



TESIS DOCTORAL

Los efectos de la Experiencia de Marca en la Lealtad: desarrollo, prueba y validación de la extensión del Modelo de Brakus *et al.* (2009) en el sector del entretenimiento musical brasileño

Autor:

Frederico Rafael Vargas Rocha

Director:

Prof. Dr. Javier de Esteban Curiel

Codirector:

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas
Escuela Internacional de Doctorado

2019



Los efectos de la Experiencia de Marca en la Lealtad: desarrollo, prueba y validación de la extensión del Modelo de Brakus *et al.* (2009) en el sector del entretenimiento musical brasileño

Frederico Rafael Vargas Rocha

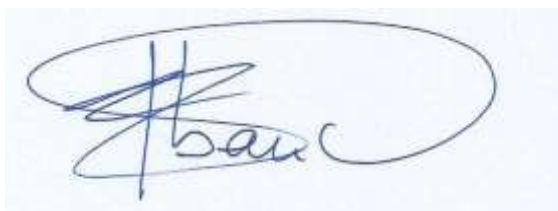
INFORME DEL DIRECTOR

Dr. Javier de Esteban Curiel, Profesor Titular de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, adscrito al Departamento de Economía de la Empresa (Área de Comercialización e Investigación de Mercados), en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo de estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, emite el siguiente informe sobre la Tesis Doctoral “LOS EFECTOS DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD: DESARROLLO, PRUEBA Y VALIDACIÓN DE LA EXTENSIÓN DEL MODELO DE BRAKUS *et al.* (2009) EN EL SECTOR DEL ENTRETENIMIENTO MUSICAL BRASILEÑO”.

Considera que la tesis doctoral, tanto en sus aspectos formales como por su contenido, puede ser presentada y defendida por el doctorando para la obtención del título de Doctor. Asimismo, quiero hacer constar, por una parte, la originalidad del tema por la escasa aportación científica existente y, por otra parte, he de resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa, así como los anexos de prueba.

La variedad de datos aportados y también las conclusiones del trabajo avalan la utilidad de la aportación de esta tesis doctoral e incluso la necesidad de publicarla, una vez defendida, para hacerla accesible a los ámbitos profesional y académico.

Para que conste y surta los efectos oportunos, firma el presente informe en Madrid a 14 de mayo de 2019.



Fdo.: Dr. Javier de Esteban Curiel

Para Rafael, Divina y Frankel.

AGRADECIMIENTOS

Me siento muy orgulloso por haber alcanzado este gran objetivo de mi vida, o mejor, un sueño que yo me había puesto como meta a los 18 años – ¡ser doctor a los 36 años! No ha sido fácil, han sido muchas horas de dedicación, persistencia, soledad y mucha valentía. Pero nada de esto hubiera sido posible si no hubiera tenido el apoyo y el cariño de diversas personas e instituciones, a las que estoy profundamente agradecido, ya que, sin ellas todo hubiese sido mucho más difícil.

En primer lugar, quiero agradecer a mi director de tesis, Prof. Dr. Javier de Esteban Curiel, por haber aceptado prontamente mi propuesta de doctorado y por las sabias y atentas aportaciones que ha realizado sobre mi tesis doctoral. Incluso desde el otro lado del océano, ha estado presente apoyándome y dándome ánimo para avanzar y concluir este trabajo.

A mi codirector, Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura, que me presentó un tema de investigación apasionante e hizo que me sumergiera de lleno en el mundo del *brand experience*. Su orientación me proporcionó la mayor y más valiosa experiencia investigadora que, sin duda alguna, resultó en eterna gratitud y lealtad. Tuve el placer y el privilegio de haber sido orientado por un profesor inspirador y humilde con su saber y que, sobre todo, ama lo que hace.

A España por haberme acogido en toda mi formación docente, en sus tierras madrileñas viví una inolvidable historia, como las de Almodóvar, sin guion y que deseo que nunca se termine. Después de Brasil, es mi patria amada del corazón. Dedico un enorme afecto a la Universidad Rey Juan Carlos por haberme proporcionado la mejor formación de posgrado posible.

Al Centro Universitario UNA, en especial a la Prof.^a Maurilía de Cássia y al Prof. Flávio Santos, por darme el espacio necesario para mi desarrollo personal, académico y solidario. Todo mi aprecio a la Prof.^a Solange Lara por las sabias y cariñosas palabras de aliento en los momentos en que esta tesis me desesperaba y me sofocaba.

A mis queridos amigos, Dr.^a Beatriz Valverde, Evelyn Hultmann, Dr. Fredy Ortiz, Rafael Fernandes, Wanessa Lara, Dr.^a Sílvia Cavalcante y Dr. Marc Clarà, que participaron de esta tesis y dejaron sus huellas en ella. Vuestras aportaciones han sido de gran valor para el resultado final.

A mis padres, Rafael Rocha y Divina Vargas por el amor incondicional y por apoyar siempre mis sueños y mis decisiones con mucho respeto y bendiciones. A mis hermanos y cuñados, que esta conquista les sirva de inspiración. A mis sobrinos amados, Theo, Jhuan y Rafael, sus sonrisas han sido inspiradoras en el desarrollo de este trabajo.

En especial, a Frankel Brandão por haberme dado los ánimos que necesitaba para iniciar el doctorado y, principalmente, por no haberme dejado de la mano en esta difícil trayectoria. Tú has participado en cada capítulo de esta tesis, escuchándome atentamente cuando en realidad sólo necesitaba salir un poco de la soledad en la que la tesis me mantenía aprisionado. El corazón y las emociones nos unen, ya sea por el *marketing* experiencial o por la cardiología, o simplemente, por nuestras decisiones. ¡Es a ti a quien dedico, con mucho cariño, esta victoria!

Por fin, no puedo dejar de dar las gracias a mi *Nossa Senhora Aparecida* por protegerme en el camino de la vida.

¡Muchas gracias!

Muito Obrigado!

RESUMEN

La experiencia de marca se destaca en la literatura contemporánea del *marketing* por presentar una perspectiva experiencial que genera lealtad de marca en un contexto dominado por la competitividad. Sin embargo, aún se caracteriza como una presencia incipiente en las estrategias mercadológicas de las empresas. Por lo tanto, el futuro de las empresas pasa por el *brand experience*. El objetivo de esta investigación se ha basado en desarrollar y validar una extensión del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) y verificar si éste posee una capacidad superior de explicación para el constructo lealtad de marca en relación con el modelo original. Esta investigación ha sido pionera, en el contexto académico de Brasil, en usar dichos modelos (original y extendido) en el análisis de una marca brasileña convirtiéndose en una referencia para nuevos estudios. La marca utilizada, en esta investigación, fue la del festival *Rock in Rio* con más de tres décadas de historia y que manifiesta la experiencia como elemento clave en su propuesta de valor. El modelo teórico fue estructurado en 15 constructos, siendo 12 del modelo original y 3 añadidos en el modelo extendido (confianza-expectativa de los servicios, confianza-recuperación de los servicios y compromiso), que forman los 15 en su totalidad en el análisis empírico. Se aplicó un cuestionario *survey* a los participantes del festival en la edición del año 2017, utilizándose dos acciones para la recolección de datos: contacto directo y Facebook Ads. Fueron 1 018 cuestionarios en línea contestados, de los cuales 725 han sido válidos para la investigación empírica. Además, se establecieron 10 hipótesis, siendo todas aceptadas en el modelo original y 4 aceptadas en el modelo extendido. Según los resultados empíricos obtenidos, las relaciones entre los constructos lealtad frente a compromiso y satisfacción frente a confianza-expectativa de los servicios no presentaron validez discriminante. Se concluye, por tanto, que las dos relaciones son redundantes, sobre todo porque los encuestados las evalúan de la misma manera en el contexto de la experiencia de marca. Se verificó, también, que la experiencia de marca genera satisfacción, personalidad de marca y lealtad de marca, cuyo resultado obtenido corrobora los estudios de Brakus *et al.* (2009). Asimismo, añadir los tres constructos ya mencionados produjo una reducción del R^2 de la lealtad, de un 71,13% (modelo original) para un 65,30% (modelo extendido). Con ese resultado, se responde el objetivo principal y sugiere mantener el modelo original con sus respectivos constructos para preservar la capacidad de explicación.

Palabras clave: *Marketing* Experiencial. Experiencia de Marca. Personalidad de Marca. Satisfacción. Lealtad. *Rock in Rio*.

ABSTRACT

The brand experience stands out in the contemporary marketing literature as it presents an experiential perspective that results in brand loyalty within a context dominated by competitiveness. However, it is still characterized as an incipient presence in the marketing strategies of companies. In any case, it is observed that the future of companies will need to adopt the brand experience. The objective of this research was to develop and validate an extension of the Brand Experience Model defined by Brakus *et al.* (2009) and to verify whether this model has higher explanation capacity for the brand loyalty construct in relation to the original model. By utilizing the referred models (original and extended) in the analysis of a Brazilian brand, which further became a reference for new studies, this research was pioneering within Brazil's academic context. The brand used in this research was the Rock in Rio festival which has a history of more than three decades and demonstrates experience as a key element in its value proposition. The theoretical model was structured in 15 constructs, 12 being from of the original model and 3 additions from to the extended model (trust-service expectation, trust-service recovery and commitment), which in totality sums up the fifteen in the empirical analysis. In the 2017 edition of the Rock in Rio, a questionnaire survey was applied to participants of the show utilizing two ways of data collection: direct contact and Facebook Advertisements. Numerically, 1018 online questionnaires were responded, of which 725 were valid for the empirical research. In addition, 10 hypotheses were established, all of which were supported in the original model and 4 supported by the extended model. According to the empirical results obtained, the relations between the constructs loyalty vs. commitment and satisfaction vs. confidence-service expectation did not present discriminant validity. It was therefore concluded that the two relations are redundant, as well as evaluated by the respondents in same way in the context of brand experience. It was also verified that the brand experience results in satisfaction, brand personality and brand loyalty, whose result corroborates with the studies of Brakus *et al.* (2009). Apart from this, by adding to the three previously mentioned constructs resulted in a reduction of the R^2 of loyalty from 71.13% (original model) to 65.30% (extended model). This result responds to the main objective and suggests maintaining the original model with its respective constructs to preserve its explanation capacity.

Keywords: Brand Experience. Brand Personality. Satisfaction. Loyalty. Rock in Rio.

RESUMO

A experiência de marca destaca-se na literatura contemporânea do *marketing* por apresentar uma perspectiva experiencial que gera lealdade à marca em um contexto dominado pela competitividade. No entanto, ainda se caracteriza como uma presença incipiente nas estratégias mercadológicas das empresas. De toda forma, observa-se que o futuro das empresas passa pelo *brand experience*. O objetivo desta pesquisa consistiu-se em desenvolver e validar uma extensão do Modelo de Experiência de Marca definido por Brakus *et al.* (2009) e verificar se este possui capacidade superior de explicação para o construto lealdade à marca em relação ao modelo original. Esta pesquisa foi pioneira, no contexto acadêmico do Brasil, por utilizar os referidos modelos (original e estendido) na análise de uma marca brasileira convertendo-se em uma referência para novos estudos. A marca utilizada, nesta pesquisa, foi a do festival *Rock in Rio* com mais de três décadas de história e que manifesta a experiência como elemento chave em sua proposta de valor. O modelo teórico foi estruturado em 15 construtos, sendo 12 do modelo original e 3 acrescentados no modelo estendido (confiança-expectativa dos serviços, confiança-recuperação dos serviços e comprometimento), que formam os quinze em sua totalidade na análise empírica. Foi aplicado um questionário *survey* aos participantes do festival, na edição do ano de 2017, utilizando-se de duas ações para a coleta de dados: contato direto e Facebook Ads. Foram 1.018 questionários *online* respondidos, dos quais 725 válidos para a pesquisa empírica. Além disso, foram estabelecidas 10 hipóteses, todas apoiadas no modelo original e 4 apoiadas no modelo estendido. Segundo os resultados empíricos obtidos, as relações entre os construtos lealdade X comprometimento e satisfação X confiança-expectativa dos serviços não apresentaram validade discriminante. Concluiu-se, portanto, que as duas relações são redundantes, sobretudo porque os respondentes as avaliam da mesma maneira no contexto da experiência de marca. Verificou-se, também, que a experiência de marca gera satisfação, personalidade de marca e lealdade à marca, cujo resultado encontrado corrobora com os estudos de Brakus *et al.* (2009). Além disso, acrescentar os três construtos já mencionados resultou em redução do R^2 da lealdade de 71,13% (modelo original), para 65,30% (modelo estendido). Por esse resultado, responde-se ao objetivo principal e sugere-se manter o modelo original com seus respectivos construtos para preservar a capacidade de explicação.

Palavras-chave: *Marketing* de Experiência. Experiência de Marca. Personalidade de Marca. Satisfação. Lealdade. *Rock in Rio*.



**LISTADO DE ABREVIATURAS,
TABLAS Y FIGURAS**



LISTADO DE ABREVIATURAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ADN	Ácido desoxirribonucleico
AFE	Análisis factorial exploratorio
AGFI	Índice ajustado de bondad de ajuste
AMOS	Analysis of moment structures
AVE	Varianza media extraída
CEM	Customer experience management
CFI	Índice de ajuste comparativo
CMIN/DF	Chi-cuadrado sobre grado de libertad
CVC	Ciclo de vida del cliente
DF	Grados de libertad
ETC	Etcétera
FC	Fiabilidad compuesta
GFI	Índice de bondad de ajuste
GLS	Generalized least squares
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IXMA	International experiential marketing association
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KMV	Key mediating variable
K-S	Kolmogorov-Smirnov
MPB	Música popular brasileña
N.D	No disponible
PNE	Portador de necesidad especial
RIR	Rock in Rio
S. A.	Sociedad anónima
SCCV	Segmento socio cultural de consumo
SIG	Significación
SEM	Structural Equation Modeling
SPSS	Statistical package for the social sciences
TIC	Tecnologías de información y comunicación
VIP	Very important person

VS.	Versus
X ²	Chi-cuadrado
WoM	Word-of-Mouth

LISTADO DE TABLAS

CAPÍTULO 1:

Tabla 1.1 - Principales estudios empíricos sobre Experiencia de Marca (2009-2016) 36

Tabla 1.2 - Ediciones *Rock in Rio* (1985-2018) 41

CAPÍTULO 2:

Tabla 2.1 - Definiciones del *Marketing* Experiencial (2004-2016) 49

Tabla 2.2 - Del *Marketing* Tradicional al *Marketing* Experiencial 53

Tabla 2.3 - *Marketing* Experiencial: características, ventajas, aplicabilidad y beneficios para las empresas 58

Tabla 2.4 - *Marketing* Experiencial: ventajas y desventajas 61

Tabla 2.5 - Módulos Experienciales Estratégicos X Tipos de *Marketing* Experiencial 67

Tabla 2.6 - Consecuentes de la Experiencia de Marca 83

Tabla 2.7 - Definiciones de Personalidad de Marca (1958-2016) 89

Tabla 2.8 - Principales estudios empíricos que aplicaron el Modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997) 96

Tabla 2.9 - Comparación de las dimensiones de Personalidad de Marca de Aaker (1997) en diversos contextos culturales 97

Tabla 2.10 - Definiciones de Satisfacción (1969-2016)

104

Tabla 2.11 - Definiciones de Lealtad (1967-2016)

.....114

Tabla 2.12 - Variables indicadoras del nivel de Lealtad de los clientes

.....119

Tabla 2.13 - Principales estudios empíricos sobre Lealtad que tienen como antecedentes los constructos: satisfacción, confianza y compromiso (1969-2016)

.....121

Tabla 2.14 - Primeros estudios empíricos sobre confianza en la marca con enfoque interdisciplinar

.....129

Tabla 2.15 - Definiciones de Compromiso (1960-2017)

.....137

CAPÍTULO 3:

Tabla 3.1 - Ediciones del *Rock in Rio* y sus principales características (1985-2016)

.....148

Tabla 3.2 - Productos oficiales del *Rock in Rio* 2017

.....161

Tabla 3.3 - Estructuras y atracciones del *Rock in Rio* 2017

.....164

Tabla 3.4 - *Line-up* del *Rock in Rio* 2017

.....176

Tabla 3.5 - Números del *Rock in Rio* (1985-2016)

.....383

CAPÍTULO 4:

Tabla 4.1 - Constructos y los principales autores consultados

.....180

CAPÍTULO 5:

Tabla 5.1 - Cronograma del proceso de esta investigación	192
Tabla 5.2 - Libros académicos consultados	196
Tabla 5.3 - Publicaciones académicas consultadas	198
Tabla 5.4 - Páginas electrónicas consultadas	201
Tabla 5.5 - Ventajas y desventajas de la encuesta en línea	202
Tabla 5.6 - Datos de la campaña publicitaria en Facebook Ads (diciembre 2017)	204
Tabla 5.7 - Escalas de medida incluidas en el estudio	207
Tabla 5.8 - Muestra parcial	214
Tabla 5.9 - Datos de la campaña	385

CAPÍTULO 6:

Tabla 6.1 - Etapa, objetivo, actividad y programa del análisis estadístico	217
Tabla 6.2 - Prueba de normalidad multivariante <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S)	221
Tabla 6.3 - País	225
Tabla 6.4 - Sexo	225
Tabla 6.5 - Estado civil	226
Tabla 6.6 - Edad	226

Tabla 6.7 - Nivel educativo	227
Tabla 6.8 - Ingresos	227
Tabla 6.9 - Estado – UF	228
Tabla 6.10 - Ciudad	229
Tabla 6.11 - Análisis descriptivo del constructo: Experiencia de Marca y su escala .234	
Tabla 6.12 - Análisis descriptivo del constructo: Satisfacción	236
Tabla 6.13 - Análisis descriptivo del constructo: Confianza	237
Tabla 6.14 - Análisis descriptivo del constructo: Lealtad	238
Tabla 6.15 - Análisis descriptivo del constructo: Compromiso	239
Tabla 6.16 - Análisis descriptivo del constructo: Personalidad de Marca y su escala	240
Tabla 6.17 - La media general de los constructos analizados	242
Tabla 6.18 - Valores de KMO de referencia	243
Tabla 6.19 - Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Prueba de esfericidad de Bartlett	245
Tabla 6.20 - Análisis factorial del constructo Experiencia de Marca / Escala Sensorial	246
Tabla 6.21 - Análisis factorial del constructo Experiencia de Marca / Escala Afectiva	247

Tabla 6.22 - Análisis factorial del constructo Experiencia de Marca / Escala Comportamental	
247	
Tabla 6.23 - Análisis factorial del constructo Experiencia de Marca / Escala Intelectual	
248	
Tabla 6.24 - Análisis factorial del constructo Satisfacción	
248	
Tabla 6.25 - Análisis factorial del constructo Confianza	
249	
Tabla 6.26 - Análisis factorial del constructo Lealtad	
250	
Tabla 6.27 - Análisis factorial del constructo Compromiso	
251	
Tabla 6.28 - Análisis factorial del constructo Personalidad de Marca / Escala Sinceridad	
252	
Tabla 6.29 - Análisis factorial del constructo Personalidad de Marca / Escala Emocionalidad	
253	
Tabla 6.30 - Análisis factorial del constructo Personalidad de Marca / Escala Competencia	
253	
Tabla 6.31 - Análisis factorial del constructo Personalidad de Marca / Escala Sofisticación	
254	
Tabla 6.32 - Análisis factorial del constructo Personalidad de Marca / Escala Rudeza	
254	
Tabla 6.33 - Valores de Alfa de Cronbach para las escalas utilizadas en la investigación	
256	
Tabla 6.34 - Validez convergente	
258	
Tabla 6.35 - Validez discriminante	
266	
Tabla 6.36 - Los 15 constructos (1 ^o orden, 2 ^o orden y antecedentes)	
269	

Tabla 6.37 - Significación entre las relaciones de los constructos/constructos y constructos/indicadores - Modelo original	
272	
Tabla 6.38 - Significación entre las relaciones de los constructos/constructos - Modelo extendido	
280	
Tabla 6.39 - Resumen de la constatación de hipótesis	
284	
Tabla 6.40 - Varianza explicada de los constructos	
289	
Tabla 6.41 - Índice de ajuste de los modelos de prueba	292
Tabla 6.42 - Ficha técnica de la investigación cuantitativa de datos primarios	
293	
Tabla 6.43 - Matriz de correlación del constructo: Experiencia de Marca / Escala Sensorial	399
Tabla 6.44 - Matriz de correlación del constructo: Experiencia de Marca / Escala Afectiva	399
Tabla 6.45 - Matriz de correlación del constructo: Experiencia de Marca / Escala Comportamental	400
Tabla 6.46 - Matriz de correlación del constructo: Experiencia de Marca / Escala Intelectual	401
Tabla 6.47 - Matriz de correlación del constructo: Satisfacción	
401	
Tabla 6.48 - Matriz de correlación del constructo: Confianza	
402	
Tabla 6.49 - Matriz de correlación del constructo: Lealtad	
403	
Tabla 6.50 - Matriz de correlación del constructo: Compromiso	
404	
Tabla 6.51 - Matriz de correlación del constructo: Personalidad de Marca / Escala Sinceridad	405
Tabla 6.52 - Matriz de correlación del constructo: Personalidad de Marca / Escala Emocionalidad	406

Tabla 6.53 - Matriz de correlación del constructo: Personalidad de Marca / Escala Competencia	406
Tabla 6.54 - Matriz de correlación del constructo: Personalidad de Marca / Escala Sofisticación	407
Tabla 6.55 - Matriz de correlación del constructo: Personalidad de Marca / Escala Rudeza	408

LISTADO DE FIGURAS

CAPÍTULO 1:

Figura 1.1 - Estructura de la tesis doctoral 42

CAPÍTULO 2:

Figura 2.1 - Características del *Marketing* Experiencial
55

Figura 2.2 - Módulos Experienciales Estratégicos
62

Figura 2.3 - Los tipos de experiencias
75

Figura 2.4 - Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009)
.....80

Figura 2.5 - Modelo de evaluación de la Experiencia de Marca
82

Figura 2.6 - Modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997)
94

Figura 2.7 - Etapas de la Lealtad de Oliver (1999)
117

Figura 2.8 - Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) ...
128

Figura 2.9 - Dimensiones de la confianza en la marca
131

CAPÍTULO 3:

