cuándo comprarán?
- ¿Cuánto comprarán?

La intención de compra realmente lo que representa es lo que gusta o disgusta, a lo que se quiere llegar es que es uno de los requisitos mínimos para hacer una compra. Pero tener una actitud favorable no necesariamente se va a ver reflejado automáticamente en una compra.

Por esto motivos se tienen que fijar como punto de partida, los deseos y necesidades de los clientes que actualmente están participando en la actividad económica y de los que potencialmente estarán participando en un futuro, de acuerdo a esto se generan estrategias para la creación de valor para los clientes a largo plazo. La principal herramienta para lograr esta meta es establecer una cultura corporativa sistemática responsable para brindar cada vez un mejor servicio provocando un elevado posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

La intención de compra ha sido definida por algunos autores diferentes de las siguientes formas:

- “La intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto” (M, Mullet G & Karson, 1985)
- “El concepto de intención de compra es utilizado en la literatura especializada del marketing como una medida de predicción de una conducta posterior o sucesiva” (Morwitz, 1992)

La medición de la intención de compra se ha tornado en un trabajo muy difícil y complejo dado que hoy en día el mercado se encuentran infinidad de productos, así mismo, como la cantidad de productos es tan amplia, el número de marcas que tratan de sobresalir son aún más, cada una de las marcas en el mercado tratan de dar un valor diferencial a su marca la cual las pueda hacer sobre salir en cada una de sus especialidades.

Al no existir una forma predeterminada de medición, las empresas dedicadas a la investigación de mercado han desarrollado una serie de técnicas con variables cualitativas y cuantitativas para de esta manera intentar predecir la intención de compra de los consumidores, estas técnicas se han ido actualizando a medida que el mercado se va tornando más exigente. Estas técnicas se han desarrollado tomando en cuenta las diferencias culturales, sociales, económicas, psicológicas entre otras.

Dentro de las técnicas con mayor aceptación se encuentran las siguientes:

- Tracking
- Brand Equity

- Home Panel
- Shopper understanding
- Omnibus y etnográficos

Cada uno de estos basados en indicadores diferentes con el fin de conseguir diversa información, uno de los mas relevantes es el *Brand Equity* que se encarga de medir el valor de la marca para el consumidor final, este indicador permite a la empresa realizar cambios y examinar los cambios que se han generado con el correr de los años.

Los cambios en el índice de *Brand Equity* señalan los efectos del trabajo que se ha tenido a lo largo del tiempo en que la compañía ha estado en el mercado y nos ayuda a determinar si se deben aplicar estrategias de marketing para generar reconocimiento de la marca y por consiguiente incrementar la intención de compra.

Por medio del análisis de la percepción de los clientes se busca aportar información clave para el diseño de la estrategia de la marca y su estructura de identidad.

El índice de Brand Equity evalúa:

- Conciencia de marca, lo cual hace referencia a la presencia que tiene a marca en la mente de los clientes
- Asociación de marca se enfoca en conceptos, atributos o valores relacionados a la marca
- Calidad percibida, asociación a la marca más poderosa debido a que es el atributo más valorado por los clientes

- Energía de marca, es la vitalidad de la misma, ya que produce intenciones en los clientes y es mas sobre saliente que las tres anteriores
- Bonding de marca, es el compromiso profundo que siente un cliente hacia una marca

3.3 RESUMEN DEL ARTÍCULO “IMPULSORES DEL COMERCIO SOCIAL A TRAVÉS DEL BRAND ENGAGEMENT”

El siguiente artículo busca explicar mediante un modelo, cómo los estímulos del Comercio Social afectan al Procesamiento Cognitivo, la Afección y la Activación (componentes del Consumer Brand Engagement). Luego, haciendo un mayor énfasis sobre el Brand Engagement, se busca establecer cómo afecta tanto la Confianza de Marca como la Intención de Compra. El estímulo del Comercio Social tiene en cuenta las campañas de venta, la personalización, la interactividad, y el contenido generado por el consumidor.

Las redes sociales de hoy en día tienen gran influencia sobre las compras de las personas, dado que brindan una gran cantidad de información y crean tendencias, las cuales contribuyen a crear un lazo personal entre el comprador y la marca al compartir información, conocimiento y opiniones. "Es una herramienta de marketing de marca eficaz, y esta relacionada positivamente con el Brand Equity y con la respuesta del consumidor que se relaciona con la marca" (Hassan, 2014; Andzlis, Panagopolous y Rapp, 2012; Hennig, Thureau et al, 2010; p.189).

