

# MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA

---

ELENA DELGADO BALLESTER<sup>1</sup>  
*Universidad de Murcia*

ESTELA FERNANDEZ SABIOTE  
*Universidad de Murcia*

## RESUMEN

*La era digital ha modificado la forma en la que empresas y clientes se relacionan. Las empresas en su carrera por ser digitales han enfatizado el canal online a expensas de la interacción más humana y directa con la marca. Como consecuencia de estos cambios, y frente al riesgo de que los consumidores se vuelvan menos sensibles hacia las marcas, muchas de ellas quieren crear interacciones más reales, humanas y llenas de significado para el consumidor. Esto ha dado lugar recientemente a una corriente de gestión de la marca más experiencial que ha tenido su eco en el ámbito académico con la publicación en los últimos 3 años de diversos estudios, en su mayoría teóricos, sobre la dimensión experiencial en el consumo de marcas.*

*El presente trabajo está posicionado en esta línea de investigación y tiene como objetivo ofrecer evidencias empíricas sobre las diferencias que existen entre marcas percibidas como más o menos experienciales en distintos aspectos importantes del comportamiento del consumidor y que son claves para la gestión de la marca: el capital de marca, la comunicación boca-oído y la identificación marca-consumidor.*

## PALABRAS CLAVE

*experiencias, marca, consumidor, capital de marca, identificación, boca-oído*

---

<sup>1</sup> Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Espinardo, 30100, elenadel@um.es

## 1. Introducción

Apostar por las marcas como una fuente de valor y de ventaja competitiva para la empresa pasa necesariamente, hoy en día, por una exitosa gestión de las relaciones marca-consumidor. No obstante, y a pesar de que estas relaciones son complejas, heterogéneas y experienciales, la mayor parte de los modelos de gestión de marca adoptan una perspectiva funcional tradicional (Ponsonby-McCabe y Boyle, 2006), pasando por alto la verdadera esencia de la marca como una fuente de variadas y diversas experiencias (Schmitt, 1999, 2000). La visión tradicional se centra en mayor medida en características de rendimiento y ventajas funcionales y de precio de las marcas. En contraste, la perspectiva experiencial sostiene que para una gestión más holística de la marca hay que centrarse también en las experiencias del cliente como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones en las que está presente la marca. En este sentido, la práctica empresarial parece ir por delante de los teóricos e investigadores. Así por ejemplo Interbrand está en proceso de realizar análisis sensoriales de los puntos de contacto con las marcas para tener una visión integral de la experiencia sensorial del consumidor que ayude al éxito de las mismas (Butterfield, 2009). Además, son cada vez más numerosas las empresas que diseñan sus estrategias de marca en torno a la creación de experiencias que aporten valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y sociales que complementen y enriquezcan los valores funcionales (Brakus et al., 2009; Schmitt, 2000). Nos hacemos eco de los casos mencionados por Butterfield (2009) que están tratando de crear una conexión más real y significativa con las marcas despertando los cinco sentidos en el consumidor: BMW, Niketown y sus eventos para transmitir el espíritu de Nike, las tiendas Apple y Disney, o el Samsung Experience basado en el sistema “Brand Sensory Identity” creado por la propia empresa. Tras todos estos ejemplos subyace una misma idea: los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales y desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados (Schmitt, 2000).

Hasta ahora la mayor parte de los trabajos centrados en la dimensión experiencial del consumo han girado en torno a las experiencias con un servicio o con los atributos funcionales de un producto, pero no con las experiencias ofrecidas por una marca y por su forma de comercialización (Brakus et al., 2009). No obstante, esta dimensión experiencial del consumo también tiene cabida y merece ser investigado en el ámbito de la marca (Schembri, 2009) como vía para conseguir una conexión más fuerte con el consumidor. Tímidos y meritorios intentos en este sentido son los recientes trabajos de Borghini et al. (2009), Brakus et al. (2009), y Hollenbeck et al. (2008). En ellos se explora cómo el significado de la marca se amplifica y se expande debido a la experiencia socio-cultural que envuelve el consumo de determinadas marcas (caso de Harley-Davidson) y al uso de espacios de marca como museos, tiendas temáticas en las que en ocasiones se ofrecen entretenimientos, espectáculos, etc. (por ejemplo Hard Rock Café, NikeTown, el museo de la Coca-Cola en Atlanta y el de Heineken en Amsterdam.)

En este contexto, el presente trabajo tiene como finalidad contribuir a esta línea de investigación emergente en la literatura de marcas aportando evidencias empíricas que permitan constatar y poner de manifiesto el interés que tiene para la empresa la posesión de marcas experienciales. Demostraremos cómo una mayor experiencialidad de la marca tiene efectos directos en variables tan relevantes para la relación cliente-empresa como la identificación marca-consumidor, la creación de clientes evangelistas que hablen de la marca y la recomienden a otros, así como en la construcción del propio activo capital de marca.

Con esta finalidad, el resto del artículo se organiza como sigue: en la siguiente sección se desarrolla el marco teórico sobre el cual se fundamentan las hipótesis del trabajo. La tercera sección, dedicada al diseño de la investigación, describe la metodología utilizada para el contraste de las hipótesis y la medición de las variables utilizadas. La cuarta sección presenta los resultados obtenidos y su discusión. Finalmente la quinta sección resume las principales conclusiones que se derivan del estudio.

## 2. La Experiencia de Marca y sus dimensiones

En el ámbito académico son muchos los trabajos que destacan la importancia del consumo hedónico y de los aspectos experienciales en el comportamiento del consumidor, siendo Holbrook y Hirschman

los autores más representativos (véase Havlena y Holbrook, 1986; Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook, 2000 entre otros). Concretamente en el ámbito de los servicios, la literatura tradicionalmente ha identificado la experiencia de servicio como elemento clave en la generación de valor para el cliente, poniendo especial énfasis tanto en los empleados de cara al público como en los aspectos tangibles del servicio como por ejemplo el ambiente del establecimiento (e.g., Bitner et al., 1990; Brown et al. 1996). Sin embargo, hasta ahora este concepto no se ha considerado como un constructo con identidad propia, sino que se ha mezclado con otros conceptos como calidad de servicio y valor (Verhoef et al. 2009). En relación a este último concepto, encontramos investigadores que identifican como dimensiones del valor: una dimensión emocional (e.g., Babin et al., 1994; Huber et al., 2000; Mattson, 1991; Sheth et al., 1991; Sweeney y Soutar, 2001), una dimensión estética (e.g., Holbrook, 1999; Monroe, 1990; Sánchez, 2005), e incluso una dimensión social (e.g., Sheth et al., 1991, Sweeney y Soutar, 2001; Sánchez, 2005). Estos trabajos vienen a respaldar la relevancia que tiene para el consumidor aspectos que no son puramente funcionales o utilitarios en su interacción con la empresa.