Figura 3.1 - Los números del gigante musical (1985-2016)
152

Figura 3.2 - Propuesta de valor del *Rock in Rio*
153

Figura 3.3 - Punto de apoyo <i>kids</i> (Edición del año 2017)	
155	
Figura 3.4 - <i>Lounge</i> PMR (Edición del año 2017)	
155	
Figura 3.5 - Espacio privado para PMR cerca del Palco Mundo (Edición del año 2017)	
.....	156
Figura 3.6 - La aplicación móvil del <i>Rock in Rio</i> 2017 (App)	
158	
Figura 3.7 - Facebook del <i>Rock in Rio</i>	
159	
Figura 3.8 - Boletín de noticia (<i>newsletter</i>) recibido en 01/02/17	
160	
Figura 3.9 - Entradas/pulseras (Edición del año 2017)	
161	
Figura 3.10 - Transporte privado (Edición del año 2017)	
162	
Figura 3.11 - Servicios (Edición del año 2017)	
162	
Figura 3.12 - <i>Rock in Rio Academy</i>	
163	
Figura 3.13 - Acceso principal del <i>Rock in Rio</i> 2017	
164	
Figura 3.14 - Palco Mundo	
165	
Figura 3.15 - Apertura del Palco Mundo con drones	
166	
Figura 3.16 - Tirolina de Heineken	
168	
Figura 3.17 - Rueda Gigante	
169	
Figura 3.18 - Game XP	
169	

Figura 3.19 - Tienda oficial	171
Figura 3.20 - Mapa de la Ciudad del <i>Rock</i>	172
Figura 3.21 - Taquilla para recogida de las entradas/pulseras (Edición del año 2017)	174
Figura 3.22 - Concierto de Lady Gaga cancelado	178

CAPÍTULO 4:

Figura 4.1 - Modelo teórico de la investigación	183
---	-----

CAPÍTULO 5:

Figura 5.1 - Esquema para el diseño de esta investigación	191
Figura 5.2 - Edad y género de la campaña	385
Figura 5.3 - Primera campaña / anuncio 1	386
Figura 5.4 - Primera campaña / anuncio 2	387
Figura 5.5 - Segunda campaña / anuncio 3	388

CAPÍTULO 6:

Figura 6.1 - Etapas del análisis estadístico	216
Figura 6.2 - Modelo Extendido de Brakus <i>et al.</i> (2009) con las cargas estandarizadas	267
Figura 6.3 - Resultados de la SEM del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus <i>et al.</i> (2009)	270
Figura 6.4 - Resultados de la SEM del Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus <i>et al.</i> (2009)	

278



ÍNDICE GENERAL



1.4 HIPÓTESIS	33
1.5 JUSTIFICACIÓN	34
1.6 ESTRUCTURA	42
1.7 VIABILIDAD Y LÍMITES	45
CAPÍTULO 2. <i>MARKETING</i> EXPERIENCIAL, EXPERIENCIA DE MARCA Y EL MODELO DE EXPERIENCIA DE MARCA	46
2.1 INTRODUCCIÓN	47
2.2 <i>MARKETING</i> EXPERIENCIAL	47
2.3 EXPERIENCIA DE MARCA	71
2.4 MODELO DE EXPERIENCIA DE MARCA	80
2.4.1 Experiencia de Marca (sensorial, afectiva, comportamental e intelectual)	81
2.4.2 Personalidad de Marca	88
2.4.3 Satisfacción	102
2.4.4 Lealtad	112
2.5 MODELO EXTENDIDO DE EXPERIENCIA DE MARCA	128
2.5.1 Confianza	128
2.5.2 Compromiso	135
CAPÍTULO 3. EL FESTIVAL <i>ROCK IN RIO</i>	146
3.1 INTRODUCCIÓN	147

3.2	EL	FESTIVAL	ROCK	IN	RIO	
						147
	3.2.1	Principales características del <i>Rock in Rio</i> 2017				163
CAPÍTULO 4. PLANTEAMIENTO DEL MODELO E HIPÓTESIS						179
4.1	INTRODUCCIÓN					180
4.2	HIPÓTESIS RELATIVAS A LA EXPERIENCIA DE MARCA CON LA LEALTAD, LA PERSONALIDAD DE MARCA, LA SATISFACCIÓN, LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO					180
4.3	HIPÓTESIS RELATIVAS A LA PERSONALIDAD DE MARCA CON LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD					181
4.4	HIPÓTESIS RELATIVA A LA SATISFACCIÓN CON LA LEALTAD					181
4.5	HIPÓTESIS RELATIVA A LA CONFIANZA CON LA LEALTAD					182
4.6	HIPÓTESIS RELATIVA AL COMPROMISO CON LA LEALTAD					182
4.7	RESUMEN DEL MODELO PLANTEADO					183

PARTE II. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA						186
5.1	INTRODUCCIÓN					187
5.2	PROCESO DE INVESTIGACIÓN					187

5.3 ENFOQUE CUANTITATIVO	188
5.4 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	190
5.4.1 Cronograma	191
5.4.2 Enfoque y tipo de investigación	194
5.4.3 Fuentes de información	195
5.4.4 Técnica de obtención de información empleada: la encuesta	201
5.4.5 Diseño del cuestionario	205
5.4.6 Diseño de la muestra	213
5.4.7 Plan de análisis de los datos	214
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS / CONSTATAción DE HIPÓTESIS	215
6.1 INTRODUCCIÓN	216
6.2 DETECCIÓN DE LOS <i>OUTLIERS</i> MULTIVARIANTES / CÁLCULO DE LA DISTANCIA DE MAHALANOBIS (D^2)	220
6.3 DETECCIÓN DE LOS DATOS FALTANTES	220
6.4 PRUEBA DE NORMALIDAD MULTIVARIANTE <i>KOLMOGOROV-SMIRNOV</i> (K-S)	221

6.5 DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA / CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	
225	
6.6 ANÁLISIS DESCRIPTIVO / CÁLCULO DE LA MEDIA	
234	
6.7 ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (AFE)	
243	
6.8 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS / CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH	
255	
6.9 VALIDEZ CONVERGENTE POR MEDIO DEL CÁLCULO DE LA VARIANZA MEDIA EXTRAÍDA (AVE) Y LA FIABILIDAD COMPUESTA (FC)	
262	
6.10 VALIDEZ DISCRIMINANTE / CORRELACIÓN ENTRE LOS CONSTRUCTOS Y CÁLCULO DE LA RAÍZ CUADRADA DE LA AVE	
264	
6.11 VALIDEZ NOMOLÓGICA Y PRUEBA DE HIPÓTESIS / MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES	267
6.11.1 Validez nomológica del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus <i>et al.</i> (2009)	269
6.11.2 Validez nomológica del Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus <i>et al.</i> (2009)	277

PARTE III. CONCLUSIONES

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	
296	
7.1 EXPOSICIÓN FINAL	297
7.2 CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA	297
7.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS EMPÍRICO	300
7.4 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	306
7.5 LIMITACIONES	310

7.6 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	313
CHAPTER 8. CONCLUSIONS AND FINAL REFLECTIONS (IN ENGLISH)	
316	
8.1 FINAL EXPLANATIONS	
317	
8.2 THEORETICAL IMPLICATIONS	
317	
8.3 METHODOLOGICAL IMPLICATIONS	
320	
8.4 PRACTITIONERS IMPLICATIONS	
325	
8.5 RESEARCH LIMITATIONS	
329	
8.6 PROPOSALS AND RECOMMENDATIONS FOR FUTURE RESERARCH	332
CAPÍTULO 9. CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS (EM PORTUGUÊS)	
334	
9.1 EXPOSIÇÃO FINAL	
335	
9.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	
335	
9.3 CONTRIBUIÇÕES EMPÍRICAS	
338	
9.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	
343	
9.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	
348	
9.6 SUGESTÃO DE NOVOS ESTUDOS	
351	
BIBLIOGRAFÍA	354

ANEXOS	382
A1. Números del <i>Rock in Rio</i> (1985-2016)	383
A2. Campaña en Facebook Ads (diciembre 2017)	385
A3. Cuestionarios	389
A4. Matrices de correlación de los constructos de la investigación	399



PARTE I

MARCO TEÓRICO



“Dímelo y lo olvidaré. Muéstramelo y lo recordaré. Déjame participar y lo comprenderé”.

Confucio (551 - 479 a.C.)

CAPÍTULO 1

**PLANTEAMIENTO
DE LA
INVESTIGACIÓN**

1.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo introductorio se pretende ofrecer, por un lado, una visión sistemática del planteamiento del problema, los objetivos (general y específicos) y las hipótesis de este trabajo de investigación, así como también presentar su justificación, su viabilidad y sus límites. El objetivo último es, por tanto, aportar al lector una visión preliminar del trabajo desarrollado.

1.2 CONTEXTO Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las marcas siguen siendo, para muchas empresas, los activos intangibles más rentables y son la base de la ventaja competitiva en un escenario cada vez más complejo y competitivo. Según los autores Calderón y Ayup; Ponsonby-McCabe y Boyle (2008; 2006 *apud* SABIOTE; BALLESTER, 2011, p. 61)¹:

Apostar por las marcas como una fuente de ventaja competitiva para la empresa pasa necesariamente, hoy en día, por una exitosa gestión de las relaciones marca-consumidor. No obstante, y a pesar de que estas relaciones son complejas, heterogéneas y experienciales, la mayor parte de los modelos de gestión de marca adoptan una perspectiva funcional tradicional, [...] pasando por alto la verdadera esencia de la marca como una fuente de varias y diversas experiencias.

En consecuencia, las empresas progresivamente están cambiando sus esfuerzos mercadológicos a fin de generar relaciones a largo plazo con los consumidores, las cuales producen éxito de larga duración para las empresas y sus marcas.

En la misma perspectiva, Sabiote y Ballester (2011, p. 62), afirman que “[...] la utilización de la marca como estrategia de diferenciación de la oferta parece adoptar una dimensión experiencial no tenida en cuenta hasta el momento en la literatura académica”. Mientras tanto, se percibe en la última década un mayor interés por los fenómenos experienciales de marca, tanto entre los estudiosos como entre los profesionales del *marketing*.

El creciente interés por este concepto motiva a los investigadores a identificar

¹ La normalización utilizada en la presente investigación es de la *Associação Brasileira de Normas Técnicas* – ABNT.

y desarrollar los mecanismos metodológicos para la mensuración de estas experiencias, una tarea ardua, sea por la ausencia de definición o de delimitación consistente, o por las características holísticas asociadas a la experiencia que son complejas. Estas características desafían los enfoques tradicionales de investigación, basadas en el paradigma positivista de acuerdo con Thompson *et al.* (1982 *apud* KHAN; RAHMAN, 2015). Sin embargo, ciertas investigaciones recientes han delimitado el constructo y han producido recortes que posibilitan este enfoque, como en el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) que será utilizado en esta investigación.

Shaw e Ivens (2005) afirman que el 85% de los directivos de las empresas cree que la diferenciación únicamente en los elementos tradicionales, tales como el precio y la calidad del producto, ya no es una ventaja competitiva sostenible e incluso para ellos el “cliente experiencia” es el actual campo de batalla competitiva empresarial. En una reciente encuesta realizada a renombrados profesionales del *marketing*, también presentada por los mismos autores, el 70% de los encuestados calificó el factor “experiencia” como muy importante para sus empresas e indicaron que este factor se encuentra actualmente en el centro de atención. Para estos profesionales, enfocar las experiencias resulta clave para la comprensión de las necesidades del cliente y para que la empresa alcance un éxito duradero en los días actuales.

Los autores Pine y Gilmore (1998) defienden que la economía dejará de estar movida por la razón y el beneficio funcional y pasará a estarlo por la experiencia y el beneficio emocional, convirtiéndose así en la economía de las experiencias. En este sentido se puede afirmar que:

La economía es emocional porque está cada vez más humana, basándose en las conexiones entre personas. Conexiones que trasciendan cualquier mapa o gráfico. Es una cultura, una nueva forma de vida que busca más significado en todo lo que acerca, tornando las personas la gran fuerza del comercio (GOBÉ, 2002, p. 18, traducción del autor).

Asimismo, esta óptica experiencial surge como una forma alternativa o complementaria de diferenciación de marca, que es aclamada por la literatura

contemporánea por medio de una visión experiencial del consumo, ya que se trata de una cuestión clave que merece una consideración especial (ADDIS; HOLBROOK, 2001; BALLESTER; SABIOTE, 2015; BRAKUS *et al.*, 2009; CHANG; CHIENG, 2006; SCHEMBRI, 2009; ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010).

En la era de la economía de las experiencias, el mercado debe ser entendido como un escenario teatral lleno de actores, guion y con la participación activa del público (consumidores), porque las empresas venden más que productos y convierten la experiencia en el elemento central. 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 para añadir valor a los aspectos de funcionalidad del producto con objetivo de que éste sea más completo (BRAKUS *et al.*, 2009; SCHMITT, 2001).

Brakus *et al.* (2009) fueron los primeros en conceptualizar y delimitar el fenómeno de la experiencia de marca, además de desarrollar una escala válida para medirlo. Los mismos autores 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, su identidad, su presentación, su comunicación y su entorno de la venta. El Modelo de Experiencia de Marca creado por dichos autores, posee una escala formada por cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, comportamental e intelectual, además de las variables compuestas: personalidad de marca, satisfacción y lealtad.

Por lo tanto, considerándose el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) y su aplicabilidad en diversos estudios, surge el principal problema que es la validez de dicho modelo. Es decir, se ha podido percibir que hubo estudios que consiguieron comprobar su eficacia, tras la aplicación del modelo, y otros no. Como resultado de esta controversia, surgen en el presente trabajo las siguientes preguntas de investigación acerca de dicho modelo:

P₁: ¿Cuál es el impacto de la experiencia de marca en la lealtad?

P₂: ¿Cuál es el impacto de la experiencia de marca en la personalidad de marca?

P₃: ¿Cuál es el impacto de la experiencia de marca en la satisfacción?

P₄: ¿Cuál es el impacto de la experiencia de marca en la confianza?

P₅: ¿Cuál es el impacto de la experiencia de marca en el compromiso?

P₆: ¿Cuál es el impacto de la personalidad de marca en la satisfacción?

P₇: ¿Cuál es el impacto de la personalidad de marca en la lealtad?

P₈: ¿Cuál es el impacto de la satisfacción en la lealtad?

P₉: ¿Cuál es el impacto de la confianza en la lealtad?

P₁₀: ¿Cuál es el impacto del compromiso en la lealtad?

1.3 OBJETIVOS

El objetivo principal y general de esta investigación es verificar si el Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) tiene un mayor poder de explicación de la lealtad de marca que su modelo original. Por lo que este análisis permitirá desarrollar los siguientes objetivos específicos:

- Extender el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009), con la inclusión de los constructos confianza y compromiso, para explicar la lealtad del consumidor.
- Probar y validar empíricamente tanto el modelo original como el modelo extendido de Brakus *et al.* (2009).
- Verificar la influencia, tanto directa como indirecta, del modelo en la lealtad (o no) del consumidor.
- Verificar la influencia de la experiencia de marca en la formación de la personalidad de marca, la satisfacción, la confianza y el compromiso.
- Verificar la influencia de los constructos antecedentes (personalidad de marca, satisfacción, confianza y compromiso) en la formación de la lealtad (o no) del consumidor.
- Comparar los resultados obtenidos en este trabajo con los resultados del artículo original y con otros que intentaron validar los constructos del modelo.

1.4 HIPÓTESIS

La presente investigación pretende validar las diez hipótesis, conforme se describen abajo:

H₁: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

H₂: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la personalidad de marca.

H₃: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la satisfacción.

H₄: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la confianza.

H₅: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre el compromiso.

H₆: La personalidad de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la satisfacción.

H₇: La personalidad de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

H₈: La satisfacción tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

H₉: La confianza tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

H₁₀: El compromiso tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En primer lugar, hay que destacar que el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) necesita de más comprensión y avances, desde un punto de vista teórico y práctico. Sin embargo, es muy citado en la literatura y contribuye con importantes estudios de diversos países, tales como: Alemania, España, Estados Unidos, Inglaterra, Portugal, Turquía, entre otros. Dicho modelo se presenta inédito en el contexto académico y profesional brasileño, conforme a las fuentes: ABI/Inform Complete (ProQuest), Business Source Complete (Ebsco), Google Académico, ISI Web of Knowledge, Science Direct (Elsevier), Scientific Eletronic Library Online (SciELO), Scopus, además de la base de datos de Tesis Doctorales TESEO. Esta investigación, por lo tanto, será la primera en usar dichos modelos (original y extendido) para analizar una marca brasileña.

En el artículo de Walter *et al.* (2013), los autores utilizaron la marca de BMW y critican el Modelo de Experiencia de Marca por no presentar totalmente los resultados preconizados por Brakus *et al.* (2009). Sin embargo, sugieren que nuevos estudios deben ser realizados y nuevas marcas probadas, además de utilizar muestras mayores en las futuras investigaciones. Ellos destacan, también, la oportunidad de promover y ampliar la investigación en esta temática a fin de poner a prueba la consistencia del referenciado modelo para fructíferos avances de la ciencia del *marketing*.

Sabiote y Ballester (2011), a su vez, amplían los estudios sobre marcas de experiencias, antes utilizado sólo con marcas norteamericanas, incluyendo también en su alcance de trabajo renombradas marcas españolas (Arroz SOS, Cordonú, Cola Cao, Estrella Levante Damm, Freixenet, Menorquina, Pescanova, entre otras). Como resultado de sus trabajos se ha podido contribuir positivamente, con esta nueva y reciente línea de investigación que es la experiencia de marca, en la literatura de gestión de marcas. No obstante, estos autores destacan que, de cara a nuevos estudios, es necesaria una mayor y más profunda comprensión de la

importancia que tiene el *branding experiencial*²: “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” (SABIOTE; BALLESTER, 2011, p. 11).

Según Ebrahim (2013), en su tesis doctoral, la mayoría de los estudios que investigan el papel de la experiencia de marca en las preferencias de los consumidores son muy limitados y existe una evidente falta de investigación empírica. Además, cree que su estudio forma parte de un pequeño abanico de investigaciones que consideran los grandes cinco rasgos (sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza) para medir la personalidad de marca. Asimismo, una réplica de su estudio podría ayudar a validar la escala de medida y sus dimensiones del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009). Es decir, la escala de experiencia de marca como variable multidimensional necesita ser replicada en estudios futuros para revalidar su medición de experiencia de marca.

Siguiendo la misma perspectiva, Shahin *et al.* (2012) afirman en su investigación de *brand experience* en el sector automovilístico, que su estudio no ha considerado la personalidad de marca y que éste podría ser un constructo que debería ser estudiado para verificar la lealtad o la intención de compra de los consumidores, considerando la influencia de la experiencia de marca, la confianza, el compromiso y la satisfacción de los clientes. Considerar este constructo puede ofrecer más posibilidades de avances en el modelo de Brakus *et al.* (2009) y desarrollos en la temática de experiencia de marca.

Para Cattani y Ko (2010), según su publicación, existen diferencias entre hombres y mujeres en relación con la experiencia de marca. Ellos sugieren nuevas investigaciones considerando a grupos distintos a través de una segmentación

² *Branding experiencial*: es un nuevo enfoque de *branding* en el que se considera que la construcción de valor de marca para el cliente se fundamenta en la gestión de las experiencias del cliente en todos los puntos de contacto de dicho cliente con la marca. De este modo, la marca se convierte en una aportadora de experiencias y es la vivencia de esas experiencias la fuente de creación de valor para el cliente.

demográfica a fin de mejorar la confiabilidad de los resultados derivados del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009).

Ballester y Sabiote (2015) persistieron en esta temática y desarrollaron un estudio que tuvo como propósito analizar el impacto de la experiencia de marca sobre las variables: valores funcional y experiencial, comunicación *Word-of-Mounth*³ (WoM) y el impacto de la edad de los consumidores. Los resultados sugieren que el valor experiencial es más alto que el valor funcional en el contexto de las marcas. Por el contrario, la comunicación boca a boca estuvo más influenciada por el valor funcional en comparación con el valor experiencial. Además, considerando la edad de los consumidores se puede constatar que el valor experiencial exhibe un efecto significativamente mayor que del valor funcional en los resultados de marca.

A continuación, considerando todo lo expuesto, se presenta una tabla que resumen las principales investigaciones sobre experiencia de marca y sus respectivos autores (véase la *Tabla 1.1*). Estos estudios contribuyeron efectivamente a la creación de este apartado y se consideran útiles por haber referenciado, parcialmente o no, los constructos que forman el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009).

Tabla 1.1

Principales estudios empíricos sobre Experiencia de Marca (2009-2016)

(continúa en las siguientes páginas)

Autor / Año	País	Marca	Consideración
BRAKUS <i>et al.</i> (2009)	Inglaterra	Lego, Victoria's Secret, Ipod, Starbucks, Disney, Puma, Viagra, Ferrari, Toys "R" Us, Gatorade, Hallmark, Ben& Jerry's,	Se concluye que la experiencia de marca es un constructo teórico relacionado con la personalidad de marca, satisfacción y lealtad [...].

³ Anglicismo que describe el conjunto de actividades de la empresa que buscan dar al consumidor motivos para hablar de sus productos o servicios, y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces. Este tipo de comunicación puede darse a través del correo electrónico, foros, listas, charlas, IRC o mensajes de texto vía teléfono móvil, y sirve para acelerar el proceso de decisión de compra. También conocido en España como comunicación boca a boca o recomendación personal (Diccionario LID de *Marketing* Directo e Interactivo).