En los últimos años, las redes sociales han mostrado un gran potencial como plataforma de ventas que consigo han ayudado a la construcción y transmisión de una imagen para las marcas.

Así, se considera que las redes sociales hoy en día han pasado de ser una simple fuente de generación de ingresos a ser una plataforma que ayuda a crear compromiso, acarreado la Confianza de Marca que es un elemento fundamental y que va de la mano con la Intención de Compra.

Es importante saber que este documento busca centrarse en el comercio social, en sus dimensiones y en las consecuencias para el consumidor, por lo tanto, al analizar las dimensiones del comercio social se convierte en un elemento fundamental para analizar cómo se crea el Compromiso de Marca, a través del cual se logran resultados por parte del consumidor, por medio de la Confianza de Marca y la Intención de Compra.

En esta investigación se ha utilizado el modelo (S-O-R) que se refiere a Estímulo-Organismo-Respuesta, para que de esta manera se pueda estudiar cómo las características del entorno de compra en línea influyen sobre los diferentes tipos de procesos:

- Procesamiento Cognitivo
- Afección
- Activación

Que finalmente conduce a una respuesta del consumidor.

Luego, el artículo busca definir cuáles son los estímulos de comercio que generan una afectación positiva (para tenerlos en cuenta como elementos clave) y cuáles generan una afectación negativa (para poder descartarlos). Así, este modelo postula que los estímulos ambientales y

relacionados con la marca funcionan como una señal que dan forma a las reacciones cognitivas y afectivas del individuo que luego afectaran sus respuestas.

Entre los estímulos que están relacionados con el programa de comercialización se encuentran:

- Producto
- Publicidad
- Atención del vendedor
- Almacenes

Por otra parte, el organismo se refiere a:

- Estado menta cognitivo
- Estado afectivo
- Sentimientos
- Pensamiento

Las respuestas son:

- Confianza
- Compromiso
- Intención de compra
- La lealtad

Luego, el texto plantea un modelo representado de tal manera para poder analizar cómo el comercio social puede afectar al Consumer Brand Engagement con una marca en su cuenta de redes sociales, a nivel de Procesamiento Cognitivo, Afección y Activación, lo cual luego conduce a la Confianza de Marca y a la Intención de Compra.

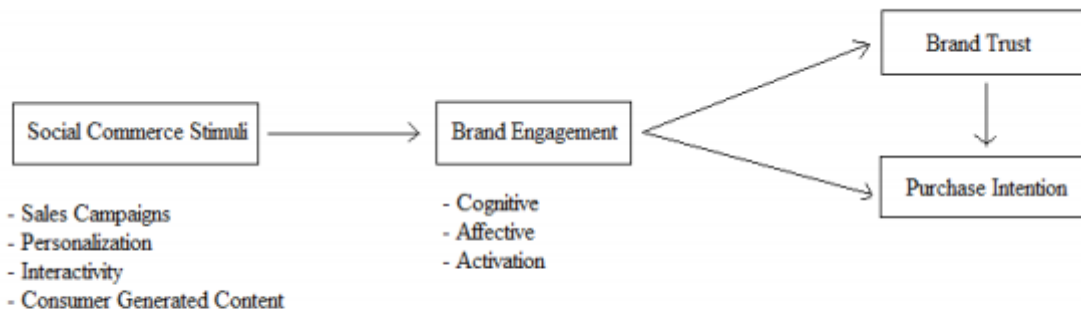


Figura 2. Modelo propuesto. Fuente: elaborado por Eren y Burçin (2015).

Luego de plantear el modelo, los autores buscan establecer las conexiones de los elementos planteados con antelación y pasan al planteamiento de las hipótesis para ver cuál es su efecto en la relación.

- H1: *Las campañas de ventas en las cuentas de redes sociales se relacionan positivamente con el Consumer Brand Engagement en las redes sociales.* Lo anterior se sustenta bajo lo que según Eren y Burçin (2015) establecen de que “La información y las campañas relacionadas con las ventas se utilizan con frecuencia en las cuentas de las redes sociales como fuertes impulsores de atención y de ventas” (p.192). Además, es claro que para Goot, 2012 y Shukla, 2010 (citado por Eren y Burçin, 2015, p.192) “las campañas en redes (promociones, concursos, etc.) aumentan el Engagement entre las marcas y los consumidores, lo cual conduce a mejores relaciones, confianza, y posiblemente a un efecto positivo sobre la intención de compra”.