Actualmente, no sólo en el campo del marketing de servicios sino también en la gestión de productos tangibles este interés por los aspectos experienciales va en aumento. Esto se entiende por el hecho de que en muchas categorías de producto las ofertas son muy similares desde un punto de vista funcional, lo cual dificulta la diferenciación entre ellas (Brakus et al., 2008). Esta cada vez mayor estandarización funcional ha provocado que el campo de batalla competitivo pase por la creación de experiencias (Carú y Cova, 2009), y por tanto que la diferenciación se asiente en aspectos no funcionales del producto. Es decir, hoy por hoy los consumidores dan por hecho las características y las ventajas funcionales así como la calidad del producto (Schmitt, 2000). Por tanto, la oferta distintiva de experiencias, al ser más memorable y personal, puede proteger en mayor medida a la empresa de la erosión de sus precios y márgenes de beneficio resultante de la indiferenciación y comoditización de la oferta (Pine II y Gilmore, 1998). Como una consecuencia lógica de lo anterior la utilización de la marca como estrategia de diferenciación de la oferta parece adoptar actualmente una dimensión experiencial no tenida en cuenta hasta este momento como ponen de manifiesto los ejemplos mencionados en la introducción. En sentido se expresa Butterfield (2009) quien sostiene que los consumidores necesitan estas experiencias memorables y multisensoriales para involucrarse por completo con una marca. Por tanto, para la gestión eficiente de la marca, la empresa debe gestionar/controlar las experiencias con su marca.

Investigaciones anteriores han puesto de manifiesto que las experiencias tienen lugar no sólo cuando se consume o se usa un producto (los trabajos de Holbrook y Hirschman son una clara muestra de ello). También tienen lugar cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra concreto, o incluso después del consumo a través de episodios de nostalgia dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes o memorables para el individuo. En este sentido, hay investigaciones centradas en el efecto del ambiente de la tienda, el entorno físico y la interacción con el personal como elementos que afectan a los sentimientos, actitudes y satisfacción del consumidor (véase los recientes trabajos de Arnold et al., 2005; y Ofir y Simonson, 2007). No obstante, apenas existentes son los trabajos que centran específicamente el análisis en las experiencias de marca. Recientemente han empezado a surgir investigaciones como las realizadas por Borghini et al. (2009), y Hollenbeck et al. (2008) quienes analizan el fenómeno de las *brandstores*. Se trata de entornos temáticos sobre la marca, su historia, sus productos y que ofrece a los visitantes una combinación de entretenimiento y experiencias de marca con el objetivo último de comunicar el significado de la marca, promover su imagen y potenciar la lealtad de los consumidores.

Pero, ¿qué es la *Experiencia de Marca*?. Antes de responder a esta pregunta hemos de señalar que uno de los trabajos que en este sentido va a suponer, en nuestra opinión, un importante respaldo y aliciente al desarrollo de futuras investigaciones en este área de la literatura es el trabajo de Brakus et al. (2009). Estos investigadores son los primeros en conceptualizar y delimitar el fenómeno y en desarrollar una escala para medirlo. Según estos autores cuando los consumidores buscan, compran, usan o consumen marcas, éstos no solo están expuestos a atributos funcionales sino también a atributos experienciales relacionados con la identidad y diseño de la marca (envases, colores, logos, formas, etc.) y con el entorno y la forma con la que se comercializa (tiendas, eventos, páginas web,

publicidad, etc.). Partiendo de este planteamiento, Brakus et al. (2009) definen la *Experiencia de Marca* como un conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamiento suscitado o provocado por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta. A partir de la pertinente revisión de trabajos en distintas disciplinas (filosofía, ciencia cognitiva, gestión, marketing experiencial) categorizan estas respuestas en 5 dimensiones (sensoriales, afectivas, de pensamiento, sociales y de actuaciones) que están muy estrechamente relacionadas con los módulos experienciales propuestos por Schmitt (1999, 2000) para crear experiencias de marca:

**La dimensión sensorial** apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y pueden venir provocadas no sólo por elementos de la identidad visual de la marca (símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, etc.) sino también por los aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio.

**La dimensión afectiva** tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca a fuertes emociones como la alegría, diversión u orgullo, nostalgia, frustración, etc.

**La dimensión de pensamiento** está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar y que despiertan su creatividad y su curiosidad, y que estimulan el debate y que generan controversia.

**La dimensión social o de relaciones** apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia.

**La dimensión de actuaciones** tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento más a largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida.

Dado lo relevante que resulta para una empresa gestionar correctamente sus marcas, consideramos fundamental seguir profundizando en la investigación de la *Experiencia de Marca*. Nuestro trabajo, que pivota sobre el realizado por Brakus et al. (2009), es novedoso y contribuye a la literatura pues no sólo adapta al consumidor español y a marcas españolas la escala desarrollada por éstos. Además comprueba qué diferencias hay en términos de capital de marca, impacto en la comunicación boca-oído y en la identificación marca-consumidor, entre marcas percibidas como más/menos experienciales en las dimensiones anteriormente descritas.

### **2.1. Impacto en el capital de marca**

Desde una perspectiva de comportamiento del consumidor, el capital de marca se asienta en el valor añadido que proporciona la mera presencia de la marca, bien porque ensalza la percepción de calidad y utilidad funcional del producto o bien por los beneficios simbólicos y de expresión que proporciona (Keller, 1993), dado el conocimiento de marca que tiene el individuo. Siendo así, los atributos experienciales también proporcionan valor y utilidad (Brakus et al., 2008), al igual que los atributos funcionales o utilitarios, si bien de una manera más afectiva y psicológica. Están relacionados con la satisfacción de necesidades más abstractas (Oliver, 1993) que contribuyen a la aprobación social, expresión personal y autoestima (Keller, 1993), a la estimulación intelectual para evitar el aburrimiento (Cacioppo y Petty, 1982) o simplemente a la estimulación sensorial (McAllister y Pessemier, 1982).