		Harkey-Davidson, Adidas, Nokia, Hershey's, Sudoku, Blackberry, Samsung, L'Oréal, Gillette, Tropicana, Clinique, American Express, Prada, Motorola, Dannon, Calvin Klein, Crate & Barrel, La Prairie y Overall.	
CATTANI Y KO (2010)	Estados Unidos	Fantasy Sports.	[...] Por otra parte, las diferencias entre los grupos de género fueron significativamente diferentes para dos de las dimensiones de experiencia de marca (afectivos e intelectuales) [...].
SABIOTE Y BALLESTER (2010)	España	Magnum, Menorquina, Arroz SOS, Cola Cao, Nescafé, Pescanova, BMW, KIA, Estrella Levante, Damm, Freixenet, Cordoniu, Facebook, Apple y Google.	[...] En este sentido, es importante seguir trabajando y desarrollando la escala de experiencia de marca. En particular, llama la atención la ausencia de una dimensión social en la escala original de Brakus <i>et al.</i> (2009) [...].
SAHIN <i>et al.</i> (2012)	Turquía	Servicios automovilísticos.	[...] La investigación actual indica un fuerte apoyo empírico a las relaciones entre la experiencia de marca, satisfacción, confianza y lealtad. La limitación principal de esta investigación es que explora sólo un producto/categorías de servicios, lo que podría limitar la generalización a otros

			contextos [...].
EBRAHIM (2013)	Egipto	Alcatel, Apple iPhone, Blackberry, HTC, LG, Motorola, Nokia, Samsung, Sony, Erickson y Siemens.	[...] Se recomienda replicar la investigación y aplicar el modelo a otras marcas y tipos de productos. Además, el modelo original se puede aplicar al sector de servicios, por ejemplo, servicios de telecomunicaciones [...].
CLEFF <i>et al.</i> (2013)	Alemania	Adidas.	[...] El modelo original presenta algunos desvíos, en específico, en la dimensión comportamental e intelectual. Por lo tanto, las investigaciones futuras deberían considerar mejor las cuatro dimensiones (sensorial, afectiva, comportamental e intelectual) de la escala de experiencia de marca de Brakus <i>et al.</i> (2009) [...].
OLIVEIRA Y FERREIRA (2013)	Portugal	Red Bull.	[...] Futuras investigaciones sobre la experiencia de marca deben procurar relacionar esta tipología de clientes experienciales con otros constructos, más que vincular la actitud en relación con la marca y la intención de compra, conocida como la lealtad por parte del consumidor, o “ <i>Word-of-Mounth</i> ” (WoM) y hasta el valor de marca [...].
WALTER <i>et al.</i>	Alemania	BMW.	[...] Las investigaciones

(2013)				futuras deberían continuar para poner a prueba la consistencia de la experiencia de marca del modelo de Brakus <i>et al.</i> (2009) a ser posible con una mayor muestra y con una gama más amplia de marcas [...].
BALLESTER Y SABIOTE (2015)	España	Puma, Nike, Apple, Viceroy, BMW, Seat, Mercadona, Hipercor, Zara, Primark, McDonald's, Burger King, Iberia y Ryanair.		[...] El modelo se centra en los valores experienciales y funcionales; sin embargo, existen otros antecedentes más allá de los dos que fueron utilizados que también determinan el valor de marca. Por lo tanto, sugieren la inclusión de otros moderadores para alcanzar un modelo con más visión holística. Además de aplicar dicho modelo en contextos culturales diferentes [...].
KIM Y YU (2016)	Corea del Sur	Aplicaciones móviles (App's).		[...] Los futuros investigadores deben considerar una gama más amplia de países para aumentar la generalización de los resultados de este estudio [...].

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista empresarial, esta cuestión es vital para las empresas y los profesionales del *marketing*, ya que es precisamente este punto el que influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores actuales. La experiencia de marca ha generado mucha atención, en los últimos años, en la práctica mercadológica. Al final, los consumidores no solo buscan beneficios

funcionales de una marca, sino también experiencias emocionales. La teoría de la experiencia de marca intenta dar respuestas sobre cómo el *brand experience* se puede medir y cómo puede afectar al comportamiento de compra del consumidor (WALTER *et al.* 2013).

Las partes interesadas en este trabajo podrán utilizar los resultados de esta investigación para añadir valor a las herramientas del *marketing* holístico, ampliar sus horizontes acerca de las 4 P's del *marketing mix* (producto, precio, plaza/distribución y promoción/comunicación) y, sobre todo, impulsar el *marketing* experiencial en sus actividades mercadológicas. De este modo, en la "P" de producto los resultados podrán contribuir con el desarrollo de acciones o tácticas que puedan potencializar la experiencia memorable vivida por los clientes y, consecuentemente, generar mayor satisfacción y la tan deseada ventaja competitiva por medio de la lealtad. En la "P" de precio, el valor monetario puede actuar en términos de experiencias de marca, es decir, contribuir con la gestión de costes eficientes que permita ajustar los precios, de forma que el cliente haga una relación del precio con el valor de las experiencias provenientes de él. Ya en la "P" de plaza/distribución, contribuir con la distribución alineada con la conveniencia de los diversos tipos de clientes. Por último, en la "P" de promoción/comunicación, contribuir con la creación de nuevos canales de comunicación para mantener una conversación constante del cliente con la marca para compartir experiencias.

En suma, todo lo presentado confluye en la necesidad del avance teórico y empírico del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) en el ámbito tanto académico como profesional. Conforme relatos de diversos investigadores ya mencionados y considerando la aplicabilidad de dicho modelo, se percibe que existen estudios que tuvieron éxito y otros no, por lo que seguir una investigación en esta temática aportará más valor al *brand experience* y, consecuentemente, se logrará en un futuro próximo un modelo más avanzado.

La marca brasileña que será objeto de estudio en la presente investigación es la del festival *Rock in Rio* (RIR) desarrollada por la empresa Rock World S. A. Con más de treinta años de historia, RIR es considerado uno de los eventos de música y

entretenimiento más grandes del mundo, que ha situado a Brasil en el circuito del *show business internacional*, teniendo como elemento clave la experiencia (CARNEIRO, 2011; HÖPNER, 2017; ROCK IN RIO, 2017; SILVA; TINCANI, 2013). De las diecinueve ediciones anteriores, siete se realizaron en Brasil, ocho en Portugal, tres en España y una en los Estados Unidos, conforme se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1.2

Ediciones Rock in Rio (1985-2018)

País	Ciudad	Año
Brasil	Río de Janeiro	1985, 1991, 2001, 2011, 2013, 2015 y 2017
Portugal	Lisboa	2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016 y 2018
España	Madrid	2008, 2010 y 2012
Estados Unidos	Las Vegas	2015

Fuente: Elaboración propia a partir de Rock World (2018)

Según el departamento de *marketing* del RIR, teniendo en cuenta todas las ediciones hasta 2016, más de 1 588 artistas han tocado para 8,5 millones de personas que han asistido al evento. Otro número que sigue creciendo es el de las redes sociales, donde el RIR está batiendo récords con más de 11 millones de seguidores. Sumando las ediciones hasta 2016, han sido más de 182 mil empleos generados, 24 millones de euros invertidos en proyectos sociales y la cifra más considerable: 569 millones de euros invertidos en la marca RIR. El festival ofrece variadas atracciones experienciales a su público, como, por ejemplo, en la edición del año 2017: “Yo me voy a casar en *Rock in Rio*”, Mega Drop, Montaña Rusa, Tirolina, Rueda Gigante, Game XP, entre otras (ROCK WORLD, 2017).

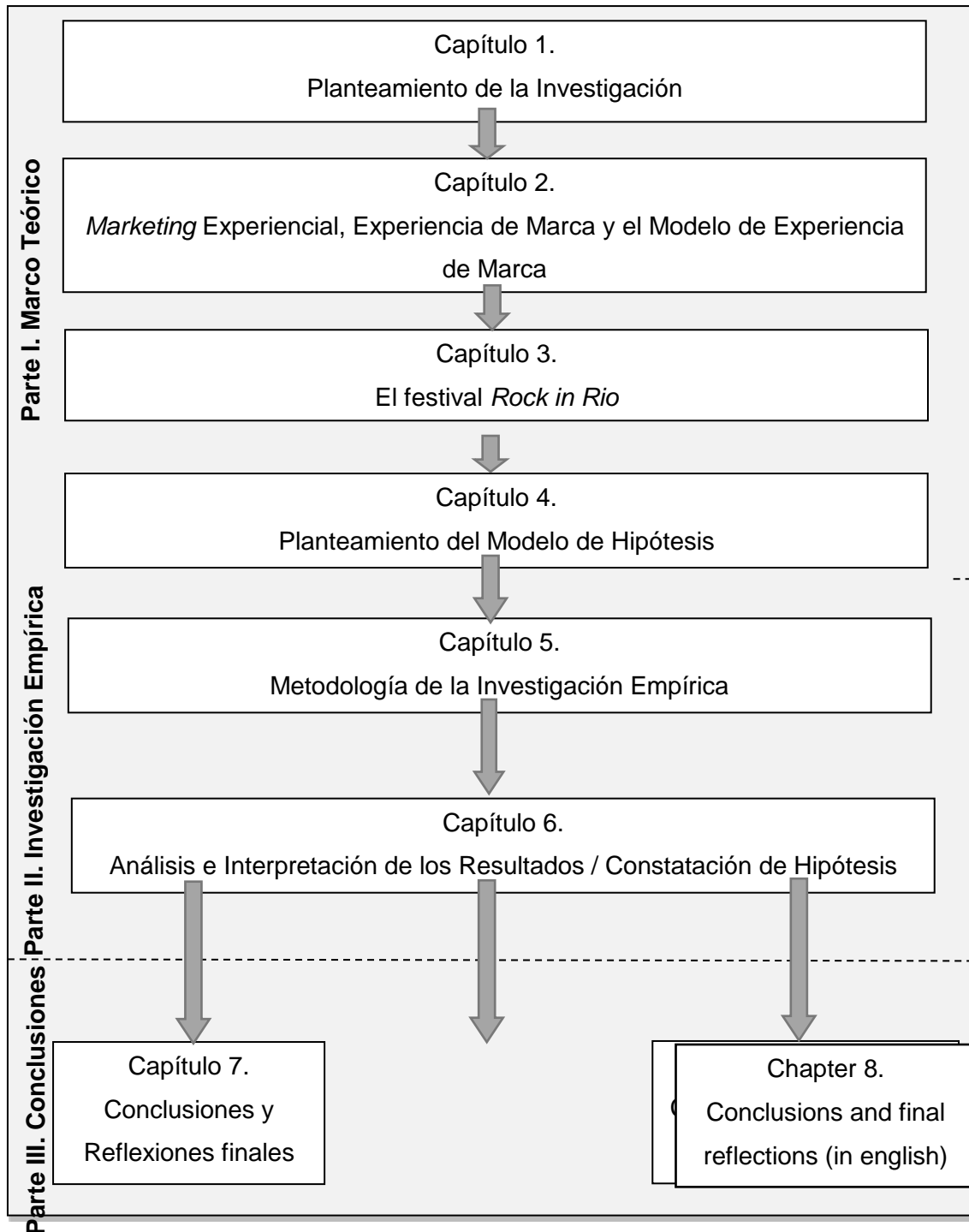
Por último, el desarrollo del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) podrá contribuir positivamente al fructífero campo de estudios de las marcas en el mundo. Esta es la razón principal que nos ha movido a indagar y la que se ha acometido la presente investigación.

1.6 ESTRUCTURA

La estructura de esta tesis doctoral se presenta en la *Figura 1.1*.

Figura 1.1

Estructura de la tesis doctoral



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta una síntesis del contenido de cada uno de los capítulos.

En la primera parte, se aborda el **marco teórico** en cuatro capítulos:

Capítulo 1. Planteamiento de la Investigación: se introduce al lector en la temática de la experiencia de marca y sobre todo en el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009). Asimismo, en él se presentan el propósito y los objetivos de la investigación y, finalmente, se explica la estructura de la tesis doctoral.

Capítulo 2. Marketing Experiencial, Experiencia de Marca y el Modelo de Experiencia de Marca: se presenta una revisión bibliográfica más profunda en torno al *marketing* experiencial y la experiencia de marca. A continuación, se presenta el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) y sus componentes: experiencia de marca, personalidad de marca, satisfacción y lealtad. Finalmente, se abordan los constructos de confianza y compromiso, que forman el Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009).

Capítulo 3. El festival Rock in Rio: se presenta el festival RIR y las principales características de la edición del año 2017 en Río de Janeiro - Brasil.

Capítulo 4. Planteamiento del Modelo e Hipótesis: sirve para presentar el planteamiento y justificación del modelo teórico de la investigación propuesto sobre la influencia de la experiencia de marca en la lealtad.

En la segunda parte, se presenta la **investigación empírica** en dos capítulos:

Capítulo 5. Metodología de la Investigación Empírica: se explican las consideraciones metodológicas previas a la recogida de la información, así como las decisiones tomadas sobre el diseño y de las técnicas de análisis utilizadas para contrastar las hipótesis planteadas en el modelo teórico de la presente investigación.

Capítulo 6. Análisis e interpretación de los resultados / Constatación de hipótesis: se explica el tratamiento de los datos por medio de las técnicas de análisis multivariante. Asimismo, se muestran las informaciones resultantes que han sido procesadas mediante los programas SPSS 20.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) y AMOS 21.0 (*Analysis of Moment Structures*). Este capítulo se finaliza con la constatación de las hipótesis.

Por último, se recogen las **conclusiones** en tres capítulos para presentar los principales hallazgos de la investigación teórica y empírica

Capítulo 7. Conclusiones y Reflexiones finales: se presentan las principales conclusiones y contribuciones teóricas que provienen de la revisión de la literatura desarrollada y los aportes más relevantes del contraste empírico. También se hace referencia a los aportes que resultan en implicaciones para la gestión del *brand experience*, las principales limitaciones encontradas en su realización y, por último, las líneas futuras de investigación que se abren.

Chapter 8. Conclusions and final reflections (in english): these present the main conclusions and theoretical contributions that provides the bibliographical review developed, as well as the most relevant contributions of the empirical contrast. Also, reference is made to the contributions that result in implications related to the management of the brand experience, the main limitations encountered in its implementation and finally, the future lines available for this research.

Capítulo 9. Conclusões e Reflexões finais (em português): apresentam-se as principais conclusões e contribuições teóricas que proveem da revisão bibliográfica desenvolvida e os aportes mais relevantes do contraste empírico. Também, faz-se referência aos aportes que resultam em implicações para a gestão do brand experience, as principais limitações encontradas na sua realização e, por último, as linhas futuras de pesquisas que se abrem.

1.7 VIABILIDAD Y LÍMITES

En esta tesis doctoral lo primero que se consideró fue su viabilidad, además de los aspectos anteriormente descritos. Se ha hecho una reflexión, de manera realista, acerca del tema, el tiempo, los recursos disponibles, el idioma (el castellano no es la lengua materna del autor) y las contribuciones académicas y profesionales. En este sentido, hay que subrayar que la factibilidad de la presente investigación ha estado marcada por la disponibilidad de recursos humanos, financieros y materiales que determinaron el alcance del trabajo. Por último, se han fijado unos límites que se detallan a continuación:

- Centrarse en el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) y sus constructos adicionales: confianza y compromiso.
- Utilizar una sola marca brasileña (*Rock in Rio*) para verificar el Modelo original/extendido de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009).
- Utilizar la normalización de la ABNT.
- Estudiar un universo reducido, en concreto, personas que fueron al festival RIR en la edición del año 2017 en la ciudad de Río de Janeiro – Brasil.
- Seguir un modelo de investigación fiable y usado por otros autores con dimensiones y contextos similares.

Por tanto, la viabilidad del planteamiento presentado en esta investigación ha sido validada tanto de forma personal como a través del dictamen de expertos en el ámbito del *marketing*.

CAPÍTULO 2

MARKETING EXPERIENCIAL,
EXPERIENCIA DE MARCA Y EL MODELO
DE EXPERIENCIA DE MARCA

2.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo está pensado para introducir el marco teórico de esta tesis doctoral y comienza presentando una revisión bibliográfica, tomando en consideración los enfoques teóricos y bibliográficos, así como los estudios efectuados en torno al *Marketing* experiencial y a la Experiencia de marca. Además, este capítulo describe los principales conceptos, tipos, taxonomías, ventajas, limitaciones, usos, entre otros, de todos los componentes que forman el modelo original para ser probado, que es el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) compuesto por los constructos: experiencia de marca, personalidad de marca, satisfacción y lealtad. Por último, serán añadidos los constructos de confianza y compromiso, para configurar lo que se denominará el Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009).

2.2 *MARKETING* EXPERIENCIAL

En los años 80, Holbrook y Hirschman (1982) publicaron “Los aspectos experienciales de consumo: las fantasías, sentimientos y diversión del consumidor” (*The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*). Este artículo fue considerado el primero en desarrollar los aspectos experienciales de consumo y significó el inicio de la concepción del *marketing* experiencial. Los autores propusieron que el comportamiento de compra se relacionaba con lo multisensorial, con las fantasías y los sueños, y con los aspectos emotivos de uso del producto. Así, las emociones surgen como elementos esenciales en el comportamiento de compra y se cuestiona la óptica estrictamente racional del consumidor con la compra y uso del producto. El tradicional modelo racional de decisión del consumidor pasa a ser cuestionable por no considerar los aspectos emocionales y estéticos del consumo, aunque los autores afirman que la teoría existente de las necesidades racionales de consumo se complementa con los componentes emocionales del comportamiento de compra. Estos autores consideran que los productos y los servicios poseen una funcionalidad utilitarista o hedonista, siendo recomendable el enriquecimiento del modelo de procesamiento racional a través de la inclusión de la vertiente emocional o experiencial del sujeto

(HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Este artículo ha puesto en marcha un intrigante debate académico y ha generado, entre otros, la publicación de dos obras de referencia a finales de los años 90: “Bienvenido a la economía de la experiencia” (*Welcome to the experience economy*) de Pine y Gilmore (1998) y “*Marketing* experiencial” (*Experiential marketing*), de Schmitt (1999).

Desde entonces, el *marketing* experiencial se ha establecido dentro de la teoría moderna del *marketing* jugando un papel transformador en la comercialización de los productos y los servicios. Los motivos de este fenómeno son diversos: en primer lugar, el avance del conocimiento del *marketing* hacia a una nueva visión menos racional y más emotiva del consumidor, además de un enfoque más holístico y menos basada en la ecuación costo-beneficio, que es más adaptable a la realidad actual del mercado y a las demandas de los consumidores. El constante incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas produce una generación mayor de valor para el cliente (PALMER, 2008; SRINIVASAN; SRIVASTAVA, 2010). En segundo lugar, la preponderancia de la marca en el mundo moderno. Toda marca fuerte tiene una esencia emocional bien definida que genera un estado de realización elevado en el consumidor (AAKER, 1998; KELLER; MACHADO, 2006; MARTINS, 2007). Por último, y relacionado con el anterior, los consumidores, con estilos de vida más hedonistas, están buscando que el consumo reconozca sus necesidades de nuevas y emocionantes experiencias (FRANSEN; LODDER, 2010).

Para Gentile *et al.* (2007), la experiencia del consumo se corresponde con una evolución del concepto de relación que ya existía entre los consumidores y las empresas. Los autores defienden que la experiencia es individual y que exige la implicación del individuo/consumidor a diferentes niveles, a saber: racional, emocional, sensorial y espiritual. En la misma línea experiencial, el economista Lawrence Abbot ya propugnaba en los años 50: “Lo que las personas realmente desean no son productos, más satisfacer sus experiencias” (ABBOTT, 1955, p. 40, traducción del autor).

Schmitt (2001) destaca que el *marketing* experiencial es la estrategia o el

método de salida para las empresas, donde los profesionales del *marketing* ven a los consumidores como seres racionales y emocionales, preocupándose por la realización de experiencias agradables para los clientes. Los productos, en un futuro cercano, estarán banalizados y sus beneficios serán considerados normales y sin novedades, así que serán tratados como *commodity* y sin una gran diferenciación funcional, lo que estimulará el enfoque en las experiencias como manera de diferenciación competitiva (PINE; GILMORE, 1998).

El concepto del *marketing* experiencial se ha vuelto substancial a partir de los estudios de Schmitt (1999; 2004), precisamente en sus obras “*Marketing experiencial*” (*Experiential marketing*) y “Gestión de la experiencia del cliente – CEM” (*Customer experience management*), marco teórico de este moderno concepto del *marketing*. En dichos estudios, este autor afirma la necesidad de fijar la atención no sólo en la satisfacción y la retención del cliente, sino también en la necesidad de la vinculación emocional al consumidor. La idea central gira en torno a lo que él denomina “experiencias de consumo” (*customer experience*), consideradas como un conjunto de interacciones experienciales entre el cliente y un producto/servicio.

Tabla 2.1

Definiciones del Marketing Experiencial (2004-2016)

(continúa en las siguientes páginas)

Autor / Año	Definición
SCHMITT (2004)	El <i>marketing</i> experiencial se basa en la gestión de las sensaciones y las emociones a través de la creación y la orientación de estímulos - antes, durante y después de la compra - sobre los sentidos, la mente y el corazón de las personas, cada vez más inmunizadas ante los mensajes cognitivos que valoran exclusivamente lo funcional. El objetivo fundamental del <i>marketing</i> experiencial es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas/empresas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas y que les hablen de un estilo de vida.
ADDIS (2007)	El <i>marketing</i> experiencial constituye el conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los

	clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio.
COSTA (2008)	El <i>marketing</i> experiencial es “el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a experiencias profundas con los productos o servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelización en el futuro. Plantea la diferencia entre contar a los clientes los beneficios de la solución, o dejarles experimentarlo para que elaboren su propio momento «wow»”.
KOTLER Y AMSTRONG (2008)	Los profesionales de <i>marketing</i> inteligentes miran más allá de los atributos de los productos y los servicios que venden. Al orquestar varios servicios y productos, crean experiencias de marca para los consumidores.
LENDERMAN Y SÁNCHEZ (2008)	El <i>marketing</i> experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor, al cliente, y que está basada en la interacción humana, en el diálogo personal. Así, mientras que el <i>marketing</i> tradicional confiaba en la propagación obsesiva y unidireccional de la marca y se guiaba por el deseo de llegar a muchos ojos, siendo los medios de masas el conducto favorito de distribución, el <i>marketing</i> experiencial rechaza esa fórmula de recuento de ojos. Para el <i>marketing</i> experiencial, llegar al consumidor no significa otra cosa que crear una interacción personal con la empresa/marca y propiciar una experiencia positiva, significativa y memorable.
SMILANSKY (2009)	El <i>marketing</i> experiencial es el proceso por lo cual, de forma rentable para la empresa, se identifican y satisfacen las necesidades y las aspiraciones del consumidor. Pasa por envolver a los consumidores a través de una comunicación con dos vías, que permita ofrecer valor al público objetivo a quien se dirige.
LINCONA (2011)	El <i>marketing</i> experiencial se parte del hecho de “entender al consumidor como persona: mientras aquél compra productos o servicios, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo [...]. Podemos afirmar que como consumidores compramos lo que nos interesa y como personas compramos lo que preferimos. Es la experiencia lo que nos da criterio suficiente para preferir una marca con respecto a otra”.
MORAL Y	El <i>marketing</i> experiencial pone énfasis en la creación de valor al cliente

FERNÁNDEZ (2012)	a través de la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o la empresa y el cliente.
PONTES (2012)	El <i>marketing</i> experiencial puede ser conceptualizado como el conjunto de acciones desarrolladas por las empresas, junto a sus clientes, de manera que ellos puedan desarrollar sus cinco sentidos, estimulándose a través de experiencias sensoriales. Con eso, la empresa crea valor para sus clientes y consigue diferenciarse en comparación con sus competidores.
AGOSTINHO (2013)	El <i>marketing</i> experiencial es una técnica de comunicación que revela la esencia de una marca al consumidor, cautivándole por medio de experiencias memorables.
SHOBEIRI <i>et al.</i> (2014)	El <i>marketing</i> experiencial es un conjunto de acciones que pone atención en los deseos asociados a las emociones y las sensaciones de los consumidores.
ANACLETO Y SALUME (2016)	El <i>marketing</i> experiencial crea lazos emocionales entre la marca y el deseo del consumidor, por medio de la experiencia sensorial genera resultados que van más allá de las categorías de los productos.