- H2: *La personalización en las cuentas de redes sociales está relacionada positivamente con el Consumer Brand Engagement en las redes sociales.* Esto se sustenta bajo el hecho de que según Yang y Yun, 2002 (citado por Eren y Burçin, 2015, p.192) “La personalización es una percepción del cliente en cuanto al grado en que el vendedor proporciona servicios diferenciados para satisfacer necesidades individuales específicas”, por lo que si los mensajes, las ofertas y las recomendaciones dirigidas se consideran como una personalización, y las relaciones en las redes sociales entre vendedor online y consumidor son personales, entonces ello podría aumentar el Consumer Brand Engagement sobre las redes sociales positivamente (Hajli, 2014; citado por Eren y Burçin, 2015, p.192).
- H3: *La interactividad en las cuentas de redes sociales está relacionada positivamente con el Consumer Brand Engagement en medios de comunicación social.* La hipótesis se sustenta bajo el hecho de que “La interactividad se define como la percepción del usuario de participar en una comunicación bidireccional con una persona mediada de manera oportuna” (Labrecque, 2014; citado por Eren y Burçin, 2015, p.192), por lo que si las redes sociales son plataformas para gestionar interacciones con los consumidores, y a las personas les gusta interactuar en tiempo real con el vendedor para hacer preguntas e intercambiar opiniones, entonces “esta comunicación bidireccional es un importante impulsor del Brand Engagement al constituir su esencia” (Hollebeek, 2011; citado por Eren y Burçin, 2015, p.192).
- H4: *El contenido generado por el consumidor y las reseñas en las cuentas de las redes sociales se relacionan positivamente con el Brand Engagement en las redes sociales.* Lo anterior se respalda ante la evidencia de que, en primer lugar, “El contenido y las reseñas

generadas por el consumidor ayudan al proceso de compra en línea, actuando como un intermediario entre la empresa y los consumidores” (Ahearne y Rapp, 2010; Branes, 2014; citados por Eren y Burçin, 2015, p.193). Ahora, dichos contenidos y reseñas actúan como un foro en el que los consumidores pueden escuchar otra información del producto, lo cual puede afectar su decisión de compra (Kozinets et al, 2010; citado por Eren y Burçin, 2015, p.193). Así, al aprender habilidades, actitudes y conocimientos a través de la comunicación (Ward, 1974), ello afecta el Procesamiento Cognitivo, la Afección y la Activación del consumidor, por lo que se puede afirmar que el contenido generado por los consumidores (ratings, reseñas, testimonios) hace que haya una respuesta sobre el Brand Engagement.

- H5: *El Brand Engagement en las redes sociales se relaciona positivamente con la Intención de Compra en las redes sociales.*
- H6: *El Brand Engagement en las redes sociales se relaciona positivamente con la Confianza de la Marca en las redes sociales.* Ante lo cual, las anteriores hipótesis se justifican bajo el hecho de que, según Appelbaum, 2001 y Hollebeek et al, 2014 (citados por Eren y Burçin, 2015, p.193) “la literatura existente proporciona evidencia del impacto positivo del Brand Engagement, tanto sobre la Intención de Compra como sobre la Confianza de Marca”. Además, se entiende por Confianza de Marca como “la disposición del consumidor a confiar en la marca para realizar su función declarada” (Morgan y Hunt, 1994), y por ende, como consecuencia potencial sobre el Brand Engagement para consumidores que se espera que se involucren con ella y luego desarrollen una relación (Hollebeek, 2011; citado por Eren y Burçin, 2015, p.193). Mientras que, por su parte, la Intención de Compra es una variable que “proporciona una comprensión del

comportamiento real de compra, ya que el comportamiento del consumidor se puede predecir a partir de intenciones en términos de acción, objetivo y contexto.

Luego de tener un sustento teórico para poder plantear cada una de las hipótesis anteriores y así poder construir el modelo propuesto, los autores concluyen que las redes sociales hoy en día han logrado sobrepasar las primeras etapas y se constituyen como una herramienta de mercado, es por esto que, en materia de orientación de marcas, las redes pueden ser muy necesarias dado que impulsan la participación de la marca, la confianza y la intención de compra en las redes de comercio.