Partiendo, por tanto, de las ideas anteriores no es descabellado pensar que aquellas marcas percibidas como más experienciales en los distintos módulos de experiencia disfruten de un mayor capital de marca. Teniendo presente las múltiples dimensiones del conocimiento de marca identificadas por Keller (2003), atributos intrínsecos o extrínsecos, beneficios funcionales, simbólicos o experienciales, pensamientos, sentimientos, imagen visual, o actitudes, todos los módulos experienciales contribuyen a dicho capital en la medida en que proporcionan alguna de esas dimensiones de conocimiento sobre la marca.

**H1: La Experiencia de Marca contribuye positivamente al capital de marca:**

**H1a: El capital de marca será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias sensoriales.**

**H1b: El capital de marca será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias afectivas.**

**H1c: El capital de marca será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias cognitivas.**

**H1d: El capital de marca será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias sociales.**

**H1e: El capital de marca será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias comportamentales.**

**2.2. Impacto en la comunicación boca-oreja**

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

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

Además, y como avanzábamos anteriormente, las experiencias con la marca más allá de lo estrictamente funcional también proporcionan un valor que de por sí genera satisfacción al individuo contribuyendo a que el individuo hable de la marca (Oliver 1997).

Como consecuencia de las razones esgrimidas proponemos un efecto positivo de los distintos tipos de experiencia con la marca en la comunicación boca-oreja:

**H2: La Experiencia de Marca contribuye positivamente a la comunicación boca-oreja sobre la marca:**

**H2a: La comunicación boca-oreja será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias sensoriales.**

**H2b: La comunicación boca-oreja será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias afectivas.**

**H2c: La comunicación boca-oreja será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias cognitivas.**

**H2d: La comunicación boca-oreja será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias sociales.**

**H2e: La comunicación boca-oreja será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias comportamentales.**

### **2.3. Impacto en la identificación marca-consumidor**

Aspectos tales como la satisfacción, la confianza y el compromiso han marcado tradicionalmente el estudio de las relaciones marca-consumidor. Sin embargo, otro aspecto de creciente interés y que puede enriquecer aun más la gestión de las marcas, es la identificación marca-consumidor. Ésta proporciona una visión de la relación más allá del intercambio económico (Ahearne et al., 2005; Bhattacharya y Sen, 2003) al incorporar una dimensión más social relacionada con cuestiones de identidad personal y colectiva que pueden ser más o menos intensamente satisfechos por según qué marcas.

Para favorecer este estado de relación ideal, en el que el individuo siente un fuerte vínculo con la marca al usarla como vehículo de definición personal y expresión social, la literatura (véase Ahearne et al., 2005; Bhattacharya y Sen, 2003; Scott y Lane, 2000) recomienda distintas fórmulas. Éstas van desde el uso de la comunicación, para incrementar el atractivo de la imagen de la marca, hasta incrementar la presencia de ésta en la vida del consumidor favoreciendo las interacciones marca-consumidor y consumidor-consumidor. Centrándonos en esta última vía, somos de la opinión de que las distintas experiencias sensoriales, emocionales, etc. que aporten las marcas a los individuos se perfila como una alternativa más para construir la identificación marca-consumidor ya que este tipo de experiencias contribuyen a la formación de una personalidad de marca con la que se puede identificar el individuo como así demuestran Brakus et al. (2009). Es decir, la construcción de una personalidad de marca es el resultado de un proceso altamente inferencial (Aaker, 1997; Johar et al., 2005) a partir de todo lo directa o indirectamente asociado con la marca (e.g., atributos, logos, símbolos, estilo publicitario, precio, imagen de usuario, etc.). Un elemento clave en este proceso de inferencia son las experiencias con la marca ya que a partir de éstas y de las consiguientes respuestas del individuo (emociones, sensaciones, pensamientos, comportamientos) pueden formarse rasgos de su personalidad (sincera, sofisticada, ruda, excitante, etc.). Por ejemplo, una marca de ropa puede ser catalogada como ruda atendiendo a experiencias sensoriales basadas en el color de la marca, la textura de los tejidos, etc.

Sin entrar a valorar en qué tipo de personalidad construye un tipo u otro de experiencias, lo cierto es que aquellas marcas más experienciales tienen más capacidad para perfilar una personalidad más definida con la que pueda identificarse el individuo. Además, hacen que las interacciones marca-consumidor sean más relevantes personalmente lo que favorece que se despierte en el individuo el componente emocional que subyace tras cualquier tipo de identificación como señalan Einwiller et al. (2006) y Homburg et al. (2009). Por las razones esgrimidas anteriormente, planteamos por tanto la siguiente hipótesis relacionada con el efecto que tiene la *Experiencia de Marca* en la identificación marca-consumidor:

#### **H3: La Experiencia de Marca contribuye positivamente a la identificación marca-consumidor:**

**H3a: La identificación marca-consumidor será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias sensoriales.**

**H3b: La identificación marca-consumidor será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias afectivas.**

**H3c: La identificación marca-consumidor será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias cognitivas.**

**H3d: La identificación marca-consumidor será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias sociales.**

**H3e: La identificación marca-consumidor será mayor para aquellas marcas que provocan más experiencias comportamentales.**

### 3. Metodología del estudio

#### 3.1. Procedimiento y muestra

Como paso previo al contraste de hipótesis necesitábamos elaborar un listado de marcas sobre las cuales centrar la investigación. Dado que los escasos trabajos empíricos existentes hasta el momento en este ámbito de estudio se han centrado en marcas americanas (Nike, Apple, Coca Cola, etc.), optamos en este trabajo por incluir también a marcas españolas conocidas y de renombre. Para ello elaboramos un listado inicial de 109 marcas a partir de la información recogida en el Foro de Marcas Españolas Renombradas, en el ranking de Interbrand, la inclusión de marcas de redes sociales (Twenti) y otras marcas de la región en la que se desarrolla este trabajo.