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la *Tabla 2.1* es profundizar en el conocimiento del *marketing* experiencial, centrando la atención en la definición conceptual entre los años 2004 y 2016 por medio de una revisión de la literatura existente. Las definiciones compiladas son variadas; sin embargo, todas presentan el elemento clave y común que es la creación de sensaciones en el cliente por medio de experiencias sensoriales. Se percibe también que algunas de estas definiciones están orientadas a la ventaja competitiva con un fuerte componente mercadológico y otras son más sensibles a los aspectos emocionales del consumidor, pero todas confluyen en la misma idea no presentando divergencia en su avance temporal.

De acuerdo con Poulsson y Kale (2004), hasta 2004 no había una forma sistemática de definir con precisión lo que constituye una experiencia en términos de *marketing*. Cabe señalar, en el mismo año, el nacimiento de la “Asociación

Internacional de *Marketing* Experiencial IXMA” (*IXMA International Experiential Marketing Association*) por el fundador Max Lenderman.

Según Schmitt (1999; 2001), los factores que han permitido la evolución del *marketing* tradicional hacia el *marketing* experiencial son:

- 1. La omnipresencia de la Tecnología de la Información:** determinante para propiciar una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias para entregar al cliente. La capacidad para almacenar y extraer los datos que ofrecen las nuevas tecnologías permite que las empresas puedan trabajar con una gran cantidad de información de sus clientes para la creación del valor.
- 2. La supremacía de la marca:** gracias al impulso de la tecnología de la información se puede disponer de información de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.
- 3. Predominio de las comunicaciones y el ocio:** se aplican unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

Para Schmitt (2001), el tratamiento del *marketing* tradicional suele asumir que los consumidores son racionales y buscan ventajas basadas en características funcionales de los productos y que realizan compras comparativas y toman decisiones cotejando las características funcionales y las ventajas de diferentes productos. Sin embargo, el *marketing* experiencial se enfoca en el consumidor, en su experiencia de compra y su emocionalidad. Considerándose, en esta perspectiva, que las experiencias son personales, relevantes, memorables, sensoriales, emocionales, luego son significativas. La siguiente tabla recoge y enfrenta sintéticamente los rasgos principales del *marketing* tradicional y del *marketing* experiencial (véase la *Tabla 2.2*).

Tabla 2.2

*Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial**(continúa en la siguiente página)*

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Énfasis en las características y los beneficios (C&B) de los productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Énfasis en las experiencias de los clientes (fantasía, diversión, entretenimiento, aprendizaje, novedad, sorpresa, etc.). Las experiencias conectan a la empresa y la marca con la forma de vida del cliente; ▪ Experiencias sensitivas, afectivas y de conocimiento; ▪ Acciones e identificaciones.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones, mediante un proceso en el que el cliente reconoce, busca información, evalúa, compra y consume. ▪ El objetivo es satisfacer las necesidades del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los clientes son racionales y emocionales; ▪ Desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados. ▪ El objetivo es cumplir los deseos, las aspiraciones y los sueños del cliente: fines espirituales, de autodescubrimiento, identidad, reconocimiento, etc.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 P's: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación). ▪ El consumidor como ser inerte, pasivo, meramente receptor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se añade la quinta P: personas; ▪ Y se propone sustituir las anteriores 4 P's por 4 C's: creer, confiar, colaborar y comunicar. ▪ El consumidor como protagonista y participante activo (<i>prosumer</i>, co-creador), cada vez mejor informado, más exigente y consciente de su poder.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios de masas, economías de escala, propagación obsesiva y unidireccional de la marca, objetivo de llegar a muchos ojos, basándose en la persuasión. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interacciones personales, cara a cara, dinámicas, multisensoriales, basándose en la verdad.

- Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales.
 - Los métodos y herramientas son eclécticos, diversos y polifacéticos;
 - Ejemplos: eventos, *road shows*, *street marketing*, animación en puntos de venta, *advergaming*, *flash mobs*, etc.
-

Fuente: Adaptado de Galder y Goizalde (2013)

Según Schmitt (2001), el *marketing* tradicional está ultrapasado y las empresas necesitan, urgentemente, concentrarse en las estrategias de *marketing* experiencial, pues la diferenciación por parte de las empresas a través de los beneficios funcionales de sus productos no es duradera. Aún en la misma idea, Hosany y Witham (2010); Tsiotsou y Ratten (2010) señalan que un enfoque tradicional del *marketing*, centrado en las funciones y las calidades del producto, se considera insuficiente en la actualidad para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes.

Para Anacleto y Salume (2016) y Schmitt (2001), lo que diferencia el *marketing* experiencial del *marketing* tradicional es el enfoque dado, esto es, las experiencias del consumidor que no son consideradas desde una perspectiva tradicional. El *marketing* experiencial tiene como objetivo crear lazos emocionales entre la marca y el deseo, por medio de la experiencia sensorial que genera resultados que van más allá de la simple categoría de producto, sea en el ambiente físico donde están las marcas, en las sensaciones provocadas por ellas y en el propio momento de compra.

Hoy en día, los consumidores están sobreexpuestos a los beneficios funcionales (Samuelsen y Olsen, 2010) y por muchas categorías de productos (BRAKUS *et al.*, 2009). Como consecuencia, los valores funcionales se vuelven menos sostenibles como una forma de diferenciación y menos eficaz en el desarrollo y mantenimiento de las relaciones entre consumidores y empresas (BALLESTER; SABIOTE, 2015; CHERNATONY *et al.*, 2000; SHAW; IVENS, 2005). Además, los valores funcionales tienen inconvenientes inherentes, entre ellos, se pueden imitar fácilmente e influyen las decisiones racionales del comprador en el proceso de

compra (HARTMANN *et al.*, 2005).

Schmitt (2001) describe, de forma más directa, que el *marketing* experiencial posee cuatro características principales, en comparación con el *marketing* tradicional (véase la *Figura 2.1*).

Figura 2.1

Características del Marketing Experiencial

Marketing Experiencial	Experiencias del cliente;
	Consumo como una experiencia holística;
	Consumidores como seres racionales y emocionales;
	Métodos y herramientas eclécticas y ricas.

Fuente: Adaptado de Schmitt (2001)

Por lo tanto, este autor propone centrarse en las *experiencias del cliente*, dado que éstas proveen de valores sensoriales, emocionales, cognitivos, de comportamiento y de relación que sustituyen a los valores funcionales; enfocar el *consumo como una experiencia holística*, dejando de pensar en un producto aislado, a lo largo del Segmento sociocultural de consumo (SCCV), para centrarse en un espacio más amplio con significado para el cliente; ver a los *consumidores como seres racionales y emocionales*, aceptando tanto decisiones de compra de carácter racional como decisiones impulsadas por emociones; usar *métodos y herramientas eclécticas y ricas* para el análisis y la evaluación, en contraste con las metodologías cuantitativas y verbales, asumiendo tanto métodos eminentemente analíticos y cuantitativos, como también intuitivos y cualitativos.

De ese modo, se percibe que el enfoque está orientado al estímulo de experiencias para el consumidor, experiencias que son el resultado del encuentro de las vivencias de situaciones a través de estímulos creados para los sentidos, los sentimientos y para la mente, que no pasan necesariamente por los valores funcionales del producto. En las palabras de Sabiote y Ballester (2011, p. 62),

“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 [...]”.

El consumo también pasa a ser tratado como una experiencia holística, es decir, el consumidor contemporáneo está dejando de practicar el acto de la compra aislado para pensar en el consumo de forma integrada y con más significado, en la experiencia del consumo como un todo. Es un proceso holístico que implica al consumidor a niveles cognitivos, emocionales y afectivos, que genera una respuesta positiva hacia las empresas a la vez que éstas generan una respuesta física hacia el consumidor (VERHOEF *et al.*, 2009). Por lo tanto, se considera que el cliente no evalúa el producto analizando únicamente sus características y sus beneficios funcionales, sino que, además, analiza cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que es utilizado. Las experiencias holísticas vividas por el cliente durante el consumo son abordadas por diversos autores (Bobadilla, 2009; Lee *et al.*, 2010; Srinivasan; Srivastava, 2010; Wang; Lin, 2010; You-Ming, 2010), y se consideran claves para lograr una mayor satisfacción y lealtad de marca.

Los clientes son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. El *marketing* experiencial subraya la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como una persona que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación producto versus empresa. Todo eso se apoya en las literaturas de comportamientos del consumidor dónde los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales en el proceso de compra (BARRIOS, 2012; MORAL; FERNÁNDEZ, 2012; RIVAS; ESTEBAN, 2004; SCHMITT, 2001).

Por consiguiente, el *marketing* experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta, sino que adopta instrumentos amplios y diversos, es ecléctico. Los métodos y las herramientas utilizados en la aplicación del

marketing experiencial son diversificados y multifacéticos, es decir, para abordar el objetivo establecido pueden ser utilizados diversos métodos como analíticos, cuantitativos, intuitivos, cualitativos, verbales, visuales, entre otros (GALDER; GOIZALDE, 2013; RODRIGUES, 2015; SCHMITT, 2001).

La siguiente tabla (véase la *Tabla 2.3*) tiene como objetivo presentar el análisis del *marketing* experiencial, considerando sus principales características conforme a Schmitt (2001) y desde la óptica de Barrios (2012); Galder; Goizalde (2013); Moral; Fernández (2012); Rodrigues (2015). La tabla incluye las posibles ventajas de este enfoque, así como su aplicabilidad por parte de las empresas y, sobre todo, los beneficios que se puedan generar.

Tabla 2.3

*Marketing Experiencial: características, ventajas, aplicabilidades y beneficios para las empresas**(continúa en las siguientes páginas)*

Marketing Experiencial			
Característica	Ventaja	Aplicabilidad	Beneficio para la empresa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencias del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Énfasis en las experiencias del cliente. Las experiencias conectan a la empresa y la marca con la forma de vida del cliente; ▪ Experiencias sensitivas, afectivas y de conocimiento; ▪ Acciones e identificaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer momentos experienciales al cliente que juegan con las fantasías, la diversión, el entretenimiento, la sorpresa, etc. Las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales que sustituyen a los valores funcionales del producto; ▪ Promover experiencias únicas en la vida del cliente y hacer con que él se sienta conectado con la marca; ▪ Desarrollar acciones de <i>marketing</i> que produzcan una mayor identificación del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Branding</i>: mayor conexión del cliente y su forma de vida con la empresa y marca; ▪ <i>Marketing</i> Relacional: construir momentos memorables con sus clientes a lo largo del tiempo; ▪ Valor de Marca (<i>brand equity</i>): crear mayor identificación del cliente con la marca.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumo como una experiencia holística. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El consumidor como protagonista y participante activo (<i>prosumer</i> / co-creador), cada vez mejor informado, más exigente y consciente de su poder; ▪ El objetivo es cumplir los deseos, las aspiraciones y los sueños del cliente: fines espirituales, de autodescubrimiento, identidad, reconocimiento, etc. 	<p>con la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Validar el empoderamiento del cliente y hacer que él se sienta importante en el proceso de creación, explotación y entrega de valor; ▪ Explotar valores emocionales y espirituales en las acciones del <i>marketing</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar Valor / <i>Marketing</i> holístico; ▪ Posicionamiento de marca.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumidores como seres racionales y emocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los clientes son racionales y emocionales; ▪ Desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considerar los aspectos racionales y emocionales en el proceso de decisión de compra del cliente; ▪ Direccional el comportamiento de compra del cliente hacia los aspectos emocionales ya que los racionales ya son 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor comprensión del comportamiento del consumidor; ▪ Generar cambios comportamentales de compra.

-
- Métodos y herramientas eclécticas y ricas.
 - Se añade la quinta P: personas;
 - Y, se propone sustituir las anteriores 4 P's por 4 C's: crear, confiar, colaborar y comunicar;
 - Los métodos y las herramientas son eclécticos, diversos y polifacéticos.
 - comúnmente aplicables.
 - Trabajar la variable P de personas en el *marketing mix* y modernizarlo para los 4C's;
 - Promover interacciones personales, cara a cara, dinámicas, multisensoriales, basándose en la verdad. Ejemplos: eventos, *road shows*, *street marketing*, animación en punto de venta, *advergaming*, *flash mobs*, etc.
 - Ampliación del *marketing mix* con un enfoque más moderno;
 - Gestionar experiencias a través de la adopción de instrumentos amplios y diversos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Barrios (2012); Galder; Goizalde (2013); Moral; Fernández (2012); Rodrigues (2015); Schmitt (2001)

A continuación, Andrés *et al.* (2005) y Schmitt (2004) enumeran algunas de las principales ventajas y desventajas del *marketing* experiencial con el propósito de que el tratamiento experiencial esté bien gestionado en la empresa, intentando disminuir las desventajas que puedan ocurrir. Acerca de las ventajas es importante destacar que una acción de *marketing* experiencial transmite siempre enfoques sofisticados que son eficaces en la comunicación de marca, ya que obtiene resultados que una acción de *marketing* tradicional no consigue fácilmente alcanzar (véase la *Tabla 2.4*).

Tabla 2.4

Marketing Experiencial: ventajas y desventajas

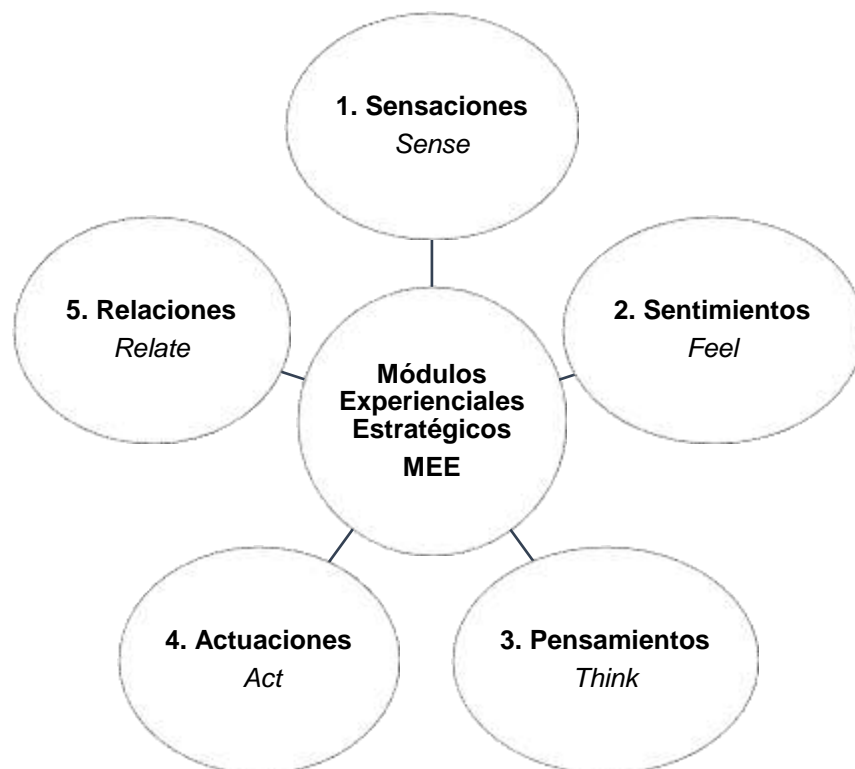
Marketing Experiencial	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La relación entre el consumidor y la marca/producto/servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Una mala experiencia difícilmente será olvidada.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La influencia que la marca/producto/servicio crea en la mente del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcance del público objetivo, no es una forma de comunicación selectiva.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La diferenciación que la marca crea en la mente del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de personas que tiene oportunidad de ver, oír, tocar, sentir y pensar sobre el producto/servicio.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La notoriedad de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidad de no agradar a todas las personas.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estimulan la fidelización de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede tener costes elevados.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporcionan momentos únicos para el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede no generar retorno.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se sitúan las marcas más cerca de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede cansar al consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El valor creado por la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes potenciales después de la experimentación pueden no gustar del producto.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estimulación de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ -----

Fuente: Adaptado de Andrés *et al.* (2005) y Schmitt (2004)

Schmitt (1999; 2001; 2004) presenta una serie de factores que colaboran con la creación de la “experiencia del cliente” (*customer experience*) y que establecen diferentes tipos de experiencias. Estos factores constituyen los denominados Módulos Experienciales Estratégicos – MEE (véase la *Figura 2.2*), también conocido como “*Strategic Experiential Modules – SEM*”, que están formados por cinco tipos de experiencias que conforman el marco del *marketing* experiencial: *experiencias sensoriales* asentadas en las sensaciones (*sense*); *experiencias emocionales o afectivas*, asentadas en los sentimientos (*feel*); *experiencias creativas y cognitivas*, asentadas en la razón y en los pensamientos (*think*); *experiencias físicas*, de comportamiento y estilos de vida asentados en las actuaciones (*act*), y *experiencias de identidad social* que resultan de la pertenencia a un grupo de referencia o cultura, basadas en las relaciones (*relate*), correspondiéndole a cada una de ellas un objetivo y relación específico.

Figura 2.2

Módulos Experienciales Estratégicos



Fuente: Adaptado de Schmitt (2001)

1. **Sensaciones (*sense*):** la dimensión sensorial apela a los cinco sentidos, es decir, por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, con la misión de crear experiencias sensoriales y con el objetivo de conseguir un impacto sensitivo en el individuo (SCHMITT, 1999; 2001; 2004). El sentir puede ser usado para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos, asumiendo un principio clave que es la “consistencia cognitiva / variedad sensorial”, o sea, el enfoque “sentir” ideal comporta un concepto subyacente que es fácilmente detectable, pero aparece siempre fresco y nuevo (GENTILE *et al.*, 2007; MORAL; FERNÁNDEZ, 2012; RODRIGUES, 2005; SABIOTE; BALLESTER, 2011).

2. **Sentimientos (*feel*):** la dimensión afectiva apela a los sentimientos del consumidor y sus emociones, envolviéndole en diferentes escalas de alegría y orgullo (MORAL; FERNÁNDEZ, 2012). Este módulo estratégico apela a los sentimientos internos y emociones de los clientes con el objetivo de crear experiencias afectivas que varían de emociones leves positivas ligadas a una marca hacia fuertes emociones de alegría y orgullo (SCHMITT, 1999; 2001; 2004). Esto implica un conocimiento acabado de las emociones que los estímulos pueden desencadenar, así como la disposición del consumidor para involucrarse. La publicidad emocional tradicional no se preocupa por las emociones durante el consumo. Es difícil crear campañas, a escala internacional, con este módulo experiencial estratégico, ya que tanto los estímulos inductores de emoción como la voluntad de empatía en una determinada situación difieren muchas veces de una cultura a otra (GENTILE *et al.*, 2007; SABIOTE; BALLESTER, 2011; SU, 2010).

3. **Pensamientos (*think*):** la dimensión de pensamiento apela a la razón del consumidor, llevándole a pensar, discutir e interrogar, intrigándole, provocándole de manera que genere correlaciones cognitivas fuertes, conduciéndole a un interesante desafío intelectual, con la intención de resolver problemas específicos (MORAL; FERNÁNDEZ, 2012; RODRIGUES, 2005; SABIOTE; BALLESTER, 2011). Este módulo experiencial estratégico

refiere al pensamiento convergente y divergente de los clientes objetivos a través de la intriga, la sorpresa y la provocación, siendo utilizado en las campañas de nuevas tecnologías, en el diseño de productos y en las comunicaciones en muchas otras industrias, desafiando la creatividad (SCHMITT, 1999; 2001; 2004).

4. **Actuaciones (*act*):** la dimensión de actuaciones provoca experiencias físicas, incentiva reacciones y la voluntad de acción que está íntimamente ligada a ciertos comportamientos y estilos de vida (MORAL; FERNÁNDEZ, 2012; SABIOTE; BALLESTER, 2011). Los cambios en el estilo de vida y en los comportamientos están en ocasiones más inspirados y son de naturaleza emocional y muchas veces motivados por modelos (SCHMITT, 1999; 2001; 2004).

5. **Relaciones (*relate*):** la dimensión social o de relaciones reúne las cuatro áreas anteriormente expuestas, se induce al cliente a aprovechar los beneficios reconocidos del producto, sobre los cuales se siente orgulloso, va más allá de los sentimientos personales y privados del individuo hacia algo fuera de su estado privado, apelando a la necesidad de ser encarado de manera positiva por los otros individuos, refiriéndose a la persona como un sistema social más amplio (GENTILE *et al.*, 2007; MORAL; FERNÁNDEZ, 2012; RODRIGUES, 2005; SABIOTE; BALLESTER, 2011; SCHMITT, 1999; 2001; 2004).