El objetivo de este estudio fue el de construir un modelo de comercio social basado en la literatura existente. El modelo propuesto en este estudio puede ser probado para diferentes plataformas de comercio social para entender si existen diferencias relacionadas con el impacto de los estímulos en el Consumer Brand Engagement, y luego en la confianza e Intención de Compra.

4.CAPÍTULO PROPOSITIVO

4.1 MODELO PROPUESTO PARA ENTENDER LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS DE LUJO A PARTIR DE DRIVERS DE CONSUMO

El presente capítulo busca presentar un modelo que logre explicar la intención de compra de las marcas de lujo por medio de tres conceptos importantes de la mercadotecnia influyentes entre

sí: el Brand Experience, el Brand Equity y el Brand Engagement. De esta manera, la idea es definir desde la teoría, cada uno de estos conceptos para luego establecer las hipótesis lógicas que resuman dichas relaciones, y así construir el modelo propuesto.

Luego, después de llevar a cabo el respectivo trabajo de campo con el cual se espera reunir suficiente información que ponga a prueba el modelo bajo una metodología definida, se espera poder arrojar conclusiones importantes a partir de hallazgos encontrados en la investigación para proceder a confirmar las teorías establecidas, o por el contrario, a seguir indagando en cómo las personas se ven afectadas sobre su intención de compra a la hora de adquirir bienes de lujo.

Para empezar, según Brakus et al (citado por Hepola, Karjaluoto, Hintikka, 2017) el Brand Experience se divide en cuatro dimensiones: intelectual, afectivo, de comportamiento y sensorial. Respecto a su última dimensión, es la que más resaltamos de todas puesto que según Hekkert y Schifferstein (citado por Hepola et al, 2017) los consumidores siempre usan sus sentidos para percibir los productos. Ahora, el Brand Engagement se define mejor como Consumer Brand Engagement o CBE, el cual según Hollebeek et al (citado por Hepola et al, 2017) es un concepto que abarca aspectos cognitivos, emocionales y de comportamiento durante la interacción con un objeto (o marca) - y sus escalas de medición, incluyen: a) Procesamiento Cognitivo b) Afección c) Activación

A partir del estudio empírico de Hepola et al (2017), se encontró que el Brand Experience Sensorial exhibe un impacto positivo sobre las tres dimensiones del CBE; el Procesamiento Cognitivo, la Afección y la Activación. El sustento teórico respecto a ello se debe a que:

- ⇒ La información sensorial que “ofrece” una marca puede capturar la atención de un individuo, y la amplitud y profundidad de esta información pueden resultar en la inmersión completa de la persona. Incluso la expresión sensorial como un olor o un sonido pueden llegar a ser una fuente de inspiración. Dado lo anterior, el Brand Experience Sensorial se relaciona positivamente con el Procesamiento Cognitivo.
- ⇒ La estimulación sensorial puede proporcionar placer y excitación, por lo tanto, puede usarse para afectar los estados emocionales del consumidor. De hecho, el consumo se basa en las fantasías, sentimientos y diversión de los consumidores, incluso estas emociones se expresan con mayor vigor cuando se recurre a estímulos visuales y musicales. Teniendo en cuenta esto, el Brand Experience Sensorial se relaciona positivamente con la Afección.
- ⇒ Si los consumidores experimentan sensaciones, es factible que estén dispuestos a recibir dichas estimulaciones de nuevo, por lo que se estaría alentando a las personas a afectar su comportamiento bajo los estímulos. Por ejemplo, la música y el olor pueden alterar la conducta de las personas, afectando el número de compras o estancia en los sitios. De acuerdo a lo anterior, el Brand Experience Sensorial se relaciona positivamente con la Activación.

H1: El Brand Experience afecta positivamente al Brand Engagement.

Por su parte, el Brand Equity según Leone et al (citado por Hepola et al, 2017) puede ser visto como “el valor añadido” que se relaciona con un producto específico de acuerdo a los pensamientos, palabras y acciones del consumidor. Para Keller, (citado por Hepola et al, 2017) los productos con un alto Brand Equity se considerarían menos valiosos si no tuviesen el nombre de la marca. Incluso, para algunos autores como Yoo y Donthu (2012) el Brand Equity puede medirse

en cuatro componentes: 1) Brand loyalty 2) Conciencia de marca 3) Calidad percibida 4) Asociaciones de marca.