Realizamos dos dinámicas de grupo para depurar este listado inicial con el objetivo de seleccionar marcas conocidas por los individuos, y que varíen a priori en su grado de experiencialidad. Las dos dinámicas de grupo duraron aproximadamente dos horas y media cada una y en ellas participaron estudiantes universitarios. En la primera dinámica (n=11), y tras explicar el concepto de *Experiencia de Marca*, cada una de las marcas fue valorada de 1 (nada experiencial) a 7 (muy experiencial). Esto dio como resultado un listado depurado de 47 marcas tras descartar 1) aquellas no conocidas por los individuos (e.g., Metropol, Keraben, Myrurgia, Skuaban entre otras), 2) otras que despertaron sentimientos enfrentados en la dinámica o indiferencia en el caso de las participantes femeninas (Real Madrid, F.C. Barcelona), 3) y aquellas otras cuyo grado de experiencialidad no quedó claramente definido.

Con este listado de 47 marcas, a las que incluimos algunas de las recogidas en el trabajo de Brakus et al. (2009) como Apple y Google, realizamos una segunda dinámica con 9 individuos que valoraron estas marcas en una escala de 1 (nada experiencial) a 7 (muy experiencial). Así mismo le solicitamos que mencionaran otras marcas de categorías no incluidas en el listado anterior y que en su opinión fueran muy/poco experienciales. Concretamente mencionaron helados (Magnum y Menorquina), coches (BMW y Kia) y la red social Facebook. Todo este proceso resultó en un listado final de 15 marcas pertenecientes a 11 categorías de producto distintas.

Para la recogida de datos final elaboramos un total de 202 versiones diferentes de cuestionario, cada una de las cuales incluía dos marcas de diferentes productos. En cada versión variamos el orden de presentación de las marcas. De ese total de cuestionarios autoadministrados obtuvimos 148 de una muestra de conveniencia que dieron lugar a un total de 278 observaciones tras eliminar aquellas con datos incompletos.

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

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

#### 3.2. Medidas utilizadas

Para medir el concepto central de este trabajo, *Experiencia de marca*, tomamos como punto de partida la escala desarrollada por Brakus et al. (2009) quienes proponen un total de 12 ítems para medir cuatro dimensiones de experiencia (sensorial, afectiva, de comportamiento y cognitiva). No obstante, no recogen la dimensión social propuesta por Schmitt (1999, 2000). Con la ayuda de los participantes de las dos dinámicas de grupo realizadas valoramos la comprensión de la escala inicial, e incluimos más ítems para medir todas las dimensiones del concepto, incluida la social. Esto dio como resultado un conjunto de 36 ítems. Concretamente la escala fue diseñada para que los individuos manifestaran de 1 (Nada descriptiva) a 7 (Muy descriptiva) el grado en el que las distintas afirmaciones describen su experiencia con la marca evaluada.

**El capital de marca** se midió a través de una escala Likert de 7 puntos y compuesta por 4 ítems (Yoo y Donthu, 2000; Yoo et al., 2001) con los que se pretende conocer el diferencial de preferencias de los individuos como consecuencia de la presencia de la marca en comparación con otra oferta que tiene los mismos atributos. Los ítems son: Aun habiendo otras marca de [producto] con las mismas características que marca X, preferiría compra marca X; Tiene sentido comprar marca X aun siendo igual en calidad y precio a otra marca de [producto]; Aun habiendo otra marca de [producto] tan buena como marca X preferiría compra marca X; Aunque no fuera diferente a otras marcas de [producto], compraría marca X.

Para medir **la comunicación boca-oreja** usamos tres ítems de la escala de Maxham y Pessemier (2002) y adaptada por Fernández-Sabiote y Román (2005), en la que hay que manifestar de 1 a 7 el grado de desacuerdo/acuerdo con las afirmaciones: No tengo problema en hablar bien de esta marca a otras personas; Si me piden consejo, recomendaría esta marca; Animaría a amigos y/o familiares a comprar/usar esta marca.

Finalmente, **la identificación con la marca** fue medida con tres ítems de la escala de Homburg et al. (2009) y que adopta un formato tipo Likert de 7 puntos, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”. Los ítems son: Me siento identificado con esta marca; Esta marca encaja bien conmigo; Siento apego a esta marca.

TABLA 1  
Productos y marcas analizadas

	Productos específicos	Marcas	Observaciones (n)	Familiaridad de marca <sup>1</sup>	Frecuencia de uso <sup>2</sup>
Categorías de alimentación	Helados	Magnum	19	3,9	3,2
		Menorquina	17	3,8	2,5
	Arroz	Arroz SOS	21	3,7	2,2
	Solubles cacao	Cola Cao	22	4,6	3,9
	Café	Nescafé	18	4,5	3,9
Coches	Coches	Pescanova	20	4,3	3,5
		BMW	20	4,4	2,2
		KIA	20	3,5	1,3
Categorías de bebidas	Cervezas	Estrella Levante	18	4,6	3,5
		Damm	21	3,9	2,0
	Bebidas espumosas	Freixenet	14	4,2	2,5
		Codorniu	15	3,9	2,5
Categorías de tecnología	Redes sociales	Facebook	19	4,1	3,3
	Informática	Apple	15	4,2	2,4
	Buscador de internet	Google	19	4,71	4,8