El festival utilizado en esta tesis doctoral, que es el RIR, consigue jugar con los cinco tipos de experiencias, presentados por Schmitt (2001), que forman los Módulos Experienciales Estratégicos – MEE: *experiencias sensoriales*, por medio de los sentidos oído y vista que son desarrollados en los diversos conciertos que ocurren simultáneamente en el festival. Los clientes buscan oír la música y ver a los cantantes durante las presentaciones. El tacto, el gusto y el olfato son sentidos explotados indirectamente por el festival, por medio de las atracciones experienciales y por las comidas comercializadas; *experiencias emocionales o afectivas*, por medio de los sentimientos provocados por los artistas y sus canciones,

que resultan en experiencias individuales. Los clientes buscan estar presentes en el día que hay una selección de artistas con los que se sientan más identificados y les provoquen una mayor expresión afectiva. Por tratarse de un festival internacional compuesto por cantantes conocidos en todo el mundo, el grado de alegría y orgullo son muy elevados. Aunque lleve el nombre de RIR, el festival ofrece diversos géneros musicales no limitándose al *Rock* y atrae a un elevado número de personas; *experiencias creativas y cognitivas*, por medio de las campañas publicitarias, así como de la estructura del evento. La creatividad es un elemento clave de provocación cognitiva en el festival. Los consumidores son sorprendidos por la moderna y grandiosa estructura, también conocida por la “Ciudad del *Rock*”, así como las acciones de comunicación que provocan interesantes desafíos intelectuales acerca de las atracciones que son divulgadas poco a poco; *experiencias físicas*, por medio de las diversas atracciones ofrecidas durante el festival. El evento no se limita a ofrecer conciertos sino un conjunto de actividades de entretenimiento para que los clientes tengan una experiencia activa, personal y única; *experiencias de identidad social*, por medio de la aglomeración de personas, con modelos mentales distintos, que se congregan con un único propósito experiencial, que es la celebración de la alegría. Las emociones transmitidas por la música provocan una mayor interactividad entre las personas (PONTES, 2012; ROCK IN RIO, 2017; SILVA; TINCANI, 2013).

Como resultado de la existencia de los tipos de experiencias presentados nacen los cinco tipos de *marketing* experiencial (BARRIOS, 2012; MORAL; FERNÁNDEZ, 2012; SCHMITT, 1999; 2001; 2004):

1. ***Marketing* de Sensaciones:** tiene como finalidad proporcionar un placer estético, belleza, emoción y satisfacción a través de una estimulación sensorial. El modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia) sirve para lograr este impacto sensorial.
 - El *estímulo* es la decisión de poner atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas (recuerdos) o significativas.

- El *proceso* hace referencia a “cómo” se lleva a cabo la estimulación, a través de diversas modalidades existentes para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).
- La *consecuencia*, por medio de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a la que se somete.

2. **Marketing de Sentimientos:** tiene como finalidad despertar en el individuo diversos sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas varían de grado, es decir, sentimientos que cambian de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

3. **Marketing de Pensamientos:** tiene como finalidad provocar un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación con la empresa y a la marca. De acuerdo con esta perspectiva, el elemento clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar compuesto por una mezcla de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando.

4. **Marketing de Actuaciones:** tiene como finalidad crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (acciones motoras, cuerpo del individuo y señales corporales), los modelos de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otros individuos. De este modo, el comportamiento de las personas no depende sólo de las creencias, las actitudes y las intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también de las creencias que poseen sus grupos de referencia y de las normas sociales existentes, lo que está referenciado en la Teoría de la Acción Razonada según AJZEN; FISHBEIN (1975; 1980 *apud* MORAL; FERNÁNDEZ, 2012).

5. *Marketing* Relacional: tiene como finalidad ir más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto cultural y social reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otros individuos, grupos sociales o con una entidad social más amplia. Es decir, construir relaciones duraderas a lo largo del tiempo.

Por consiguiente, es posible identificar que el RIR maneja los cinco tipos de *marketing* experiencial y utiliza con mucha frecuencia la palabra “experiencia” en sus campañas publicitarias. De acuerdo con la página del RIR, es posible comprender que el festival está alineado con el *marketing* experiencial y lo emplean como estrategia de ventaja competitiva. Por eso se ha convertido en el espectáculo más grande del mundo que ha situado a Brasil en el circuito del *show business internacional*, teniendo como elemento clave la experiencia (ROCK IN RIO, 2017; SILVA; TINCANI, 2013).

Tabla 2.5

Módulos Experienciales Estratégicos X Tipos de Marketing Experiencial

(continúa en la siguiente página)

Módulos Experienciales Estratégicos	Tipos de <i>Marketing</i> Experiencial	Principales Características
Sensaciones.	<i>Marketing</i> de Sensaciones.	Proporcionar un placer estético, belleza, emoción y satisfacción a través de una estimulación sensorial. El modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia) sirve para lograr este impacto sensorial. Se constituye como un elemento diferenciador al atraer cliente utilizando la estimulación de los sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a los que habitualmente se utilizan en el <i>marketing</i> .
Sentimientos.	<i>Marketing</i> de Sentimientos.	Despertar en el individuo diversos sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. Sentimientos que varían

		de intensidad, ligeramente positivos hasta emociones intensas.
Pensamientos.	<i>Marketing</i> de Pensamientos.	Provocar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación con la empresa y la marca. El pensamiento en el individuo debe estar compuesto por una mezcla de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación.
Actuaciones.	<i>Marketing</i> de Actuaciones.	Crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (acciones motoras, cuerpo del individuo y señales corporales), los modelos de comportamiento y los estilos de vida, así como con las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otros individuos.
Relaciones.	<i>Marketing</i> Relacional.	La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia. Es decir, construir relaciones duraderas a lo largo del tiempo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Barrios (2012); Moral; Fernández (2012); Schmitt (1999; 2004)

Schmitt (2001) afirma que el objetivo final del *marketing* experiencial es crear experiencias holísticas que integren las experiencias individuales y expliquen las vivencias, enfocándose en las emociones vividas por el cliente en el momento de la compra. Esta afirmación está en perfecta sintonía con Kotler (2003), quien afirma que el objetivo principal del profesional de *marketing* de experiencia es adicionar drama y entretenimiento a lo que de lo contrario no pasaría de lo trivial y cotidiano.

En el contexto organizacional, Schmitt (2001) afirma que el *marketing* experiencial, por un lado, suscita reflexiones acerca de las cuestiones estratégicas de las empresas, así como puede generar cambios en la cultura organizacional, implicando los recursos humanos en una estrategia integrada y coherente, donde todos asumen la misión y el objetivo de atraer clientes, ofreciéndoles experiencias de valor añadido. Las empresas que utilizan el *marketing* experiencial para despertar emociones en los consumidores ganan un fuerte diferencial de actuación en el mercado competitivo. Los clientes están buscando mucho más allá de las

funcionalidades de los productos y los servicios. Su búsqueda está basada en vivir experiencias satisfactorias, además de ofrecer identificación, significado y poder ser utilizado como manera de expresión.

Según Smilansky (2009), el *marketing* experiencial es la solución moderna para las empresas y la herramienta más avanzada, en los días actuales, para el mantenimiento de la lealtad de los clientes es la CEM (*Customer Experience Management*) - estrategia destinada a conseguir que los clientes satisfechos se conviertan en clientes prescriptores de la empresa. La CEM es una "herramienta, metodología o proceso" utilizado para administrar exhaustivamente la experiencia de cada cliente, que se lleva a cabo a través del canal de comunicación, interacción y transacción de los productos o servicios de la empresa (SCHMITT, 2004).

Para Gentile *et al.* (2007), las estrategias de la CEM estimulan la participación del cliente en diferentes niveles: racional, emocional, sensorial, físico y espiritual. Es decir, el proceso de decisión de compra no funciona de forma estandarizada, sino que el conjunto de variables personales y situacionales determina la compra (RIVAS; ESTEBAN, 2004). En consonancia, Brakus *et al.* (2009) consideran cuatro dimensiones relevantes (sensorial, afectiva, comportamental e intelectual) que forman su escala de experiencia de marca que será detallado más adelante.

La implementación de la herramienta CEM, transversal a la organización y, por lo tanto, presente en todos los departamentos de ésta, genera actitud y comunicación integrada, coherente y alineada, favoreciendo una conexión y compromiso con clientes mucho más profundos. Así establece con los clientes relaciones humanizadas y relevantes, convirtiéndoles en divulgadores de la marca, pasando a ser la experiencia la nueva moneda del *marketing* moderno, porque las experiencias son vidas y a las personas les gusta más hablar de sus experiencias vividas que de productos/servicios (CANTONE; RISITANO, 2011; SMILANSKY, 2009; TYNAN; MCKECHNIE, 2010).

Se puede entender, entonces, que el *marketing* experiencial explota otra mirada, otro enfoque, sobre la actitud del *marketing*, a través de las experiencias

físicas y emocionales, centrándose en la experiencia del consumidor, en lo que él siente y piensa, en las asociaciones y relaciones que establece y también en la manera en que actúa, constituyendo una identidad única de asociación entre el producto y la marca que tiene como resultado una comunicación alegre y positiva de su experiencia (ANDRÉS *et al.*, 2005).

En la misma perspectiva, Smilansky (2009) sostiene que el *marketing* experiencial permite a la marca comprometerse con sus audiencias a través de iniciativas y compromisos, con la intención de alcanzar los objetivos de comunicación de *marketing* y añadir valor a las vidas de los consumidores, de forma que la fuerza de la conexión producto/marca y el consumidor potencie una comunicación de experiencia, comunicación individual y auténtica, transmitiendo confianza al mercado, y despertando también en éste interés en el producto/marca. De este modo, comienza una ruptura del enfoque tradicional del *marketing*, centrado en el producto, y emerge un nuevo enfoque dirigido hacia el cliente, la marca y una comunicación orientada a su estilo de vida. Esta ruptura está marcada por la sustitución de un mensaje racional por un mensaje emocional, o la mezcla de los dos.

En la misma línea, Sabiote y Ballester (2011), Smilansky (2009) afirman en sus estudios que las experiencias influyen la comunicación boca a boca, porque las experiencias son, a veces, todavía más memorables que el acto de consumo en sí. Todo eso porque el *marketing* experiencial conecta al cliente de forma más próxima, ajustada e íntima. A ese respecto, Brembeck; Ekström (2004); Mittal; Kamakura (2001); Ratneshwar; Mick (2005); Zarantonello; Schmitt (2010) van aún más allá cuando dicen que una experiencia positiva estimula la recomendación a otros clientes, a medida que toma a los clientes más propensos a la compra repetida de la marca, desincentivando la adopción de marcas alternativas. Por eso, basándose en estos principios, tras un análisis avanzado del *marketing* experiencial, el próximo apartado se destinará a discutir qué es la experiencia de marca.

2.3 EXPERIENCIA DE MARCA

Con base en los principios conceptuales del *marketing* experiencial, la experiencia de marca surge como respuesta subjetiva del consumidor, por medio de las sensaciones, los sentimientos, las cogniciones o las respuestas comportamentales que son evocadas por los estímulos relacionados con la marca, cuando el consumidor interactúa, compra y consume esta marca. Algunos de estos estímulos que forman parte de las marcas son: diseño, identidad, embalaje, comunicaciones y ambiente (BRAKUS *et al.*, 2009).

Según Smilansky (2009, p. 5, traducción del autor), la experiencia de marca es definida como:

El proceso de identificación y satisfacción de las necesidades y aspiraciones de los consumidores, de forma rentable, cautivándoles a través de una comunicación bidireccional que dan vida a las personalidades de marca y crean valor para el público objetivo.

La experiencia de marca provoca en el consumidor respuestas internas provocadas por sus experiencias de consumo; por lo tanto, se trata de respuestas subjetivas. Estas respuestas comportamentales son evocadas y provocadas por estímulos que las propias marcas fornecen, en forma de sensaciones, sentimientos, respuestas cognitivas y respuestas comportamentales, surgiendo como reacción a un estímulo de marca, que puede ser encontrado en la identidad de marca, en el embalaje y comunicación o en el ambiente en que la marca es comercializada (JUNG; SOO, 2012; LEE; KANG, 2012).

Para Özer y Köse (2013), la experiencia de marca puede variar en función de la densidad y de la fuerza, y algunas pueden ser más fuertes o densas en comparación con otras experiencias. Así que ellas varían de acuerdo con el producto/servicio, pudiendo ser más positivas o negativas. Asimismo, algunas experiencias de marca pueden ser ineficaces y continuar apenas durante un corto plazo, mientras que algunas son proyectadas y continúan durante un largo período de tiempo en el mercado. La experiencia de marca se considera extraordinaria cuando motiva al cliente a probar altos niveles de intensidad emocional (Morrison;

Crane, 2007; Price *et al.*, 1995) y la experiencia de marca se evalúa como bien sucedida cuando el cliente la considera única, memorable y a que él le gustaría repetir y sostener por más tiempo, generando, consecuentemente, una comunicación boca a boca positiva (MORRISON; CRANE, 2007; PINE; GILMORE, 1998).

La temática de experiencia de marca ha traído mucha atención en las prácticas mercadológicas por el hecho de que es necesario desarrollar estrategias experienciales que fructifiquen mejores relaciones consumidor/marca (BALLESTER; SABIOTE, 2015; BRAKUS *et al.*, 2009; LEMOS, 2014; PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 1999, 2001; 2004; 2009; SHAW; IVENS, 2005; SMITH; WHEELER, 2002). Esta experiencia de marca permite a las empresas apoderarse de sus consumidores, satisfaciéndoles y tornándoles fieles, directa o indirectamente. Permite también a la marca tener alma y personalidad, de modo que el consumidor pueda añadir valor a la marca. La marca no debe limitarse a comunicarse con su público objetivo de forma alejada y poco influyente en la toma de decisiones (FLOR; UMEDA, 2009).

En consonancia, Brakus *et al.* (2009) resaltan que los profesionales de *marketing* están percibiendo la importancia de comprender como la experiencia de marca del consumidor es necesaria para el desarrollo de las estrategias de *marketing* de productos y servicios. Son varias las investigaciones empíricas sobre este tema que se pueden destacar (BALLESTER; SABIOTE, 2015; BRAKUS *et al.*, 2009; CHATTOPADHYAY; LABORIE, 2005; CLEFF *et al.*, 2013; DAVIS *et al.*, 2000; EBRAHIM, 2013; HULTÉN, 2011; SABIOTE; BALLESTER, 2011; SAHIN *et al.*, 2012; WALTER *et al.*, 2013).

Cada vez más, las empresas están proyectando sus estrategias en torno a las experiencias de marca, ofreciendo a su público objetivo valores sensoriales, emocionales, cognitivos, comportamentales y sociales. Todos esos factores complementan y enriquecen los valores funcionales de marca, reforzando su valor superior (BRAKUS *et al.*, 2009; MARQUES, 2012). Empíricamente, Niedrich y Swain (2003) utilizan el papel de la experiencia con el fin de explicar el impacto de la

ventaja competitiva sobre la preferencia de marca. Los resultados ponen de manifiesto el impacto directo de orden experiencial sobre las preferencias de marca.

Existen marcas que promueven eventos en el sentido de crear un vínculo más real y significativo con el consumidor, despertando así los cinco sentidos, como, por ejemplo, las marcas de BMW, Nike, Apple, Disney y Samsung. A través de esos eventos, las marcas promueven así su *brand sensory identity*, también conocido como “identidad de marca sensorial” (SABIOTE; BALLESTER, 2011).

Actualmente, los consumidores esperan de las marcas una actitud que las diferencie de las otras, quieren que las marcas despierten sus sentidos y alcancen sus corazones, buscan marcas que los exciten e intriguen, de modo que puedan vivir de hecho la experiencia de marca (SCHMITT, 2009). Para el mismo autor, es la experiencia de marca que realmente muestra la verdadera esencia de ésta. Los consumidores contemporáneos buscan ir más allá de la información cognitiva transmitida por la marca, esperan que la experiencia de marca llegue a sus sentidos y sus emociones. Cuando una marca ofrece una experiencia de compra para su público objetivo, ésta espera siempre rebasar la simple publicidad y permanecer en la memoria del consumidor a través de una fuerte conexión derivada de los sentimientos despertados.

Para Kotler (2008) el elemento clave para atraer y mantener clientes en el siglo XXI es proporcionar experiencias que envuelvan al consumidor en el proceso de compra. Así que el cliente pasa a reconocer la marca no sólo por la compra de un producto o servicio específicos, sino por despertar de los sentimientos y el reconocimiento de los beneficios más íntimos del individuo, antes, durante y en el período de postventa con una sensación de bienestar.

Hultén (2011) puntualiza que algunos fabricantes están orientando sus esfuerzos mercadológicos hacia la promoción de experiencias en los puntos de venta, así que están perpetuamente buscando formas de incentivar a los clientes a conectar con sus marcas para obtener ventaja competitiva sobre sus rivales.

En la misma perspectiva, Ha y Perks (2005) pusieron de manifiesto en sus

estudios que una variedad de experiencias de marca aumenta la familiaridad con la marca y afecta significativamente a la satisfacción del consumidor y la confianza en la marca; es decir, aumentando el número de experiencias positivas, habrá un aumento en la familiaridad del consumidor con la marca, lo que afectará directamente a su satisfacción. Así, la confianza en la marca es desarrollada a partir de varias experiencias de marca, alto nivel de familiaridad y satisfacción del consumidor basada en factores cognitivos y emocionales.

Las experiencias son definidas como la interacción que ocurre entre la marca y el consumidor. Es una mezcla de desempeño físico de las empresas, de los estímulos proporcionados y de las emociones recordadas con las expectativas del consumidor en el momento del contacto (SHAW; IVENS, 2005). Flor y Umeda (2009) añaden que cuanto más sensible sea una experiencia, mayor será la atracción sentida por el consumidor.

Las experiencias se adquieren mediante la interacción directa con la marca a través del consumo, e indirectamente por medio de información pasiva de la presentación virtual y de la publicidad (BRAKUS *et al.*, 2009; DAUGHERTY; BIOCCA, 2008; HAMILTON; THOMPSON, 2007).

En ese sentido, metafóricamente, Shaw (2005, p. 73, traducción del autor) afirma:

La experiencia del consumidor es un arte y el diseñador de este arte es el artista y todos los artistas necesitan de herramientas. El actor necesita de una historia, soportes y fantasías. El músico necesita de su propio instrumento. El pintor necesita de pinceles y de una tela. El diseñador de la experiencia del consumidor necesita de forma, contenido y habilidades de presentación y técnicas. Los grandes diseñadores de experiencias del consumidor no se distinguen sólo por su talento, más también por su dedicación para con su propio arte. Ellos piensan constantemente en las experiencias del consumidor, estructuran la sucesión y el flujo, experimentando la forma de encontrar las palabras correctas de modo que sean genuinamente suyas. Ellos trabajan en una gestión o movimiento sin saber anteriormente si es lo más correcto. Incorporan habilidades suplentes y transforman la experiencia del consumidor en pequeños eventos teatrales. Para consiguieren el drama y la comedia en las experiencias del consumidor y déjalas brillar.

Brakus *et al.* (2009) distinguen entre tipos de experiencias. Las clasifican como *experiencia de producto*, *experiencia de compra y de servicios*, y *experiencia de consumo*, preconizando que tales experiencias impactan directa o indirectamente sobre los consumidores (véase la *Figura 2.3*). Cuanto mayor sea la experiencia, más fuerte es la predisposición de los consumidores a relacionarse con las marcas (HOWARD; SHETH, 1969).

Figura 2.3

Los tipos de experiencias

Tipos de Experiencias	Experiencia de producto;
	Experiencia de compra y de servicios;
	Experiencia de consumo.

Fuente: Elaboración propia

- 1. Experiencia de producto:** ocurren cuando el consumidor interactúa con los productos, sea por la investigación de productos o en la evaluación de esos productos. Puede ser directa cuando existe el contacto físico con el producto o indirecta cuando el producto es presentado virtualmente o en una propaganda. La experiencia del producto se basa en tres niveles distintos: la *experiencia estética*, que está directamente relacionada con el diseño ofrecido por este producto; la *experiencia de significado*, que se refiere al significado que este producto transmite al cliente; y, por último, la *experiencia emocional* que es el sentimiento provocado por este producto (BRAKUS *et al.*, 2009; DESMET; HEKKERT, 2007; HOCH, 2002). El consumidor, independientemente del ambiente y del contexto social, es capaz de interactuar con el ambiente, con las marcas y con los productos que forman parte de ese ambiente. Esta interacción provoca sensaciones de placer o no, que los consumidores van a almacenar en la memoria y asociar con otros productos en el futuro, cuando necesiten esas

informaciones.

El RIR ofrece la *Experiencia de producto* a través de las entradas/pulseras adquiridas para acceder al evento musical. Los clientes pertenecientes del *Rock in Rio Club*⁴ pueden elegir con prioridad el día que desean ir al evento y la pulsera les es enviada por correos, ya con la fecha programa. Existe, también, la opción de retirar personalmente las pulseras con fecha próxima al festival o en la taquilla. Los clientes del *Rock in Rio Club* pueden comprar los billetes solamente a partir de la fecha oficial de venta. La experiencia de producto es ofrecida tanto de forma personal como virtualmente; sin embargo, cabe subrayar que la opción comúnmente utilizada en estos festivales es la en línea. Con las entradas/pulseras, los clientes podrán disfrutar de la estética del producto, así como del significado de tenerlo y, por consiguiente, de los sentimientos despertados que forman el conjunto de experiencias vivenciadas a través del producto. Además, esta experiencia se extiende a la página electrónica del RIR que comunica y comercializa productos tangibles de las siguientes categorías: accesorios, alimentos, bebidas, belleza e higiene personal, bicicleta electrónica, gorras, hogar y decoración, electrónicos, joyas, moda mujer, moda hombre, moda playa, moda infantil, papelería y chanclas. Respecto a los intangibles, que son los servicios, se pueden destacar: paquetes de viajes para los días del festival, paquetes exclusivos para extranjeros, servicios de transporte privado (*transfer*) hacia la Ciudad del *Rock*, hoteles oficiales con descuentos, incluso el *Rock in Rio Academy* que ofrece un “*Live case experience*”. Según la coordinadora de *marketing* en Brasil, Mariana Lellis, los productos que llevan la marca RIR suelen ser comercializados en el mismo año del festival; por ejemplo, para la edición de septiembre de 2017, las licencias de uso de marca fueron negociadas con antelación y la comercialización prevista para mayo del corriente año (ROCK WORLD, 2017).

2. Experiencia de compra y de servicios: ocurre cuando el consumidor interactúa con el ambiente de la tienda física, con el equipo de ventas, con sistemas y procesos, con las políticas de ventas y las acciones de la empresa.

⁴ *Rock in Rio Club* es un programa de fidelización desarrollado por la Rock World que tiene como objetivo ofrecer a sus asociados un conjunto de beneficios ligados al contenido del *Rock in Rio* y a la realización de las futuras ediciones del evento.

Los consumidores están incluyendo, cada vez más, en la experiencia de compra, elementos de exclusividad, identificación, interactividad y entretenimiento, como surtimiento exclusivo de productos, deseos de identificación con las tiendas, prueba de productos, entre otros (ARNOLD *et al.*, 2005; BITNER *et al.*, 1997; BRAKUS *et al.*, 2009; KERIN *et al.*, 1992; VLACHOS *et al.*, 2010). La importancia de proporcionar una experiencia de compra agradable para el consumidor, de modo que los canales de distribución puedan construir relaciones duraderas con los clientes y ofrezcan un ambiente de interacción para que los clientes puedan probar, experimentar y aprender a usar los productos y los servicios.