Teniendo en cuenta la investigación de Hepola et al (2017), sus conclusiones prácticas determinaron que el Brand Experience Sensorial afecta e influye positivamente sobre el Brand Equity. El sustento teórico en el que se respalda da cuenta de ello, pues en primer lugar, el Brand Experience siempre ha estado relacionado de manera empírica con el Brand Loyalty (componente del Brand Equity). Además, el difícil hecho de poder imitar una experiencia sensorial por parte de la competencia debido a que esto va ligado a los sentidos de las personas, hace que el Brand Experience Sensorial pueda construir Asociaciones de Marca (perteneciente al Brand Equity). No solo las experiencias sensoriales ayudan a diferenciar la marca en la mente de los consumidores, sino que también las personas deberán de volver a interactuar con la misma marca si desean experimentar de nuevo dichas sensaciones logrando crear una fuerza de motivación.

H2: El Brand Experience afecta positivamente al Brand Equity.

Por otro lado, el estudio de Hepola et al (2017) logró concluir que el Brand Equity es el resultado directo del CBE. La tesis detrás de ello es que, en general, el Brand Loyalty (del Brand Equity) se identifica como una consecuencia del CBE. De hecho, los consumidores con un alto Engagement sobre la marca naturalmente tendrán interacciones con ella, por lo que desarrollarán un vínculo más profundo y en consecuencia es probable que tengan Asociaciones de Marca (del Brand Equity). Por añadidura, los beneficios que proporciona el CBE se vinculan a una marca en específico, dejando aún más claro que el Brand Equity deberá de aumentar sin lugar a dudas a partir de su relación con el Engagement.

H3: El Brand Engagement afecta positivamente al Brand Equity.

Es importante explicar ahora el concepto de Intención de Compra en el que, según la definición de Laroche, Kim y Zhou (citado en el estudio de Eren y Burçin, 2015), dicho concepto establece la acción de cuando una persona desea comprar una marca específica, en donde también se utiliza como una variable que permite comprender el comportamiento de compra real, ya que la conducta del consumidor puede predecirse a partir de intenciones que corresponden directamente sobre los términos de acción, objetivo y contexto de la misma disposición – esto último se basa en la teoría de la acción racional, de acuerdo a Ajzen y Fishbein (citado por Eren et al, 2015).

Según la investigación de Eren et al (2015), es claro que para Appelbaum y Hollebeek et al, el sustento teórico existente evidencia un impacto positivo del Brand Engagement sobre la Intención de Compra. Además, se considera que la confianza es una potencial consecuencia del Brand Engagement, en especial para los nuevos consumidores, los cuales se espera que se relacionen primero con la marca mientras van consolidando una relación con la misma.

H4: El Brand Engagement afecta positivamente a la Intención de Compra.

Ahora, retomando el concepto de Brand Equity acerca de lo que se constituye como “valor añadido” por la marca y su medición en cuatro diferentes componentes: Brand Loyalty – Conciencia de Marca – Calidad Percibida – Asociaciones de marca, existen trabajos como los de Torres y Padilla (2013), en el cual se toma dichas mediciones del Brand Equity como un índice general, un Brand Equity Index que mide el valor que tiene la marca para el consumidor final. Del mismo modo, esta herramienta permite ser una guía para las compañías que buscan “establecer

una base y examinar los cambios a lo largo del tiempo”, por lo que, el Brand Equity Index señala el efecto del trabajo de la compañía y ayuda a buscar estrategias adecuadas que impulsen el reconocimiento de la marca y por ende la Intención de Compra.

H5: El Brand Equity afecte positivamente la Intención de Compra.