<sup>1</sup> Escala de 1 a 7

<sup>2</sup> Escala de 1 a 5

## 4. Resultados

### 4.1. Características psicométricas de las escalas

Para comprobar la calidad de la escala de *Experiencia de Marca*, que por la novedad del concepto que mide está menos validada en la literatura, realizamos un análisis más exhaustivo de los 36 ítems elaborados a partir de la escala de Brakus et al. (2009) y de las dos dinámicas de grupo realizadas. A partir de las correlaciones ítem-total y de los análisis factoriales exploratorios con rotación oblimin eliminamos 15 ítems por tener cargas factoriales mayores de 0,5 en más de una dimensión (Hair et al., 1998). Con los 21 ítems restantes realizamos un análisis factorial confirmatorio (CFA) con LISREL 8.80 (Jöreskog y Sörbom, 1996) que resultó en la eliminación de otros 5 ítems que presentaban unos elevados índices de modificación y residuos estandarizados. Como resultado de este proceso, el modelo de medida con los 16 ítems restantes presenta una buena estimación final, a excepción del estadístico de la chi-cuadrado, y con una estructura factorial de 4 factores y no de 5 ya que los ítems de experiencia emocional/afectiva y de comportamiento han quedado agrupados en un único factor. Tal y como se muestra en la Tabla 2, el modelo de medida de 4 factores resultante se



ajusta bien a los datos ya que el CFI y el NNFI son mayores de 0,9 y el RMSEA y RMSR no son mayores de 0,08 y 0,06 respectivamente (Hair et al., 1998). Todos los parámetros estandarizados presentan unos valores mayores del nivel recomendado de 0,4 y altamente significativas (Nunnally y Bernstein, 1994), lo cual avala su fiabilidad o consistencia interna. Esta fiabilidad también queda confirmada por los niveles de varianza extraída y de fiabilidad compuesta que están muy próximos o por encima de los niveles recomendados de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) y del 0,7 (Churchill, 1979, Bagozzi y Yi, 1988). Todos los ítems demuestran además una adecuada validez convergente como constata el hecho de que la estimación de todos los parámetros resultó ser positiva y significativa (Bagozzi y Yi, 1988) y entre 10 y 20 veces más elevada que los errores estándar (Anderson y Gerbing, 1988). Las evidencias de validez discriminante entre las distintas dimensiones de experiencia vienen avaladas por el hecho de que el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de conceptos no incluye en ningún caso el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988). Además, y como mayor prueba de discriminancia, el porcentaje de varianza extraída de cada concepto es en todos los casos superior al cuadrado de la correlación entre cada par de conceptos.

TABLA 2

**Características psicométricas de la escala Experiencia de Marca**

	$\lambda$ estand. (t-student)	Fiabilidad
<b>Dimensión sensorial</b>		
Esta marca estimula mis sentidos (vista, gusto,...)	0,79 (15,50)	SCR <sup>1</sup> = 0,97 AVE <sup>2</sup> = 0,96
Esta marca se caracteriza por ser capaz de generar un gran impacto visual o impactar en otros aspectos sensoriales.	0,93 (20,14)	
Esta marca cuida su estética.	0,76 (14,53)	
La experiencia asociada a esta marca afecta a los sentidos.	0,64 (11,61)	
La capacidad para generar un gran impacto visual o en cualquier otro aspecto sensorial caracteriza a esta marca.	0,84 (16,84)	
<b>Dimensión cognitiva/intelectual</b>		
La presencia de esta marca me anima a pensar.	0,77 (15,06)	SCR <sup>1</sup> = 0,95 AVE <sup>2</sup> = 0,93
Percibo que esta marca estimula mi sentido crítico.	0,70 (13,08)	
Cuando uso o pienso en esta marca me siento más imaginativo.	0,91 (19,39)	
Me siento inspirado cuando veo/oigo/uso esta marca.	0,89 (18,71)	
Esta marca me motiva a hacer cosas de forma diferente.	0,81 (16,12)	
<b>Dimensión social</b>		
Esta marca anima a la interacción entre sus consumidores.	0,87 (17,13)	SCR <sup>1</sup> = 0,97 AVE <sup>2</sup> = 0,96
La experiencia con la marca está marcada por la interacción con otros clientes.	0,77 (14,38)	
Esta marca permite sentirse parte de una comunidad.	0,84 (16,29)	
<b>Dimensión emocional-comportamental</b>		
Esta marca es capaz de afectar a mi estado de ánimo.	0,84 (16,43)	SCR <sup>1</sup> = 0,96 AVE <sup>2</sup> = 0,94
Esta marca induce a emocionarse.	0,90 (18,42)	
Esta marca motiva a la acción y al comportamiento.	0,76 (14,30)	

$\chi^2_{(98)}=249.23$ ,  $p=0.00$ ,  $NFI=0.97$ ,  $CFI=0.98$ ,  $NNFI=0.98$ ,  $RMSEA=0.075$ ,  $RMSR=0.049$ ,  $GFI=0.90$

<sup>1</sup> Scale Composite Reliability ( $\rho_c = (\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta]$ ; Hair et al., 1998)

<sup>2</sup> Average Variance Extracted ( $AVE = \sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum \theta]$ ; Hair et al., 1998)

Una vez depurada la escala del concepto principal de este trabajo, la incluimos en un CFA conjunto con las escalas de las variables dependientes para valorar la fiabilidad de estas últimas y la discriminancia con el concepto de *Experiencia de Marca*. El ajuste de este modelo de medida es aceptable también, a excepción del estadístico chi-cuadrado,  $\chi^2_{(278)}=661.4732$ ,  $p=0.00$ , pues todo el resto de indicadores presentan unos valores por encima de lo recomendado,  $NFI=0.96$ ,  $CFI=0.98$ ,  $NNFI=0.97$ ,  $RMSEA=0.067$ ,  $RMSR=0.047$ ,  $GFI=0.85$ . En cuanto a la fiabilidad, las tres escalas correspondientes a las variables dependientes superan los mínimos exigidos de fiabilidad compuesta pues presentan unos valores superiores al 0,90, en el caso de la fiabilidad compuesta, y del 0,80 en el caso de la varianza extraída. Aplicando los mismos criterios de comprobación de la validez convergente y discriminante utilizados anteriormente para la escala de *Experiencia de Marca*, los resultados obtenidos avalan ambos tipos de validez en el caso de las medidas de las variables dependientes *capital de marca*, *comunicación boca-oído* e *identificación marca-consumidor*.

## 4.2. Contraste de las hipótesis

Para el contraste de hipótesis dividimos previamente el conjunto de las 15 marcas en dos grupos con el objetivo de identificar aquellas marcas percibidas como muy/poco experienciales en cada una de las dimensiones de experiencia identificadas. Para la división utilizamos el método de la mediana. Sobre la base de la división realizada, y una vez comprobada la existencia de diferencias significativas en cada dimensión entre los dos grupos de marcas identificados procedimos a la realización de un ANOVA donde la variable independiente es el grado de experiencia y las dependientes el capital de marca, la identificación con la marca y la comunicación boca-oreja.