El RIR ofrece la *Experiencia de compra y de servicios* a sus clientes a través de la compra de las entradas/pulseras del festival y de los servicios prestados antes, durante y después del evento, lo que ellos denominan *experiencia 360°*. Todos los clientes que han facilitado sus datos reciben correo electrónico *marketing* sobre el evento y también pueden acceder a las informaciones de los festivales futuros (nacionales e internacionales) por medio de la página electrónica y de los medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter, Snapchat y Instagram). Las entradas/pulseras suelen estar disponibles a la venta, según su página oficial, cinco meses antes del evento, y los clientes que poseen el *Rock in Rio Club* disfrutan de ciertos privilegios: facilidad de acceso a la Ciudad del *Rock*, concurrir a premios exclusivos, conocer la Ciudad del *Rock* antes de los demás y vivenciar experiencias exclusivas (*backstage* y *meet & greet* con artistas). Ellos pueden elegir con prioridad el día que desean ir al festival y con fecha de compra diferenciada. La acción de compra es considerada una experiencia por ofrecer: los elementos de exclusividad para los clientes que poseen el *Rock in Rio Club* en comparación con los demás clientes; la identificación única y personal de todos los clientes, de forma que es posible crear y mantener relaciones a lo largo del tiempo (*marketing* relacional); la interactividad, los clientes no son sujetos pasivos en el proceso de compra y de servicios, de forma que interactúan tanto en la compra como en los servicios

ofrecidos (*Prosumer*⁵); el entretenimiento, los clientes explotan la diversión por ser el elemento clave del festival; el surtimiento exclusivo de productos, los clientes que poseen el *Rock in Rio Club* tienen exclusividad en la promoción y la venta de los productos que son producidos con la marca RIR (KOTLER *et al.*, 2010; ROCK WORLD, 2017).

- 3. Experiencia de consumo:** ocurre cuando el consumidor consume y utiliza los productos, o sea, se puede separar la experiencia de compra de la experiencia de consumo. La experiencia de consumo es uno de los objetivos del *marketing* actual, especialmente con el aumento del tratamiento del *marketing* experiencial que busca atraer a las personas mediante experiencias y generar consumo. La experiencia de consumo se refiere al resultado total de la experiencia para el cliente a partir de la combinación del ambiente, producto y los servicios adquiridos (BRAKUS *et al.*, 2009; LEWIS; CHAMBERS, 2000; SCHMITT, 2004).

La *Experiencia de consumo* ofrecida por el RIR es única, cada cliente que ha ido al festival podrá sacar sus propias conclusiones experienciales. Se entiende que la medición de esta experiencia ocurre después de la participación de los clientes en el festival y que las variables del ambiente, el producto y los servicios están debidamente combinadas a fin de generar momentos inolvidables. En la edición 2015, por ejemplo, fueron ofrecidas acciones experienciales, entre otras:

- **Yo me voy a casar en *Rock in Rio*:** siete parejas fueron las ganadoras de un sorteo para casarse en la capilla de la “Ciudad del Rock”, una cada día del festival, los días 18, 19, 20, 24, 25, 26 y 27 de septiembre de 2015. Se casaron ante 85.0000 invitados;
- **Por siempre *Rock in Rio*:** un viaje por los 30 años del festival. Navegación por el mundo del *rock* utilizando el ratón, interaccionando con el ordenador;

⁵ *Prosumer* (productor + consumidor): el perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista. Se ha pasado de un consumidor pasivo a un consumidor móvil, activo que se relaciona con la marca y que tiene voz (KOTLER *et al.*, 2010).

- **Misión *Rock in Rio*:** más de 15 mil personas se apuntaron para participar en la Misión RIR, en busca de 30 maletas desaparecidas con los deseados *Rock in Rio Card's*;
- **Yo estaba allá:** hacer un clic en el mapa del RIR y contar la historia personal para eternizarla en la memoria de todos;
- **Fan Club:** compartir informaciones del club/fan sitio y formar parte de esta red movida por la música, etc.

Rock in Rio, actualmente, quiere ayudar a transformar el planeta, no solo por medio de la música y del entretenimiento, sino también por las causas sociales, ambientales y culturales. Y, por medio del consumo, los clientes contribuyen al proyecto “Por un mundo mejor”, que está formado por diversas acciones, tales como: Compromiso *rock in rio*, Visión de gestión de sostenibilidad, Amazonia *live rock in rio* y Actitud *rock in rio* (ROCK IN RIO, 2017). Con todo, es posible identificar que la empresa está en consonancia con lo que ha sido preconizado por Kotler *et al.* (2010) en el *Marketing 3.0*, donde el consumidor es más que un simple comprador, tiene preocupaciones colectivas y ambientales, además aspira a una sociedad mejor. Las empresas pasan a preocuparse más por el mundo y abrazan las causas en defensa de los valores mundiales, que es exactamente lo que se propone RIR.

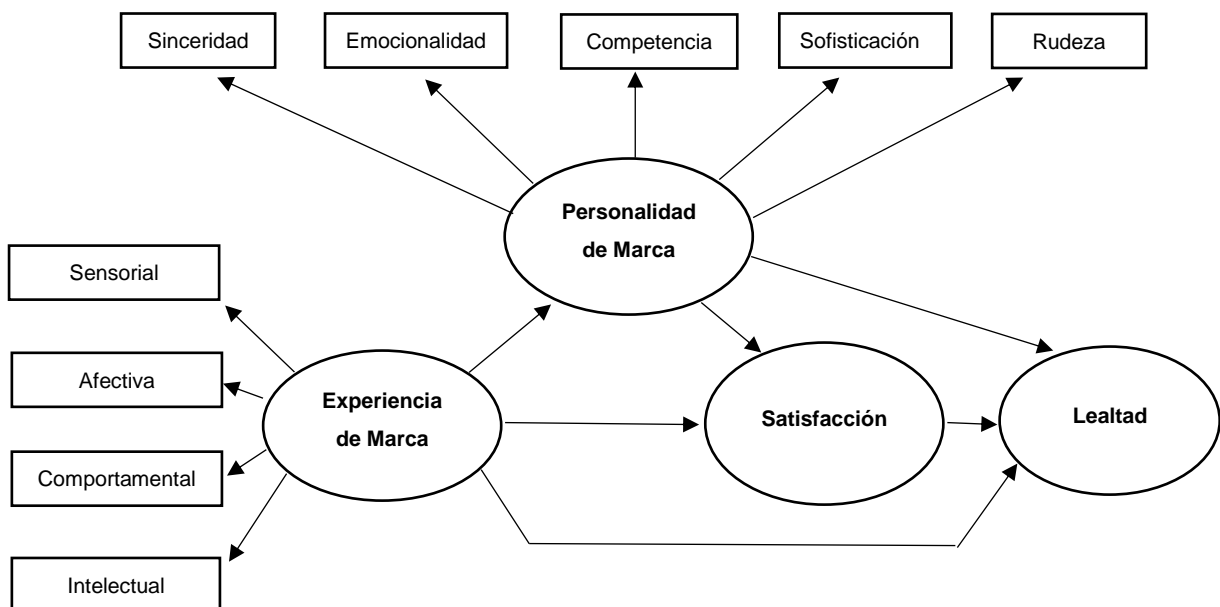
2.4 MODELO DE EXPERIENCIA DE MARCA

El Modelo de Experiencia de Marca que será utilizado en la presente investigación ha sido desarrollado por Brakus *et al.* (2009), teniendo en cuenta la escala de experiencia de marca que posee cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, comportamental e intelectual. Además, de las variables compuestas: personalidad de marca, satisfacción y lealtad (véase la *Figura 2.4*). Esos constructos son los originales de dicho modelo y serán desarrollados en los apartados subsecuentes.

En sus estudios, dichos autores, sostienen que la experiencia de marca tiene una influencia directa e indirecta sobre la satisfacción y la lealtad de Marca, por medio de la asociación de la personalidad de marca. No obstante, su desarrollo empírico ha comprobado que la experiencia de marca es un predictor más fuerte de la lealtad y que la personalidad de marca es un predictor más fuerte de la satisfacción.

Figura 2.4

Modelo de Experiencia de Marca de Brakus et al. (2009)



Fuente: Adaptado de Brakus *et al.* (2009)

2.4.1 Experiencia de Marca (sensorial, afectiva, comportamental e intelectual)

La experiencia de marca puede tener efectos positivos en el involucramiento del consumidor, bien como en su satisfacción y lealtad. Brakus *et al.* (2009) discutieron en sus estudios acerca de las dimensiones de la experiencia de marca propuestas en la literatura, distinguieron las principales dimensiones de experiencia de marca y desarrollaron una escala de experiencia de marca que incluye cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, comportamental e intelectual, que son entendidas como sigue:

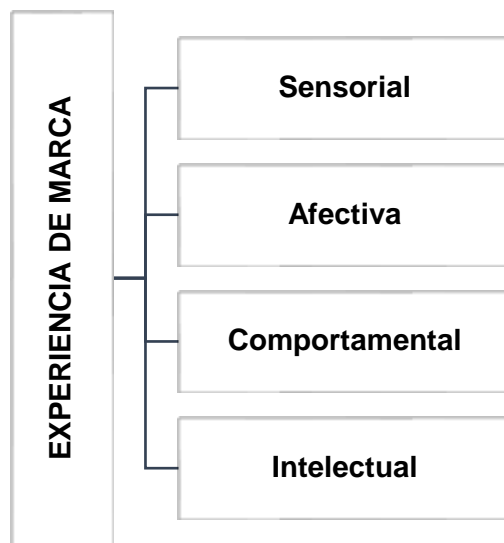
- 1. La dimensión sensorial:** se refiere a cómo de interesante puede ser la marca para los consumidores por medio de los diferentes sentidos humanos (visión, audición, tacto, olfato y gusto), además de la estética y la calidad sensorial (Brakus *et al.*, 2009; Iglesias *et al.*, 2019; Kang *et al.*, 2017; Kim; Yu, 2016; Ly; Loc, 2017), lo que puede ser implementado tanto en el sector del turismo como en el sector de eventos (KANG *et al.*, 2017).
- 2. La dimensión afectiva:** se refiere a los sentimientos que la marca puede generar, sobre todo, en las conexiones emocionales que establecen con el consumidor. Se trata, también, del nivel de percepción del consumidor en considerar una marca con rasgos afectivos (IGLESIAS *et al.*, 2019). Cuando se relaciona con el humor y la emoción (Brakus *et al.*, 2009; Kang *et al.*, 2017; Kim; Yu, 2016; Ly; Loc, 2017) genera una fuerte influencia en el proceso decisorio de los consumidores, sobre todo, cuando se aplica a los eventos y al turismo en general (KANG *et al.*, 2017).
- 3. La dimensión comportamental:** se refiere a las experiencias de vida del consumidor y a la forma en como estas interactúan con la marca, también las acciones motoras (Brakus *et al.*, 2009; Iglesias *et al.*, 2019; Ly; Loc, 2017), acciones y actividades físicas de los clientes y por medio de la interacción con el cuerpo de los consumidores (Kang *et al.*, 2017), además de la interrelación con otras personas (KIM; YU, 2016).

4. La dimensión intelectual: se refiere a la capacidad que la marca tiene de atrapar al consumidor. Está relacionada con los pensamientos analíticos, convergentes, divergentes e imaginarios (Brakus *et al.*, 2009; Iglesias *et al.*, 2019; Kim; Yu, 2016; Ly; Loc, 2017), además de estimular la creatividad y la imaginación de los consumidores (KANG *et al.*, 2017).

Por lo tanto, Brakus *et al.* (2009) delimitan este constructo y desarrollan la escala de experiencia de marca compuesta por las cuatro dimensiones (véase la *Figura 2.5*), que es considerada confiable, válida y distinta de otras medidas de marca (CLEFF *et al.*, 2013; LEMON; VERHOEF, 2016).

Figura 2.5

Modelo de evaluación de la Experiencia de Marca



Fuente: Adaptado de Brakus *et al.* (2009)

A partir de ese modelo diversos autores discutieron acerca de los principales consecuentes de la experiencia de marca (véase la *Tabla 2.6*). Estos autores identificaron los elementos claves producidos que se derivan de la experiencia de marca con el consumidor (ACHOUR, 2006; ARORA, 2012; CARROLL; AHUVIA, 2006; CHI; CHIOU, 2009; ESTEBAN *et al.*, 2014; KAZEMI *et al.*, 2013; MATZLER *et al.*, 2006; MITTAL; KAMAKURA, 2001; MUNIZ; BAPTISTA, 2011; OLIVER, 1997).

Tabla 2.6

*Consecuentes de la Experiencia de Marca**(continúa en la siguiente página)*

Consecuentes de la Experiencia de Marca	Principales características	Aplicabilidad
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Afecto a la marca. 	<p>La palabra afecto, generalmente, se refiere a los sentimientos del individuo y sus emociones. Las emociones son respuestas a los estímulos casuales y específicos que normalmente son intensos y duraderos, especialmente si estos trazos emocionales están guardados y almacenados en la memoria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las marcas tienen que hacer que el consumidor se sienta alegre, feliz y cariñoso, creándose un fuerte compromiso con él; ▪ El afecto sentido por la marca es un buen conductor de su lealtad; ▪ Enfoque más cognitivo a la marca.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Placer con la marca. 	<p>El placer con la marca es un afecto positivo originado por una emoción y es diferente de satisfacción por la intensidad de los diferentes niveles de excitación que el consumidor siente frente a determinada marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las marcas tienen que ofrecer al consumidor una emoción fuerte que incluye alegría y placer añadido al factor sorpresa.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción. 	<p>Sentimiento positivo obtenido por el consumidor después de una experiencia de consumo, a través de la comparación entre las expectativas creadas en el producto/servicio y su real desempeño.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las marcas tienen que hacer que los consumidores se mantengan satisfechos; ▪ Los consumidores satisfechos con la marca son más propensos a una fidelización, lo que genera mayor rentabilidad a la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amor a la 	<p>El amor a la marca es definido</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las marcas tienen que

marca.	como el nivel de pasión emocional asociado a la satisfacción que el consumidor siente por determinada marca.	hacer que los consumidores se sientan apasionados por ellas; <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los consumidores pueden ver una marca como individuos, para que puedan amar una marca como aman a una persona; ▪ Enfoque más afectivo a la marca.
▪ Lealtad.	Profundo compromiso mantenido de recomprar un producto/servicio preferido constantemente en el futuro, generando compras repetidas de la misma marca y con baja propensión de cambiar de marca.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las marcas tienen que construir fuertes y duraderas relaciones con sus consumidores; ▪ Los consumidores leales realizan un elevado volumen de compras de determinada marca, lo que implica más rentabilidad para la empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de Achour (2006); Arora (2012); Carroll; Ahuvia (2006); Chi; Chiou (2009); Esteban *et al.* (2014); kazemi *et al.* (2013); Matzler *et al.* (2006); Mittal; Kamakura (2001); Muniz; Baptista (2011); Oliver (1997)

Por lo tanto, se argumenta que todos los aspectos de la experiencia de marca juegan un papel fundamental en la determinación y la construcción de la preferencia de marca de los consumidores (CARBONE, 2004; GENTILE *et al.*, 2007). Los consumidores prefieren las marcas que proporcionan una experiencia significativa y los indicios experimentales evocados durante el consumo pueden determinar las preferencias del consumidor (BERRY *et al.*, 2002; GOODE *et al.*, 2010).

La experiencia de marca no sólo refleja el juicio previo de los consumidores y la evaluación de la marca, sino que también dirige sus futuras decisiones de compra. Lo más probable, las respuestas de los consumidores experimentales estimularán sus intenciones de comportamiento hacia la marca a través de la recompra o

recomendación a los amigos, a repetir las experiencias de marca (BRAKUS *et al.*, 2009). Schwarz (2004) indica que los consumidores confían en su experiencia como fuentes de información para el juicio y la toma de decisiones. Toda la experiencia del conjunto de interacciones entre el consumidor y la marca juega un papel fundamental en la determinación de las preferencias del consumidor y las decisiones futuras de compra (GENTILE *et al.*, 2007).

Para Zarantonello y Schmitt (2010), la experiencia de marca puede afectar directamente a la satisfacción del consumidor y la lealtad de marca, bien como crear asociaciones de marca, en particular a la personalidad de marca. Así que la experiencia de marca es un antecedente de la personalidad de marca, o sea, cuanto mayor es la escala de experiencia de marca, más asociaciones de personalidad podrán ser adoptadas por el consumidor (BRAKUS *et al.*, 2009).

Jia y Kim (2013), investigaron el papel de la interactividad y el valor experiencial en el proceso de construcción de marcas considerando el contexto del ambiente virtual (Internet). Los resultados alcanzados afirman que la interactividad afecta la lealtad hacia la marca gracias a las variables: valor experiencial de marca, satisfacción y actitud de la marca.

En consonancia, Shim *et al.* (2015), analizaron la relación del ambiente virtual de compras con la habilidad de los clientes, del desafío percibido, del flujo en línea, de la experiencia de marca y de la lealtad de marca. Los resultados presentaron que el flujo de compras en línea influye positivamente en las dimensiones sensoriales y afectivas de la experiencia de marca que a su vez conduce a la lealtad hacia la marca.

Según los estudios de Kim y Park (2013), que tenían como objetivo analizar las relaciones entre las experiencias cognitivas y sensoriales, las emociones del cliente, la satisfacción y los comportamientos de los clientes, durante la experiencia de estadía en el hotel investigado. Los resultados demuestran que las experiencias cognitivas y sensoriales en la estadía del hotel influyen significativamente en las emociones de los clientes y que las experiencias sensoriales tienen una influencia

mayor que las experiencias cognitivas. Asimismo, la emoción de los clientes actúa significativamente en la satisfacción de los clientes y, a su vez, influye en sus conductas de compra. Así que estos autores sugieren que las emociones de los clientes son un factor clave para influir en la satisfacción de los clientes y sus respectivos comportamientos de compras futuras.

En la misma perspectiva, Won y Kim (2015) desarrollaron un estudio sobre la marca de Starbucks, donde analizaron la influencia de la experiencia de marca con las variables: conocimiento de marca, satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. Los resultados muestran que la experiencia de marca tiene una influencia directa e indirecta sobre la lealtad a la marca por medio de la satisfacción del cliente, pero el conocimiento de la marca tiene solo influencia directa en la lealtad hacia la marca, por intermedio también de la satisfacción del cliente.

Para Walls *et al.* (2011), las marcas deben entregar experiencias positivas para los clientes con el objetivo de aumentar la satisfacción y la lealtad. Los autores afirman que el consumidor quiere más que una simple entrega y consumo de producto/servicio, porque el encuentro único con la marca genera una experiencia memorable, lo que impacta directamente en la lealtad. Por lo que, cuanto mayor y más positiva es la experiencia de marca y la satisfacción, mayor será el vínculo y la lealtad de marca (MORRISON; CRANE, 2007).

Ferreira y Rodrigues (2015), realizaron un estudio sobre la influencia de la experiencia de marca en la satisfacción y la lealtad. Según los resultados obtenidos, la experiencia de marca tuvo una influencia positiva en la satisfacción, así que la experiencia de marca es una buena táctica para tener clientes satisfechos, confiados y comprometidos. Asimismo, la experiencia de marca tiene una influencia positiva en la lealtad de los clientes. Sin embargo, tanto en la evaluación de la influencia en la satisfacción, así como en la lealtad, no todas las dimensiones de la experiencia de marca tuvieron el mismo índice de contribución. Las dimensiones que más influyeron en la satisfacción fueron la intelectual y comportamental, y las dimensiones que más actuaron sobre la lealtad fueron la sensorial y afectiva.

El estudio de Sweeney y Swait (2008) contribuye considerablemente con las hipótesis que indican la influencia de la experiencia de marca y su relación directa con el compromiso y su consecuencia en la mayor lealtad de los clientes. Afirman en este aspecto que la experiencia de marca demostró estar positivamente relacionada con la satisfacción, la confianza y la lealtad. Además, añaden que una marca es capaz de construir relaciones duraderas con sus clientes aumentando el nivel de satisfacción, lo que llevaría a un mayor nivel de lealtad de marca y compromiso.

Sahin *et al.* (2011) evidencian que la experiencia de marca tiene efectos positivos sobre la satisfacción, la confianza y la lealtad de marca. Se entiende en este aspecto que la experiencia de marca crea y desarrolla una relación basada en confianza entre marca y cliente. La marca puede ser usada como una ligación entre comprador y vendedor en una relación de consumo a largo plazo. La experiencia de marca, por lo tanto, es considerada el principal factor de lealtad de esta relación entre marca-cliente.

Según todo lo expuesto, las dimensiones sensorial y afectiva de la experiencia de marca afectan significativamente a la lealtad de los clientes, lo que se permite afirmar que estas dimensiones son responsables por las relaciones a largo plazo, que son potencializadas por la confianza y el compromiso, para alcance de la lealtad de los clientes. Por otro lado, las dimensiones intelectual y comportamental afectan significativamente a las relaciones a corto plazo, asociadas a la satisfacción de los clientes (RODRIGUES, 2015).

Con base en los estudios mencionados y dado el conocimiento conquistado, se proponen las siguientes hipótesis:

H₁: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

H₂: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la personalidad de marca.

H₃: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la satisfacción.

H₄: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la confianza.

H₅: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre el compromiso.

2.4.2 Personalidad de Marca

La génesis de los estudios de personalidad de una empresa, producto o marca ha sido reconocida en el campo del *marketing* desde los años cincuenta (Gardner; Levy, 1955; Levy, 1959; Martineau, 1958), abriendo así una nueva perspectiva a la imagen y la personalidad de marca, las cuales han sido consideradas de gran importancia en la gestión de marcas. En aquella época, los autores ya postulaban que las marcas podrían ser descritas por medio del género (masculino y femenino), edad y clase social. Sin embargo, fue en la década de 1980 que la personalidad de marca ha sido contemplada entre los profesionales de *marketing* y comunicación (CAPRARA *et al.*, 1998; MUNIZ, 2005; RODRIGUES, 2008).