De antemano, teniendo en cuenta todo el discurso anterior, se procede a establecer un lógico modelo subsecuente, el cual se ilustra a continuación:

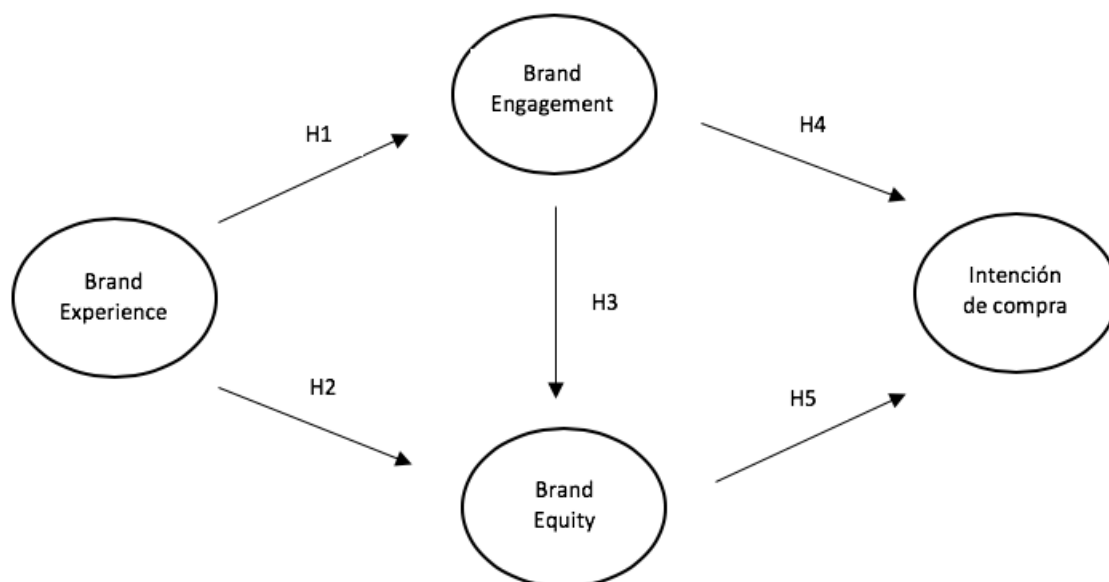


Figura 3. Modelo para entender la intención de compra de marcas de lujo a partir de drivers de consumo. Fuente: elaboración propia (2018).

4.2 METODOLOGÍA

Para proceder con la investigación, se realiza un trabajo de campo, del cual lograron recolectarse 120 encuestas. Se toma una muestra de 120 mujeres de entre 18 y 28 años que estén estudiando una carrera profesional y que respondan a la siguiente pregunta: ¿Por qué compra Zara? El cuestionario diseñado para ello incluye las dimensiones en que se miden los conceptos de Brand

Experience, Brand Engagement, Brand Equity e Intención de Compra. Al final de la sesión se incluyen preguntas alusivas al involucramiento personal con la marca.

Por último, es importante aclarar que la selección de la muestra de mujeres estudiadas tiene como base dos variables de escogencia, el primero es el rango de edad de las mujeres y el segundo es la posibilidad de generación de ingresos. En Colombia, el rango de juventud, por ley, se considera que va desde los 14 hasta los 28 años (Ley Estatutaria 1622, 2013). Sin embargo, es de esperarse que, para evaluar una posible y futura compra, las entrevistadas tengan cierto nivel de poder adquisitivo, por lo que, como mínimo estén en la edad legal para trabajar y generar ingresos. Se justifica entonces el hecho de que la muestra sean mujeres de 18 a 28 años, que tengan una formación profesional y que estén en la capacidad de generar ingresos.

A continuación, los resultados de cada una de las encuestas pasan a tabularse en una base de datos del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para que luego puedan ser procesados por el programa AMOS 25 (Analysis of Moment Structures). Así, la importancia de AMOS 25 radica en que es un software que “utiliza el modelado de ecuaciones estructurales para confirmar y explicar los modelos conceptuales que tratan las actitudes, percepciones y otros factores que determinan el comportamiento de las variables” (Escobedo, Hernández, Estebané, Martínez, 2016, p.3). Cabe aclarar entonces que el modelo propuesto en este trabajo es una clara ejemplificación de lo que es una ecuación estructural, pues las ecuaciones estructurales “integran una serie de ecuaciones lineales y establecen cuáles de ellas son dependientes o independientes de otras” (Escobedo et al, 2016, p.1). Además, estos modelos se caracterizan por “evaluar las relaciones de dependencia tanto múltiple como cruzadas (...) y

representan conceptos no observados en estas relaciones, teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación” (Escobedo et al, p.2). Lo anterior demuestra la utilidad de AMOS 25 como programa crucial con el cual se podrá obtener lo siguiente: qué tanto las variables propuestas logran explicar la intención de compra que se tiene hacia una marca de lujo masificada como Zara.