Los resultados de la división realizada del grupo de 15 marcas en cada dimensión de experiencia puede observarse en la Tabla 3. Cabe resaltar que tan sólo 3 de las 15 marcas analizadas (Apple, Freixenet, y BMW) están por encima de la mediana en todas las dimensiones de experiencia, siendo una de ellas españolas. Cabe resaltar el caso de Apple que tradicionalmente se le pone como ejemplo paradigmático de marca experiencial (véase Fitzsimons et al., 2008; Butterfield, 2009; Brakus et al., 2009;) y que los datos de este estudio con consumidores españoles lo corroboran también. En cambio son 4 (SOS, KIA, Damm y Menorquina) las que son percibidas como las menos experienciales en todas y cada una de las dimensiones analizadas.

TABLA 3

### Clasificación de las marcas en las distintas dimensiones de experiencia

	Grupos	Medias	n	
<b>Experiencia sensorial</b>	<b>Grupo 1:</b> Magnum, BMW, Cola-Cao, Nescafé, Freixenet, Codorniu, Apple	4,82	113	F(1,254)= 62,894 p=0,000
	<b>Grupo 2:</b> Estrella Levante, Damm, Menorquina, KIA, Pescanova, SOS, Google, Facebook	3,48	143	
<b>Experiencia cognitiva</b>	<b>Grupo 1:</b> Magnum, BMW, Pescanova, Freixenet, Google, Apple	3,61	103	F(1,260)= 37,814 p=0,000
	<b>Grupo 2:</b> Estrella Levante, Damm, Menorquina, KIA, Cola Cao, SOS, Nescafé, Codorniu, Facebook	2,52	159	
<b>Experiencia social</b>	<b>Grupo 1:</b> Estrella Levante, BMW, Freixenet, Codorniu, Google, Facebook, Apple	4,81	117	F(1,269)= 92,374 p=0,000
	<b>Grupo 2:</b> Damm, Magnum, Menorquina, KIA, Cola Cao, Pescanova, SOS, Nescafé	3,01	154	
<b>Experiencia Emocomp<sup>2</sup></b>	<b>Grupo 1:</b> Magnum, BMW, Nescafé, Freixenet, Codorniu, Google, Facebook, Apple	3,23	153	F(1,269)= 20,464 p=0,000
	<b>Grupo 2:</b> Damm, Menorquina, KIA, Pescanova, SOS,	2,39	118	

Una vez definidos los subgrupos de marcas para cada dimensión pasamos a contrastar las hipótesis mediante la realización de distintos ANOVAS por separado para cada una de las dimensiones de experiencia y con todas las variables dependientes en conjunto. La Tabla 4 muestra los resultados obtenidos.

Como se puede observar, y en lo que respecta a H1, encontramos diferencias significativas en el capital de marca entre los dos grupos de marcas identificados en todas y cada una de las dimensiones de experiencia, siendo el capital de marca mayor para las marcas que pertenecen al grupo 1 por ser aquellas que presentan unos mayores valores en la dimensión correspondiente. Por tanto H1 es aceptada.

Respecto a H2 los resultados obtenidos también respaldan su aceptación en tanto que encontramos diferencias significativas en la comunicación boca-oreja entre los grupos de marca en todas las dimensiones. La comunicación boca-oreja es significativamente mayor para las marcas del grupo 1 frente a las del grupo 2 que son las que presentan una menor valoración en las dimensiones de experiencia en comparación con las del primer grupo. Por consiguiente podemos aceptar la existencia de un efecto positivo de las dimensiones de experiencia de marca en la comunicación boca-oreja.

<sup>2</sup> Las marcas Estrella Levante y Cola Cao no aparecen en ninguno de los dos grupos identificados al presentar un valor de la mediana igual a la mediana en esta dimensión de experiencia para el conjunto de marcas.

TABLA 4

## Resultado del contraste de hipótesis

	Capital de marca H1	Comunicación boca-oreja H2	Identificación marca H3
	H1a	H2a	H3a
Experiencia sensorial	M <sub>grupo1</sub> : 4,2 M <sub>grupo2</sub> : 3,7 F(1,269)=5,188 p< 0,05	M <sub>grupo1</sub> : 4,66 M <sub>grupo2</sub> : 4,02 F(1,273)=7,996 p< 0,05	M <sub>grupo1</sub> : 3,60 M <sub>grupo2</sub> : 3,07 F(1,273)=5,595 p< 0,05
	H1c	H2c	H3c
Experiencia cognitiva	M <sub>grupo1</sub> : 4,5 M <sub>grupo2</sub> : 3,5 F(1,269)=18,569 p< 0,00	M <sub>grupo1</sub> : 4,9 M <sub>grupo2</sub> : 3,9 F(1,273)=18,956 p< 0,00	M <sub>grupo1</sub> : 3,9 M <sub>grupo2</sub> : 2,9 F(1,271)=17,602 p< 0,00
	H1d	H2d	H3d
Experiencia social	M <sub>grupo1</sub> : 4,1 M <sub>grupo2</sub> : 3,5 F(1,247)=5,339 p< 0,05	M <sub>grupo1</sub> : 4,5 M <sub>grupo2</sub> : 3,9 F(1,251)=4,887 p< 0,05	M <sub>grupo1</sub> : 3,4 M <sub>grupo2</sub> : 3,0 F(1,249)=3,497 p< 0,10
	H1b_e	H2b_e	H3b_e
Experiencia Emocomp	M <sub>grupo1</sub> : 4,3 M <sub>grupo2</sub> : 3,1 F(1,230)=24,151 p< 0,00	M <sub>grupo1</sub> : 4,6 M <sub>grupo2</sub> : 3,6 F(1,233)=17,413 p< 0,00	M <sub>grupo1</sub> : 3,5 M <sub>grupo2</sub> : 2,7 F(1,231)=12,269 p< 0,00

Finalmente, y en lo que respecta al efecto de las dimensiones de experiencia en la identificación del individuo con la marca (H3), comprobamos que se repite una vez más el mismo patrón de resultados descrito anteriormente. En línea con lo planteado en la hipótesis, los individuos se identifican significativamente más con las marcas del grupo 1, percibidas como más de experiencia en cada una de las dimensiones identificadas, que con las marcas del grupo 2.