Una de las definiciones más citadas en investigaciones académicas es la de Jennifer L. Aaker (1997, p. 347, traducción del autor) que conceptúa la personalidad de marca como “el conjunto de características humanas asociadas a una determinada marca.”. Según esta definición y los estudios de esta autora, además de considerar el temperamento y el comportamiento de marca para denotar la personalidad de marca, la investigadora incluye factores como la edad, el sexo y las características demográficas.

Kapferer (1992) sostiene que la personalidad de marca es la forma como el consumidor percibe la marca, en las dimensiones que típicamente capturan la personalidad de una persona. Para él, la personalidad de marca tiende a presentar

una función simbólica o emocional.

La siguiente tabla (véase la *Tabla 2.7*) expondrá un compilado de definiciones de personalidad de marca con rasgo temporal (1958-2016), las cuales poseen puntos convergentes en lo que ha sido destacado, más actualmente, por Freling y Forbes (2005), tales como: los aspectos característicos de una marca; el tipo de características humanas con que una marca está dotada, características asociadas con la naturaleza o con seres vivos que son proyectados sobre la marca y la manera por la cual un consumidor percibe la marca en dimensiones que típicamente capturan la personalidad de una persona.

Kernstock y Srnka (2002) hicieron también un compilado de las definiciones y las conceptualizaciones sugeridas por la literatura, sobre el concepto de personalidad de marca, y concluyeron las siguientes proposiciones: las marcas tienen personalidad, la personalidad de marca crea valor (en el sentido monetario de la marca), la personalidad de marca representa el punto de identificación del consumidor (*self-image*) creando la base para una relación entre marca versus consumidor, la personalidad de marca es la suma de todas las características atribuidas a la marca, la personalidad de marca es un fenómeno dirigido al extranjero, la personalidad de marca está ligada a la identidad y a la imagen de marca y la personalidad de marca influye y está influenciada por la comunicación.

Tabla 2.7

Definiciones de Personalidad de Marca (1958-2016)

(continúa en las siguientes páginas)

Autor / Año	Definición
MARTINEAU (1958)	Conjunto de dimensiones no materiales de un establecimiento comercial.
LEVY (1959)	Incluye características psicológicas y demográficas de la marca.
KING (1970)	Rasgos (habilidades, características) humanos que los consumidores perciben de las marcas.
SIRGY (1982)	Refleja el auto concepto del <i>target</i> a quien se dirige la marca.
PLUMMER (1985)	La percepción de los rasgos de la personalidad de marca puede ser formada y estar influenciada por cualquier contacto, sea directo o indirecto, que los

consumidores tienen con la marca.

MCCRAE Y COSTA (1989)	Los rasgos de personalidad están vinculados con la marca de forma directa por las personas asociadas con la marca.
AAKER (1991)	Rasgos que la marca asume derivados de las percepciones de los consumidores, componente del valor de marca.
BLACKSTON (1992)	La personalidad de marca representa la base para la gestión de las relaciones. Congruencias entre la marca y la personalidad del consumidor causa confort y satisfacción.
BATRA <i>et al.</i> (1993)	Los rasgos de personalidad tienden a estar asociados con la marca de forma indirecta, a través de los atributos relacionados con el producto, las asociaciones con la categoría de producto, el nombre de la marca, el símbolo o el logotipo, el estilo de la publicidad, el precio y los canales de distribución.
BIEL (1993)	Atributos simbólicos de la marca. Rasgos humanos que los consumidores perciben de las marcas. Faceta de la identidad de marca.
OLSEN Y ALLEN (1995)	La personalidad de marca constituye “el conjunto específico de significados que describen las características inherentes de la marca”. Esos significados son construidos por los consumidores con base en los comportamientos exhibidos por las marcas personificadas o caracteres de la marca.
UPSHAW (1995)	La personalidad de marca es definida como “la cara de la marca cuyas características están asociadas más próximamente con los rasgos humanos”.
HALLIDAY (1996)	La personalidad de marca es la clave que permite diferenciar la marca en una categoría de producto.
AAKER (1997)	La personalidad de marca es definida como “el conjunto de características humanas asociadas a la marca”.
FOURNIER (1998)	La personalidad de marca es tratada como un activo, un socio que contribuye para la relación que existe entre personas y la marca.
AZOULAY Y KAPFERER (2003)	Incluye sólo características o rasgos psicológicos.
CARRASCO <i>et al.</i> (2005)	Componentes afectivos de la imagen de marca.
SWEENEY Y	Conjunto de características de la personalidad humana que corresponde al

BRANDON (2006)	dominio interpersonal de dicha personalidad y es relevante para describir la marca como un socio en la relación.
AVIS (2012)	Corresponde a la interacción entre la marca y el consumidor mediante la atribución de rasgos de personalidad.
MACIEL <i>et al.</i> (2013)	La capacidad que tienen los consumidores de asignar rasgos positivos o negativos a los atributos de un producto o servicio, reflejando de esta manera sus preferencias, valores y opiniones ante una marca.
STARCEVIC (2016)	Es una metáfora que se refiere a la observación del consumidor a la percepción de una marca como persona, o sea, la descripción de una marca como ser humano.

Fuente: Adaptado de Díaz; Taulet (2008) y Rodrigues (2008)

Para Aaker (2001) la personalidad del individuo y de la marca, aunque representen conceptos distintos, se pueden asumir que son similares en sus características. Las dimensiones de la personalidad de marca son definidas por la extensión de las dimensiones de la personalidad humana al dominio de una marca, según la misma autora. Se puede comprender, entonces, que la personalidad de marca representa la personificación de la marca, donde los consumidores identifican atributos y rasgos humanos de personalidad (AVIS, 2012; SWEENEY; BRANDON, 2006).

Según King (1970), los consumidores elijen marcas como elijen a los amigos y, simplemente, les gustan como les gustan las personas. A partir del momento en que se intenta ver una marca como una persona, el consumidor crea en su mente una personalidad para esta marca. A las marcas como a los seres humanos, también se les pueden asignar perfiles de personalidad que se definen a través de una serie de rasgos expresados, positiva o negativamente, a través de la percepción del consumidor (BERRY, 1988; DURGEE, 1988; MACIEL *et al.*, 2013; PLUMMER, 1985).

Para Aaker *et al.* (2001) y Kapferer (2004), la personalidad de marca está íntimamente ligada a la identidad de marca. De Toni; Schuler (2003) y Keller (2003) afirman que una marca, así como una persona, puede estar dotada de características como “exótica”, “llena de vida” y “moderna” y, por tanto, la

personalidad de una marca conjetura la forma con que las personas perciben la marca, y cómo se sienten en relación con ella, su forma de comercialización, su promoción, etc.

Ambroise *et al.* (2003); Sung y Tinkham (2005), con cierta divergencia, defienden que la personalidad de marca difiere de la personalidad humana en términos de cómo son creadas. En cuanto a los rasgos de personalidad humana, éstos son observables a partir de su comportamiento, características físicas, actitudes, creencias y características demográficas; por su parte, la personalidad de marca puede ser creada y moldeada por cualquier tipo de contacto y experiencia directa o indirecta que el consumidor tenga con la marca, además de los factores relacionados directamente con el producto que esta marca representa (categoría de producto, precio, embalaje, etc.). Asimismo, los rasgos de personalidad son deducidos directamente a través de otros elementos, no de ellos mismos. Por el contrario, la percepción de rasgos de personalidad de marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con dichas marcas. Las marcas poseen una relación íntima con el consumidor y se les asocian rasgos de personalidad, no por vía natural, sino por los esfuerzos de comunicación generados por los departamentos de *marketing* (FERRANDI *et al.*, 2002).

Para Machado (2012), la identificación de rasgos de personalidad en las marcas auxilia al consumidor en la estructuración y la organización de su conocimiento de marca. En este sentido, la atribución de rasgos de personalidad a una marca de forma metafórica facilita su comprensión y comunicación (ZENTES *et al.*, 2008). De la misma forma que una persona tiene una personalidad propia, la marca también puede tener rasgos de personalidad, jugando un importante papel en la construcción y gestión de marcas, en especial, cuando se quieren crear lazos entre las marcas y sus clientes (AZOULAY; KAPFERER, 2003; MACHADO, 2012).

Kapferer (2003) puntualiza que la marca gana personalidad a partir de su comportamiento y discurso, que deja trasparecer el tipo de persona que esta marca sería. Aaker y Fournier (1995) sostienen que la personalidad de marca puede estar formada por la identificación personal con el consumidor y por la publicidad de la

marca. La formación de personalidad de marca no es, sobre todo, una creación de única mano. La personalidad de marca no es aceptada pasivamente por el consumidor. Las interacciones consumidor/marca influyen en el discurso y la estrategia en un proceso de creación de significado compartido (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Este es el verdadero propósito de la relación del consumidor con la marca. Para Fournier (1998), la personalidad de marca es la inferencia por medio de la observación repetida del consumidor del conjunto de rasgos de marca y de su constante percepción relacional.

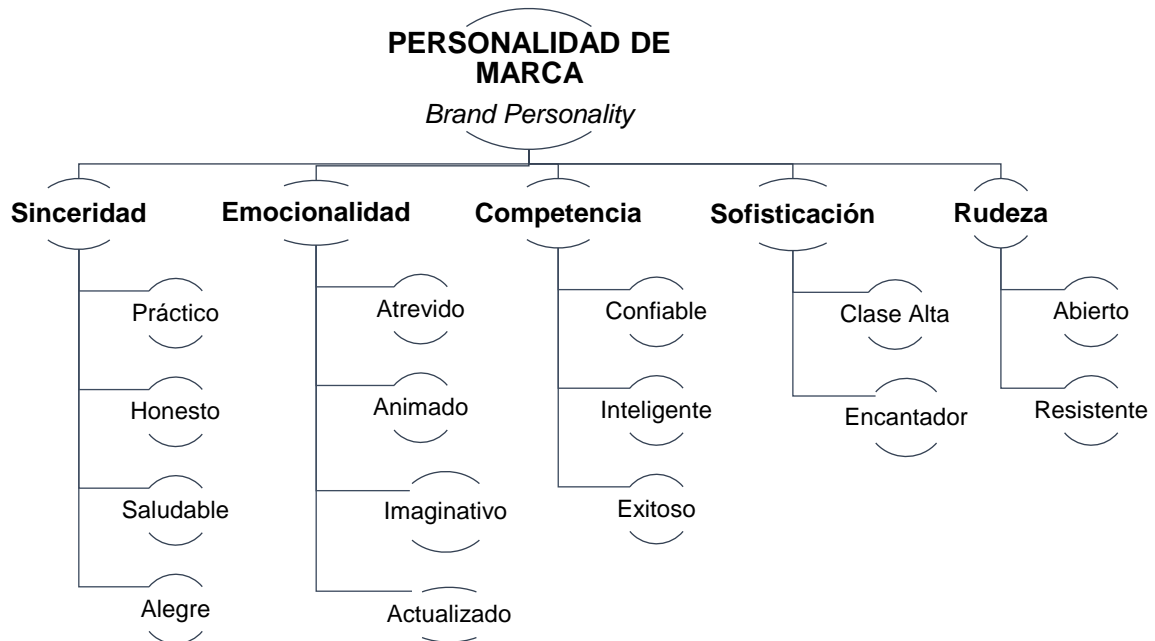
En las últimas dos décadas, se han desarrollado diferentes modelos de personalidad de marca, sin embargo, el modelo de Aaker (1997), también conocido como *The big five*, es lo más utilizado por ser un modelo confiable y replicable en otras marcas fuera del contexto de su origen (norteamericano), además apoyado de manera constante por la literatura (ESCOBAR-FARFÁN; SÁNCHEZ, 2016; LIU *et al.*, 2016).

El modelo de Aaker (1997) posee una escala de personalidad de marca compuesta por cinco dimensiones: sinceridad (*sincerity*), emocionalidad⁶ (*excitement*), competencia (*competence*), sofisticación (*sophistication*) y rudeza (*ruggedness*). Este modelo está considerado como confiable y generalizable, debido al adecuado análisis metodológico al poseer una escala de medición en función de diversos factores (véase la *Figura 2.6*).

⁶ Aaker (1997) menciona la dimensión de excitación (*excitement*), refiriéndose a una marca energética, joven y contemporánea. Sin embargo, en países hispanohablantes puede expresar otro significado; por lo cual, se adapta el significado de excitación a emocionalidad (AVIS, 2012; ESCOBAR-FARFÁN *et al.*, 2016; ESCOBAR-FARFÁN; SÁNCHEZ, 2016).

Figura 2.6

Modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997)



Fuente: Adaptado de Aaker (1997)

Para determinar las cinco dimensiones de personalidad de marca en los Estados Unidos, se desarrolló un proceso de siete etapas (COLMENARES; SAAVEDRA, 2008):

Etapla 1: se hizo una clasificación en tres grupos - marcas cuya utilización tiene un contenido *simbólico* (perfumes), contenido *utilitario* (crema dental) y contenido *simbólico-utilitario* (automóviles). Para la selección de las marcas se empleó un estudio realizado en los Estados Unidos, en el que aparecían 131 de ellas en 39 categorías. El proceso de agrupamiento (*clustering*) determinó nueve grupos de cuatro marcas cada uno, con el criterio debían representar las categorías *simbólico*, *utilitario* y *simbólico-utilitario* (AAKER, 1997).

Etapa 2: para determinar los rasgos de personalidad se usaron tres fuentes - escalas usadas en psicología y mercadeo, y una investigación cualitativa. Al inicio, se generaron 309 rasgos de personalidad y luego del filtrado se redujeron a un total de 114 (AAKER, 1997).

Etapa 3: para la determinación de la muestra de estudio, Aaker (1997) utilizó 5 dimensiones demográficas del censo estadounidense y se determinó que la recolección de datos fuese por vía postal (correo ordinario).

Etapa 4: los Instrumentos evaluaban los 114 rasgos en cuatro marcas (*cluster*), en una escala tipo Likert. De los 1200 cuestionarios enviados vía correo se obtuvo una tasa de retorno de 55% (AAKER, 1997).

Etapa 5: el análisis de los datos con Análisis Factorial, contó con una matriz de correlación de los rasgos (114) y las marcas (37), para luego promediarlos entre los sujetos (631). Los resultados fueron las dimensiones conformadas por una serie de rasgos de personalidad (AAKER, 1997).

Etapa 6: para la confiabilidad se recurrió un Análisis Factorial para cada dimensión, resultando 15 facetas asociadas a una dimensión de personalidad. Sinceridad y excitante estaban conformadas por 4 facetas cada una, sofisticado y rudeza por tres facetas y competencia por dos facetas. El proceso de *Clustering* redujo los rasgos de 114 a 45 (AAKER, 1997).

Etapa 7: para la confiabilidad se realizaron dos pruebas - *Test-Retest* y el Alfa de Cronbach. En la primera, el promedio de correlación de Pearson fue de 0.80 para los rasgos y de 0.77 para las dimensiones. Tres rasgos con promedios menores a 0.60 fueron eliminados y la lista se redujo a 42. El Alfa de Cronbach obtuvo correlaciones de 0.90 para cada dimensión y 0.85 para los rasgos, lo que indicaba altos niveles de correlación interna (AAKER, 1997).

Diversos estudios analizaron y discutieron la aplicabilidad del concepto de personalidad de marca a los productos y servicios, bien como en su mensuración en

diferentes contextos culturales a partir del estudio seminal que ha emprendido Aaker (1997) compuesto de las dimensiones de personalidad en las marcas (véase la *Tabla 2.8*).

Tabla 2.8

Principales estudios empíricos que aplicaron el Modelo de Personalidad de Marca de Aaker (1997)

(continúa en la siguiente página)

Autor / Año	País aplicación	Ámbito de aplicación	Resultados
AAKER (1997)	Estados Unidos.	Marcas corporativas en los Estados Unidos.	El modelo describe la existencia de cinco dimensiones de Personalidad de Marca: sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza. Este modelo ha sido validado y utilizado como base para estudios en industrias y diferentes culturas, reflejando así que estas dimensiones de personalidad pueden ser replicadas en diversos contextos y no solo en las marcas comercializadas en los Estados Unidos.
BARRIOS Y MASSA (1999)	Venezuela.	Marcas de Venezuela.	Demostraron que existe una correlación directa e idéntica en los resultados obtenidos posterior al análisis entre las marcas comercializadas en Venezuela y las del Estados Unidos que fueron analizadas por Aaker (1997).
KIM <i>et al.</i> (2001)	Corea.	Marcas corporativas en Corea.	Obtuvieron los mismos resultados luego de un análisis acabado de las marcas corporativas existentes en Corea.
DENEGRI <i>et al.</i> (2009)	Chile.	Carreras de Psicología.	Inspeccionaron el modelo de Aaker (1997) en estudios universitarios de psicología, concluyendo que este modelo es imitable en esta industria.
WATKINS Y GONZENBACH	Estados Unidos.	Logos de Universidades.	Dentro del mismo escenario norteamericano, realizaron un estudio

(2013)			enfocándose en los logos universitarios, llegando a la propuesta de modelo donde se validan y replican las cinco dimensiones de Aaker (1997).
DE MOYA Y JAIN (2013)	Brasil y México.	Facebook.	En el escenario brasileño, fue realizada una validación de la escala de Aaker (1997); sin embargo, solo fue posible replicar la dimensión de sofisticación.
KIM Y LETHO (2013)	Corea del Sur.	Destino Turístico.	Existe una validación del modelo de Aaker (1997), pero a su vez se hace énfasis en las dimensiones de sinceridad y emocionalidad, mediante rasgos de personalidad que señalan destinos turísticos como: familiares y únicos.
GÓMEZ <i>et al.</i> (2014)	España.	Lugares Turísticos en España.	Propusieron un modelo donde se demuestra que los lugares turísticos de España deben ser analizados por las cinco dimensiones, ya que el ciudadano español percibe de dicha manera tal industria.

Fuente: Elaboración propia a partir de Farfán y Sánchez (2016)

La siguiente tabla (véase la *Tabla 2.9*) compara las dimensiones encontradas en los contextos estadounidense, japonés, español y brasileño, comprobándose la hipótesis de que el constructo personalidad de marca puede sufrir alteraciones en sus dimensiones conforme el contexto cultural.

Tabla 2.9

Comparación de las dimensiones de Personalidad de Marca de Aaker (1997) en diversos contextos culturales

(continúa en la siguiente página)

Estados Unidos	Japón	España	Brasil
<u>Sinceridad</u>	<u>Sinceridad</u>	<u>Sinceridad</u>	<u>Diversión</u>
Rasgos: realista, familiar, honesta,	Rasgos: gentil, calurosa, atenta.	Rasgos: correcta, atenta, sincera,	Rasgos: extrovertida, bien

alegre, amigable, sincera.		realista.	humorada, festiva, espirituosa, simpática, divertida.
<u>Emocionalidad</u> Rasgos: osada, moderna, excitante, joven, espirituosa.	<u>Emocionalidad</u> Rasgos: divertida, hablante, optimista, amigable, espirituosa, contemporánea.	<u>Emocionalidad</u> Rasgos: alegre, extrovertida, osada, joven, imaginativa.	<u>Audacia</u> Rasgos: osada, moderna, actualizada, creativa, valeroso, joven.
<u>Competencia</u> Rasgos: confiable, inteligente, técnica, exitosa, líder, fiable, trabajadora.	<u>Competencia</u> Rasgos: consistente, responsable, fiable, masculina, paciente.	<u>Pasión</u> Rasgos: ferviente, intensa, espiritual, mística, bohemia.	<u>Credibilidad</u> Rasgos: responsable, confiable, consistente, seria, exitosa, fiable.
<u>Sofisticación</u> Rasgos: clase alta, glamurosa, atrayente, femenina.	<u>Sofisticación</u> Rasgos: elegante, romántica, lujosa, sofisticada, extravagante	<u>Sofisticación</u> Rasgos: glamurosa, lujosa, elegante, fiable, líder.	<u>Sofisticación</u> Rasgos: lujosa, clase alta, elegante, sofisticada, glamurosa.
<u>Rudeza</u> Rasgos: aventurera, masculina, firme, rudeza.	<u>Tranquilidad</u> Rasgos: tímida, dulce, ingenua, infantil, dependiente.	<u>Tranquilidad</u> Rasgos: cariñosa, dulce, gentil, ingenua, pacífica.	<u>Sensibilidad</u> Rasgos: delicada, femenina, sensible, romántica, emotiva.

Fuente: Adaptado de Muniz y Marchetti (2012)

Cabe señalar sobre la dimensión *sinceridad* que Brasil ha sido el único país que presenta una dimensión diferente: la *diversión*, que unifica características y valores culturales asociados a Brasil y los brasileños, que es percibido como un país festivo, simpático y espirituoso. En la dimensión *emocionalidad*, Brasil ha sido el único país que muestra una dimensión diferente: la *audacia*, aunque posee mucha semejanza compartiendo rasgos en común (moderna, osada, joven). En la dimensión *competencia*, España ha sido el único país en presentar una dimensión muy diferente, que es la *pasión*, incluso con rasgos tan distintos de los demás. En la misma dimensión, Brasil exhibe la dimensión *credibilidad* y con sus rasgos muy

próximos a los Estados Unidos y Japón. La dimensión *sofisticación* fue encontrada casi integralmente igual en los cuatro contextos, con algunos pequeños cambios en los rasgos que la componen. En los cuatro países los consumidores perciben algunas marcas cargadas de fuerte significado de sofisticación. Por último, en la dimensión *rudeza*, Japón, España y Brasil, se opusieron completamente a la dimensión presentada por los Estados Unidos, puesto que esta dimensión refleja valores típicamente estadounidenses (esa dimensión no fue encontrada en ningún otro país), como la fuerza, la masculinidad y lo ideal de la libertad. En contraposición, los demás países presentaron las dimensiones *tranquilidad* y *sensibilidad* que evidencian los mismos rasgos (suavidad, feminidad y emoción).