4.3 RESULTADOS A PARTIR DEL PROCESAMIENTO DE DATOS EN AMOS 25

Después de haber realizado el debido procesamiento de los datos obtenidos (a partir de las encuestas realizadas) en el programa de AMOS 25, se presentaron los siguientes resultados para el modelo propuesto en este capítulo propositivo.

Model	Estimate	S.E	CR	P
BExBEnIC	0,439	0,124	3,025	0,054
CMIN/DF	2,143			
GFI	0,912			
IFI	0,887			
CFI	0,891			
RMSEA	0,091			

Tabla 1. Resultado de los datos procesados en el programa de AMOS 25. Fuente: elaboración propia (2018)

En lo que respecta sobre los resultados obtenidos a partir del programa de AMOS 25, como bien se puede analizar en la primera fila de la tabla – BExBEnIC – el estimado arrojó una respuesta de 0,439. Dicho dato, consiste en demostrar lo que es la bondad de ajuste del modelo propuesto en cuanto a los datos procesados se refiere.

En estadística, el coeficiente de la bondad de ajuste, entre más se acerque a 1, significa que, en términos generales, el modelo teórico propuesto se “acopla” o responde efectivamente a lo obtenido en los datos de las encuestas recogidas. Grosso modo, un coeficiente por encima de 0,4 se considera aceptable para optar por determinar que el modelo logra ajustarse a lo encontrado en las respuestas de las entrevistadas. De este modo, AMOS 25 refleja que, con una bondad de ajuste del 0,439, el modelo propuesto en este estudio investigativo logra determinar en gran parte que las mujeres entrevistadas sí se ven influenciadas por los drivers planteados (Brand Experience, Brand Engagement, Brand Equity) que afectan la intención de compra final de una marca de lujo masificada como Zara.

5.CONCLUSIONES

Después de una extensa revisión bibliográfica, se plantearon los drivers principales que afectan la intención de compra final de un consumidor respecto a una marca de lujo masificada, la cual, en este caso fue Zara. Las hipótesis del modelo reflejan que cada uno de estos drivers se ven afectados positivamente entre sí, y que del mismo modo, afectan positivamente la intención de compra de las personas.

Para lo que fue la realización de un trabajo de campo dentro del cual se entrevistaron a mujeres profesionales (o que están en formación profesional), de entre 18 a 28 años, acerca de por qué compran la marca Zara, se obtuvieron varias respuestas con las cuales se procedieron a tabular sus resultados, para que luego pudieran ser analizados bajo el programa de AMOS 25. El modelo tiene una bondad de ajuste aceptable, por lo que es claro que el planteamiento investigativo propuesto por los autores de este estudio acierta sobre el hecho de que la intención de compra de los consumidores hacia las marcas de lujo masificadas se ve influenciada por el Brand Experience, el Brand Engagement y el Brand Equity que tienen con respecto a la marca misma.

No obstante, es importante aclarar que, si se quiere que la bondad de ajuste sea aún mayor para probar en definitiva la asertividad del modelo propuesto, habría que revisar de nuevo el tamaño de la muestra obtenida para obtener una mayor cantidad de resultados que “cumplan” con ajustarse a lo planteado en el capítulo propositivo. Incluso, dentro de los muestreos estadísticos, algunas de las encuestas recolectadas arrojarán un cierto margen de sesgo respecto de las entrevistas realizadas a cada una de estas mujeres, debido a una infinidad de factores que en el momento no se mencionarán en este estudio. Cabe aclarar entonces que, respecto a las encuestas que tienen sesgo, habría que realizar una depuración de las mismas con el fin de evitar distorsiones en la bondad de ajuste del modelo final - todo con el fin de probar que, los datos recolectados responden efectivamente a que los consumidores sí se ven influenciados sobre su intención de compra final.

FUENTES DE CONSULTA

- Eren, I., Burçin, S. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55).
- Estatuto de Ciudadanía Juvenil. (2013). *Ley Estatutaria 1622 de 2013*. Recuperado de <http://www.colombiajoven.gov.co/atencionaljoven/Documents/estatuto-ciudadania-juvenil.pdf>
- Hepola, J., Karjaluoto, H., Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
- Torres, E., Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.