## 5. Discusión de resultados y conclusiones

Hoy en día las empresas buscan formas alternativas de construir y mantener vínculos más profundos con los clientes. No basta con tener un buen producto, en términos funcionales, sino que para poder diferenciar su oferta es necesario dar un valor extra. Con este fin, las marcas líderes están fijando su atención en la creación de experiencias de marca. Experiencias que resaltan el carácter sensorial, cognitivo, emocional, social, y comportamental que tiene el consumo. Hasta hace relativamente poco, la literatura de marca se ha mantenido casi ajena a esta corriente, siendo el avance teórico y empírico en el ámbito académico prolífico en los últimos cinco años (Borghini et al. 2009; Brakus et al., 2009; Hollenbeck et al., 2008; Ponsonby-McCabe y Boyle, 2006). Sin embargo, lo cierto es que la importancia del consumo hedónico y de los aspectos experienciales en el comportamiento del consumidor fueron destacados hace un par de décadas por Holbrook y sus colegas. Es ahora cuando ha vuelto a resurgir en escena pero en la literatura específica de marca. Los trabajos en este contexto todavía suelen tener un carácter teórico-cualitativo. Sin embargo, hay excepciones como el trabajo de Brakus et al. (2009) quienes son los primeros en identificar la naturaleza y estructura dimensional de las experiencias de marca a partir del desarrollo de una escala de *Experiencia de Marca*.

Tomando como punto de partida el trabajo de Brakus et al. (2009), y tras adaptar la escala a marcas y consumidores españoles, los autores de este trabajo nos planteamos como objetivo contribuir a esta nueva y reciente línea de investigación en la literatura de marca mediante el estudio de las diferencias existentes entre marcas percibidas como más o menos experienciales. Aunque la práctica empresarial esté alentando el desarrollo de *Experiencias de Marca*, aún queda mucho por investigar sobre los efectos que estas experiencias tendrán en la relación cliente-marca. En nuestra investigación nos centramos en tres conceptos realmente relevantes para la empresa: el capital de marca, la comunicación boca-oreja, y la identificación marca-consumidor. La importancia de estos conceptos radica en que mientras que el capital de marca nos da una indicación de la influencia de una marca concreta en los niveles de aceptación de la oferta, la comunicación boca-oído es a menudo la principal razón de la elección de una marca (East et al., 2008, pp. 215). Además son cada vez más las empresas que persiguen alcanzar un fuerte vínculo con su consumidor a través de la identificación de éste con las marcas, dados los comportamientos favorables que conlleva para los intereses de la empresa. Los resultados indican que en términos de estas variables las marcas percibidas como más experienciales

obtienen mejores resultados, marcando así una diferencia con aquellas otras que son percibidas como menos experienciales. Este patrón de resultados se observa en todas y cada una de las dimensiones de experiencia de marca identificadas. En este sentido, este trabajo aporta más evidencias empíricas sobre la importancia que tiene para la empresa el apostar por una gestión de las experiencias del cliente con su marca y no ignorar que estas experiencias son, en ocasiones, tan memorables o más que el propio acto de consumo.

Es evidente que mucho queda por hacer pues nos encontramos en la fase más germinal de un área de investigación que promete ser muy fructífera en los próximos años. Así lo ponen de manifiesto recientes artículos teóricos que alientan al desarrollo de trabajos en este ámbito de la literatura (véase Grewal et al., 2009; Keller y Lehmann, 2006; Verhoef et al., 2009). En este sentido, es importante seguir trabajando y desarrollando la escala de *Experiencia de Marca*. En la escala original de Brakus et al. (2009) llama la atención la ausencia de una dimensión social, a pesar de que es ampliamente reconocido por la literatura, y concretamente por las teorías de psicología social, el significado social y cultural que tiene la interacción con determinadas marcas (Schembri, 2009) como vía de satisfacción de unas necesidades de definición personal y de pertenencia a un grupo. En nuestro trabajo aparece recogida una dimensión social, aunque es necesario seguir trabajando en la construcción de más indicadores de aproximación a este tipo de experiencia con la marca, dado el limitado número de ítems que ha resultado de la depuración de la escala. Así mismo, seguimos trabajando en la elaboración de unos indicadores que discriminen mejor la dimensión emocional y comportamental de las experiencias con la marca. En última instancia, la elaboración de una escala de *Experiencia de Marca* que sea aplicable tanto a marcas de productos como de servicios favorecerá el desarrollo de trabajos que permitan comprobar qué tipo de experiencias son las más importantes en aras de guiar la gestión experiencial de una u otra oferta, independientemente de su grado de tangibilidad.

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

Con una metodología de naturaleza más experimental, otra línea de investigación interesante se podría centrar en los antecedentes de la *Experiencia de Marca* para analizar exactamente qué dimensiones de experiencia son evocadas en mayor o menor medida por distintos estímulos relacionados con la marca (nombre, logo, símbolo, envase, etc.). El reciente trabajo de Fitzsimons et al. (2008), aunque no está centrado en esta línea de investigación, adelanta algún resultado en este sentido. Los autores ponen de manifiesto cómo la activación mental de la marca Apple a través de una exposición visual a la misma prima el desarrollo de determinadas reacciones en el individuo como por ejemplo su creatividad.

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

## Referencias bibliográficas

- AAKER, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, August, pgs. 347-356.
- ADDIS, M. Y HOLBROOK, M.B. (2001). "On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, nº. 1, pgs. 50-66.

- AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C.B. Y GRUEN, T. (2005). "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, n°. 3, pgs. 574-585.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988). "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, n°. 3, pgs. 411-423.
- ARNOLD, M.; KRISTY, E.R.; PONDER, N. Y LUEG, J.E. (2005). "Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences", *Journal of Business Research*, Vol. 58, n°. 8, pgs. 1132-1145.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. Y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/on Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pgs. 644-656.
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, n°. 1, pgs. 74-99.
- BHATTACHARYA, C.B. Y SEN, S. (2003). "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, n°. 2, pgs. 76-88.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B.H. Y TETREAULT, M.S. (1990) "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol 54, n° 1, pgs. 71-84.
- BORGHINI, S.; DIAMOND, N.; KOZINETS, R.V.; MCGRATH M.A.; MUÑIZ, A. Y SHERRY, J.F. (2009). "Why Are Themed Brandstores so Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place", *Journal of Retailing*, Vol. 85, n°. 3, pgs. 363-375.
- BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B. Y ZARANTONELLO, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, May, pgs. 52-68.
- BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B. Y ZHANG, S. (2008). "Experiential Attributes and Consumer Judgments", in *Handbook on Brand and Experience Management*, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar.
- BROWN, S.W.; COWLES, D.L. Y TUTEN, T.L. (2005). "Service recovery: its value and limitations as a retail strategy", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, nº5, pgs. 32-46.
- BUTTERFIELD, L. (2009). "La experiencia como revolución", *Mejores Marcas Españolas*, pgs. 32-34, Interbrand.
- CACIOPPO, J.T. Y PETTY, R.E. (1982). "The Need for Cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, n°.1, pgs. 116-131.
- CARÙ, A. Y COVA, B. (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, Vol. 3, n°.2, pgs. 267-286.
- CHURCHILL, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pgs. 64-73.
- EAST, R.; HAMMOND, K. Y LOMAX, W. (2008). "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, n°. 3, pgs. 215-224.
- EINWILLER, S.; FEDORIKHIN, A.; JHONSON, A.R. Y KAMIS, M.A. (2006). "Enough is Enough! When Identification no Longer Prevents Negative Corporate Associations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, n°. 2, pgs. 185-194.
- FERNÁNDEZ-SABIOTE, E. Y ROMÁN, S. (2001). "Organizational Citizenship Behavior from the Service Customer's Perspective", *International Journal of Market Research*, Vol. 47, n°. 3, pgs. 317-336.
- FITZSIMONS, G.M.; CHARTRAND, T. Y FITZSIMONS, G.J. (2008). "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behaviour: How Apple Makes You "Think Different", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, June, pgs. 21-35.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, February, pgs. 39-50.
- GREWAL, D.; LEVY, M. Y KUMAR, V. (2009). "Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 85, pgs. 1-14.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L Y BLACK, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- HAVLENA, W. Y HOLBROOK, M.B. (1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, December, pgs. 394-404.
- HIGIE, R.A.; FEICK, L.F. Y PRICE, L.L. (1987). "Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers", *Journal of Retailing*, Vol. 63, pgs. 260-278.
- HIRSCHMAN, E.C. Y HOLBROOK, M.B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pgs. 92-101.
- HOLBROOK, M.B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Londres: Routledge.
- HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pgs. 132-140.

- HOLBROOK, M.B. (2000). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, n° 2, pgs. 178-192.
- HOLLENBECK, C.R. PETERS, C. Y ZINKHAN, G.M. (2008). "Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study", *Journal of Retailing*, Vol. 84, n° 3, pgs. 334-353.
- HOMBURG, C.; WIESEKE, J. Y HOYER, W.D. (2009). "Social Identity and the Service-Profit Chain", *Journal of Marketing*, Vol. 73, March, pgs. 38-54.
- HUBER, F.; HERRMANN, A. Y BRAUNSTEIN, C. (2000). *Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark*, 2000 Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science, Kowloon (Japón).
- JOHAR, G.; SENGUPTA, J. Y AAKER, J. (2005). "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait versus Evaluative Inferencing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, November, pgs. 458-469.
- JÖRESKOG, K.G. Y SÖRBOM, D. (1996). *User's Reference Guide*, 2° ed. Chicago: Scientific Software International Inc.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pgs. 1-22.
- KELLER, K.L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, Vol. 29, n° 4, pgs. 595-600.
- KELLER, K.L. Y LEHMANN, D.R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, Vol. 25, n° 6, pgs. 740-759.
- MATTSON, J. (1991). *Better Business by the ABC of Values*, Lund: Studdenlitteratur.
- MAXHAM, J.G. Y PESSEMIER, E.A. (2002). "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pgs. 57-71.
- MCALLISTER, L. Y PESSEMIER, E.A. (1982). "Variety Seeking Behaviour: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December, pgs. 311-322.
- MONROE, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill (2° edition).
- NUNALLY, J.C. Y BERNSTEIN, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- OFIR, C. Y SIMONSON, I. (2007). "The Effect of Stating Expectations on Consumer Satisfaction and Shopping Experience", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, February, pgs. 164-174.
- OLIVER, R.L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pgs. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw-Hill.
- PINE, J. II Y GILMORE, J. (1998). "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August, pgs. 98-105.
- PONSONBY-MCCABE, S. Y BOYLE, E. (2006). "Understanding Brands as Experiential Spaces: Axiological Implications for Marketing Strategists", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, n° 2, pgs. 175-189.
- SANCHEZ, R. (2005). "Delimitación Conceptual y Modelización del Valor para el Consumidor", Tesis Doctoral, Universidad de Almería.
- SCHEMBRI, S. (2009). "Reframing Brand Experience", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pgs. 1299-1310.
- SCHMITT, B. (1999). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pgs. 53-67.
- SCHMITT, B. (2000). "Experiential Marketing", Deusto, Barcelona.
- SCOTT, S.G. Y LANE, V.R. (2000). "A Stakeholder Approach to Organizational Identity", *The Academy of Management Review*, Vol. 25, n° 1, pgs. 43-62.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. Y GROSS, B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications*, Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- SWAN, J.E. Y OLIVER, R.L. (1989). "Postpurchase Communications by Consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 65, Winter, pgs. 516-533.
- SWEENEY, J.C. Y SOUTAR, G.N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, pgs. 203-220.
- VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M. Y SCHELESINGER, L.A. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85, pgs. 31-41.
- WESTBROOK, R.A. (1987). "Product-Consumption based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pgs. 258-271.

YOO, B. Y DONTU, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, nº. 1, pgs. 1-14.

YOO, B.; DONTU, N. Y LEE, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements on Brand Equity", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 28, nº. 2, pgs. 195-211.