A pesar del reconocimiento que la literatura ha concedido a la metodología de Aaker (1997), el modelo no estuvo libre de críticas y observaciones (ARAYA-CASTILLO; ETCHEBARNE, 2014; COLMENARES; SAAVEDRA, 2008; ESCOBAR-FARFÁN; SÁNCHEZ, 2016). Existen autores (Bosnjak *et al.*, 2007; Cols., 2010; Geuens *et al.*, 2009; Kaplan *apud* ESCOBAR-FARFÁN; SÁNCHEZ, 2016) que señalan que dicho modelo no ha considerado rasgos negativos de personalidad, como miedo, egoísmo, mentira, etc., es decir, sólo se tuvo en cuenta factores positivos, tales como energético, sinceridad, exitoso, entre otros. Desde otra óptica, Colmenares y Saavedra (2008) subrayan que algunos ítems de la escala de personalidad de Aaker (1997) capturan características más bien funcionales de los productos que de personalidad de marca. Por último, la crítica va enfocada a la duplicidad y la imitación de los rasgos de personalidad de otros sectores industriales o países (AHMAD, 2015; AHMAD; THYAGARAJ, 2014; AUSTIN *et al.*, 2003; AVIS, 2012; LIU *et al.*, 2016; MILAS; MLACIC, 2007; SCHLESINGER; CERVERA, 2009 *apud* ESCOBAR-FARFÁN; SÁNCHEZ, 2016).

En relación con los demás modelos de personalidad de marca, éstos se pueden clasificar en cuatro categorías, según los estudios de Escobar-Farfán y Sánchez (2016): modelos que replican el modelo de Aaker (1997) de manera total, modelos que replican el modelo de Aaker (1997) de manera parcial, modelos que no utilizan el modelo de Aaker (1997) y, finalmente, aquellos modelos que complementan el modelo de Aaker (1997) con dimensiones que se originan por la

muestra en estudio, o por las características propias de la marca que está siendo evaluada.

Desde la perspectiva de influencia de la personalidad de marca en el comportamiento del consumidor, este tema ha despertado un gran interés en los profesionales de *marketing* y publicidad, en la búsqueda de estrategias para estimular las ventas de productos, una vez que la personalidad de marca afecta directamente a las intenciones de compra de los consumidores (MACHADO, 2012; PLUMER, 1985; FRELING *et al.*, 2011). Para Machado (2012), los estudios en el área del comportamiento del consumidor defienden que la personalidad de marca amplía el lado emocional y afectivo de una marca, bien como los niveles de confianza y lealtad de marca (FOURNIER, 1998; SUNG; KIM, 2008).

Keller (2003) y Sung y Kim (2008) añaden que la personalidad de marca es un importante factor para la composición del valor de marca (*brand equity*), puesto que está relacionado con el valor que el consumidor atribuye a una marca. En este sentido, Machado (2012) afirma que existe una gran posibilidad de que el consumidor establezca fuertes lazos emocionales con una marca que se corresponda con lo que él se sienta en el momento, a su estado emocional actual. Por lo tanto, la personalidad de marca presenta un gran efecto de en el comportamiento del consumidor provocando que estos expresen, por medio de las marcas, sus propias personalidades.

Para Brakus *et al.* (2009), la personalidad de marca ofrece valor a los consumidores de forma semejante a las experiencias, de modo que cuanto más asociada esté una marca con las características humanas, más satisfecho y fiel estará un consumidor. El hecho de que el consumidor se sienta bien al interactuar con una marca resulta en un alto nivel de compromiso y lealtad, es decir, la satisfacción del consumidor afecta a la lealtad. Corroborando esta óptica, la investigación de Ramaseshan y Stein (2014) afirma que una conexión fuerte y favorable entre el consumidor y la personalidad de marca contribuye significativamente a una mayor confianza y compromiso de marca.

Según Molinillo *et al.* (2016), la influencia de la personalidad de marca en la

lealtad de marca está siendo ampliamente investigada. Para Sung y Kim (2008), la personalidad de marca permite a las empresas crear estrategias de *marketing* basadas en la construcción de imagen de marca teniendo como referencia su personalidad, a su vez, cuando bien exitosa, afectan a la satisfacción y la lealtad.

Cleff *et al.* (2013) efectuaron un estudio con la marca Adidas en Alemania con el objetivo de analizar la relación de la personalidad de marca, satisfacción y lealtad de los clientes a través de la aplicabilidad del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009). Los autores también basaron sus estudios en la escala de experiencia de marca con las dimensiones (sensorial, afectiva, comportamental e intelectual). Los resultados empíricos apoyaron la afirmación de que la experiencia de marca tiene una correlación positiva y significativa con la personalidad de marca, satisfacción y lealtad del cliente.

La comprensión del constructo personalidad de marca conforme su variabilidad en los indicadores y de su mensuración posibilita explotar de forma más ofensiva el posicionamiento de marcas, por medio de las características de identificación con sus consumidores. La personalidad de marca es útil y atractiva de investigar, por el hecho de que la mentalidad del consumidor en relación con los rasgos de personalidad es un tema complejo, debido a que su opinión es dinámica e influenciable, por eso, se recomienda su constante investigación (ESCOBAR-FARFÁN; SÁNCHEZ, 2016).

Por último, se puede verificar que la personalidad de marca influye positivamente en la satisfacción (Aaker, 1997; Brakus *et al.*, 2009; Cleff *et al.*, 2013; Huong *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2015; Machado, 2012; Nysveen *et al.*, 2013) y en la lealtad de los consumidores (AAKER, 1997; BRAKUS *et al.*, 2009; CLEFF *et al.*, 2013; MACHADO, 2012; MOLINILLO *et al.*, 2016; NYSVEEN *et al.*, 2013; RAMASESHAN; STEIN, 2014).

A partir de lo anterior, se pueden establecer las siguientes hipótesis:

H₆: La personalidad de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre

la satisfacción.

H₇: La personalidad de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

2.4.3 Satisfacción

Los estudios sobre la satisfacción del cliente emergen a finales de los años 70 como un campo de investigación particular basado en el análisis del comportamiento del consumidor (HOWARD Y SHETH, 1969). Desde entonces la variable satisfacción ha sido investigada con mayor profundidad y ha alcanzado una gran relevancia en la literatura del *marketing* (Abdul-Muhmin, 2002; Bennett; Rundle-Thiele, 2004; Eggert; Ulaga, 2002; Guede, 2014; Oliver, 1980; 1989; 1997), ha llegado a ser considerada fundamental para el desarrollo de futuros intercambios comerciales (Cannon y Perreault, 1999), esencial para la mejora del rendimiento de la relación de los consumidores (Lages *et al.*, 2008) y por inducir mejores posicionamientos competitivos y, también, mayores rentabilidades (FORNELL, 1992; RODRIGUES, 2015).

La satisfacción del cliente ejerce una importante función en la decisión del consumo, su comprensión y mensuración pueden ser consideradas como factores críticos de éxito para las empresas proveedoras de bienes de consumo y servicios, considerando que mayores índices de satisfacción del cliente resultan en una mayor recompra (ANGNES *et al.*, 2015; LAM *et al.*, 2004).

Para Munari *et al.* (2013), la satisfacción del cliente es el principal criterio para la evaluación de la relación empresa frente a mercado, es un medio de monitorización permanente de sus políticas operacionales, lo que consecuentemente será importante para reforzar la reputación de la empresa, ayudándola a guiar sus procesos operacionales.

Para Hunt (1977, p. 49), considerado uno de los principales investigadores en el contexto de satisfacción (Guede, 2014), definió este concepto como “el carácter

favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización del producto”. Existen muchas definiciones disponibles en la literatura, pero mucho de los investigadores coinciden con Sheth y Sisoda (2002, p. 80, traducción del autor) que afirman que “la satisfacción es un proceso psicológico de la evaluación de los resultados de rendimientos percibidos sobre la base de las expectativas predeterminadas”. La satisfacción o la insatisfacción viene determinada por la impresión que experimenta un individuo después de una compra como resultado de la disconformidad (positiva o negativa) entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia vivida (OLIVER, 1980). Según Yi (1990), la satisfacción es conceptualizada como una actitud que se desarrolla en un acto de compra o en una serie de interacciones entre el producto y el consumidor.

La satisfacción es interpretada también por Oliver (1997) como el sentimiento que el cliente posee cuando tiene sus necesidades y deseos atendidos de manera notable. En ese sentido, el constructo satisfacción es explicado, en la literatura del *marketing*, a partir de la superación o no de las expectativas de los consumidores en relación con los productos y los servicios (MATOS, 2009; 2011). La satisfacción, según Ramos (2009), ya fue la temática de mayor relevancia en el *marketing* y, quizás, la más utilizada por los gestores cuando hablan respecto al sentimiento que la empresa debe despertar en su consumidor. La conjetura común es la de que el consumidor satisfecho puede incurrir en diversos beneficios para la empresa, tales como: compra repetida, comunicación boca a boca positiva y tendencia a la indulgencia en casos de problemas (AMARAL *et al.*, 2013; BEARDEN; TEEL; 1983; RANAWEERA; PRABHU, 2003; RICHINS, 1983; MATOS; 2009; 2011; OLIVER, 1980; 1989; 1997).

A continuación, se presenta una compilación de las definiciones de satisfacción que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo (véase la *Tabla 2.10*). Se ha podido percibir que hay varios términos que se utilizan indistintamente en la literatura del *marketing*, tales como “satisfacción del cliente”, “satisfacción del consumidor” o simplemente “satisfacción”; sin embargo, el uso de diferentes términos no implica diferencias específicas (GIESE; COTE, 2000). Además, el autor

Yi (1990) afirma que las definiciones de la satisfacción dependen en gran medida del foco de estudio que se ha tomado.

De todas las definiciones analizadas se puede identificar una serie de características relevantes acerca de la satisfacción: la primera es que la satisfacción resulta de una experiencia de consumo; la segunda, es que las definiciones de satisfacción podían entenderse como una evaluación y ser clasificadas como resultado/respuesta o como un proceso. Por último, surge el carácter relativo de la satisfacción, porque ella depende en gran medida de las expectativas y las creencias anteriores de los clientes. En este caso, el proceso de evaluación de la satisfacción se basa en una comparación entre la experiencia del consumo real y las creencias y las expectativas iniciales de los clientes (GUEDE, 2014).

En este sentido, el mismo autor afirma que:

[...] existen un consenso general en la literatura sobre la definición de la satisfacción en los siguientes aspectos clave: el primero, es que la satisfacción es un estado psicológico, en ocasiones “no observable” (Aurier y Evrard, 1998) que deriva de un proceso de evaluación llevado a cabo por los consumidores respecto de su experiencia de consumo. El proceso de evaluación toma forma de una comparación entre el rendimiento real de un producto y las expectativas previas del consumidor. Este proceso se refiere al “paradigma de la desconfianza de expectativas” (OLIVER, 1997; 1980; 1981). A pesar de este consenso, existen dos importantes debates en la literatura sobre este término. El primero de ellos consiste en entender la satisfacción como una respuesta cognitiva o afectiva/emocional. El segundo es entender la satisfacción como específica (la que se produce después de una experiencia de consumo específica) y la satisfacción como acumulada (la que se refiere a la experiencia en general del consumo en el tiempo) (GUEDE, 2014, p. 168).

Tabla 2.10

Definiciones de Satisfacción (1969-2016)

(continúa en las siguientes páginas)

Autor / Año	Definición
HOWARD Y SHETH (1969)	Es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.
OLSHAVSKY Y MILLER (1972)	[...] es la consecuencia de la confirmación o desconfirmación positiva de las expectativas, lo que significa que el rendimiento percibido es igual o mejor que el resultado

	esperado.
SWAN Y COMBS (1976)	Una evaluación consciente o juicio cognitivo que el producto ha funcionado relativamente bien o mal, o que el producto era adecuado o inadecuado para el uso/propósito. Otra dimensión de satisfacción implica sentimientos hacia el producto.
HUNT (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es la menos tan buena de los que se esperaba.
OLIVER (1980)	[...] es una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y consumo de un producto [...] es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia del consumo.
WESTBROOK (1980)	Se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociadas al uso y el consumo de un producto.
CHURCHILL Y SURPRENANT (1982)	Es el resultado de la compra o el uso de producto, resultante de la comparación por parte del consumidor de las recompensas y los costes de la compra en relación con las consecuencias previstas.
LA BARBERA Y MAZURSKY (1983)	[...] es una evaluación después de la compra [...] una evaluación sorpresa inherente a la compra de productos y experiencias de consumo (cita la misma definición de Oliver, 1981).
WESTBROOK Y REILLY (1983)	Es una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas o asociadas a determinados productos o servicios adquiridos, puntos de venta, o patrones, incluso modos de comportamiento, tales como ir de compras y el comportamiento del comprador, así como el mercado en general.
WOODRUFF <i>et al.</i> (1983)	Es un sentimiento emocional como respuesta a la confirmación o desconfirmación.
ANDERSON Y NARUS (1984)	Es un estado afectivo positivo que resulta de la evaluación de todos los aspectos de la relación de trabajo de una empresa

	con otra empresa.
DAY (1984)	Es una respuesta evaluativa del consumidor a una determinada experiencia de consumo que se refiere a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y el rendimiento real del producto después de su adquisición.
TSE Y WILTON (1988)	La respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real del producto tal como se percibe después de su consumo.
ESTBROOK Y OLIVER (1991)	Es un juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.
KOTLER (1991)	Es una evaluación del producto de calidad posterior a la compra en comparación con las expectativas de la precompra.
YI (1991)	[...] en general se interpretará como una evaluación posterior a la compra que dependerá de la calidad percibida, el valor, las expectativas, la confirmación o la desconfirmación de discrepancia entre la calidad real y la esperada.
FORNELL (1992)	Una evaluación global después de la compra.
ANDERSON <i>et al.</i> (1994)	Es una evaluación global basada en la compra y en la experiencia en el consumo de un bien o un servicio en el tiempo.
GANESAN (1994)	Es un estado afectivo positivo con base en los resultados obtenidos a partir de la relación.
HALSTEAD <i>et al.</i> (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.
STORBACKA <i>et al.</i> (1994)	Es una evaluación cognitiva y afectiva que los clientes realizan sobre la base de la experiencia personal a través de todos los episodios de servicio dentro de una relación.
GEYSKENS <i>et al.</i> (1996)	Se define con mayor frecuencia como un estado afectivo positivo que resulta de la evaluación de todos los aspectos de la relación de trabajo de una empresa con otra empresa [...] la satisfacción económica se define como la respuesta

	afectiva positiva de un miembro del canal a los beneficios económicos que se derivan de la relación con su socio, tales como el volumen de ventas y los márgenes. La satisfacción no económica se define como la respuesta afectiva positiva de un miembro del canal a los aspectos no económicos, psicosociales de su relación, ya que las interacciones con el socio de intercambio se están cumpliendo, gratificadamente y fácilmente.
PETER Y OLSON (1996)	Es el grado en el que las expectativas de un consumidor antes de la compra se cumplen o son superadas por el producto.
SPRENG <i>et al.</i> (1996)	Es la evaluación que el consumidor realiza sobre el grado de percepción del rendimiento de un producto al haberlo conocido o haber sido superado por sus deseos (congruencias en los deseos) y expectativas (congruencias en las expectativas).
FLINT <i>et al.</i> (1997)	Es esencialmente una respuesta a la evaluación sobre la percepción de un producto o la prestación de un servicio.
OLIVER (1997)	La valoración del consumidor de que una característica del producto o el servicio, o el producto o el servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de los esperados.
PATTERSON <i>et al.</i> (1997)	Cuando el desempeño de un producto o un servicio cumple con las expectativas del comprador.
WOODRUFF (1997)	La satisfacción general son los sentimientos que el cliente adquiere respuesta a las evaluaciones de una o más experiencias con el uso de un producto.
ANDREASSEN Y LINDESTAD (1998)	Es la experiencia acumulada de la compra del cliente y la experiencia de consumo.
OLIVER (1999)	Es el sentido que el consumo proporciona a los consumidores como resultado del placer frente al disgusto.
FOURNIER Y MICK (1999)	Es un proceso dependiente del contexto que consiste en una mezcla multimodal de las motivaciones, las cogniciones, las emociones y los significados implícitos en los entornos

socioculturales, que transforman las interacciones con los productos en consumos progresivos y regresivos.

GARBARINO Y JOHNSON (1999)	Los autores y los investigadores distinguen entre satisfacción específica y general (acumulativa): la satisfacción específica de un cliente es el juicio evaluativo inmediato o como reacción afectiva a la experiencia más reciente con la empresa, todo ello posterior a la compra; la satisfacción acumulativa es una construcción que se acumula con el uso de los productos, servicios específicos de la organización y con la satisfacción de diversos aspectos de la organización, tales como las instalaciones físicas.
BOLTON Y LEMON (1999)	Es una respuesta al cumplimiento.
GIESE Y COTE (2000)	Es una respuesta afectiva [...] en un momento determinado y duración limitada [...] dirigida hacia aspectos focales de adquisición de productos y consumo.
KOTLER (2000)	Consiste en el sentimiento de placer o decepción resultante de la comparación del desempeño de un producto de acuerdo con sus expectativas iniciales.
HUBER <i>et al.</i> (2001)	Es el resultado de un proceso comparativo, en el que el componente deseado sirve como una medida para evaluar la percepción de una relación dada entre la confirmación (desconfirmación) y satisfacción (insatisfecho) con un rendimiento en particular.
ROSSOMME (2003)	Es un juicio psicológico individual de placer o comodidad que rodea la relación con el proveedor.
ZEITHAML Y BITNER (2003)	Una evaluación hecha por el cliente con respecto a un producto o servicio como contemplando o no a las necesidades y expectativas del propio cliente.
GUZMÁN (2006)	Se refiere a la satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o un servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y sus expectativas.
KOTLER Y KELLER (2006)	Es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona.

MASANO (2006)	La satisfacción es vista como el resultado de la percepción del cliente en relación con una experiencia, en la cual el cliente compara lo que fue esperado con lo que fue percibido.
PALMATIER (2008)	Estado afectivo de los clientes hacia una relación.
TAPIA (2010)	Es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, y éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.
ÁLVAREZ (2012)	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.
PIZAM <i>et al.</i> (2016)	La satisfacción ocurre cuando el desempeño del producto/servicio es mejor de lo esperado.

Fuente: Adaptado de Guede (2014)

El modelo dominante del enfoque conceptual y de la medida de satisfacción es la “Teoría de la desconfirmación de las expectativas”, propuesto por Oliver (1980). Según este autor, los consumidores evalúen el desempeño de un producto o un servicio y los compara con sus expectativas anteriores de consumo o del momento de la compra. En este tratamiento, la satisfacción es considerada como un juicio evaluativo poscompra relacionado con una transacción específica y por eso este enfoque es llamado de satisfacción relacionado con una transacción. En otro planteamiento, llamado de satisfacción acumulada, la satisfacción es considerada como las evaluaciones de múltiples experiencias con el mismo producto o proveedor de servicios, acumuladas por el consumidor a lo largo del tiempo (BOLTON; DREW, 1991). En función de la satisfacción acumulada en añadir experiencias previas de los consumidores, el constructo “satisfacción acumulada” generalmente posee un componente de actitud del consumidor (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

En los dos enfoques mencionados, la satisfacción es considerada en mayor parte por sus mecanismos cognitivos y muchos de los estudios sobre satisfacción adoptaron ese posicionamiento. No obstante, los estudios subsecuentes conceptualizaron la satisfacción de modo que las emociones podrían también estar entre los componentes del constructo (MATOS, 2009; 2011). En consonancia, los

autores (Martin *et al.*, 2008; Zeelenberg; Pieters, 2004) afirman que la satisfacción basada en componentes emocionales es un predictor más fuerte de las intenciones comportamentales de los consumidores, en comparación con las medidas cognitivas tradicionales de satisfacción.

Munari *et al.* (2013) afirmaron, en sus estudios, sobre los efectos de la consecución de determinados niveles de satisfacción del cliente. Así pues, surgen dos efectos que pueden ser divididos en: efectos directos (en el comportamiento del consumidor) y efectos indirectos (en los resultados de la empresa). Un alto nivel de satisfacción es capaz de afectar positivamente al comportamiento del consumidor, influyendo en la cantidad de los productos comprados, en la lealtad, comunicación boca a boca positiva y la predisposición a pagar por precios *premium*. Además, este comportamiento puede generar efectos positivos sobre los resultados de la empresa, determinando, por ejemplo, la rentabilidad potencial y la creciente cuota de mercado.

Como precedente de la satisfacción, Angnes *et al.* (2015) publicaron un artículo que tenía como objetivo validar un modelo de satisfacción del cliente en el contexto de prestación de servicios. Los hallazgos encontrados sugieren que la relación, la calidad y el valor percibido por los clientes influyen directamente en la satisfacción y la lealtad. Para estos autores, las hipótesis del constructo relación fueron aceptadas, evidenciando su relevancia y su influencia sobre la satisfacción. Es decir, sus estudios aportaron contribuciones académicas al evidenciar la validación y la importancia del constructo relación como antecedente de la satisfacción del cliente en servicios de restaurantes.

Para Kim *et al.* (2015), existen varios estudios que relacionan la satisfacción del cliente con la calidad del servicio y el valor del cliente. En este sentido, se considera que la experiencia de marca influye en la satisfacción del cliente, así que, cuanto más elevada sea la satisfacción, mayor será la lealtad de los clientes y menor será la probabilidad de cambio de marca.

Como consecuencia de la satisfacción, Ercis *et al.* (2012) hicieron una publicación intitulada "El efecto de la satisfacción de la marca, la confianza y el

compromiso en la lealtad y la intención de recompra”, donde sostienen que la satisfacción en la marca influye positivamente en el compromiso emocional (temática abordada más adelante). Los hallazgos encontrados subrayan que existe una relación directa entre los constructos: la satisfacción, el compromiso emocional, la recompra y la intención de lealtad.

En la misma perspectiva, los autores (Amaral *et al.*, 2013; Bitner, 1990; Larán; Espinoza, 2004) afirman que la satisfacción es un antecedente de la lealtad (temática abordada en el próximo apartado). Para ellos, la consecuencia directa de la satisfacción es la lealtad, así que una de las formas de incitar respuesta poscompra es por medio de la confirmación de las expectativas y la calidad percibida que son expresadas por la satisfacción. Asimismo, la función mediadora de una a otra variable, es el mecanismo generador por medio del cual la variable independiente (satisfacción), se torna capaz de influir en la variable dependiente del interés, que es la lealtad. Así que el hallazgo principal fue la confirmación de que la satisfacción incide positivamente en la lealtad.

Por lo tanto, se puede notar que un alto nivel de satisfacción es capaz de afectar positivamente al comportamiento de compra del consumidor, influenciándole en la cantidad de producto/servicio adquirido y en la lealtad de marca (ERCIS *et al.*, 2012; HENNING-THURAU *et al.*, 2002; MUNARI *et al.*, 2013).

La satisfacción del cliente ejerce una importante función en la decisión de compra, así que su comprensión y mensuración pueden ser consideradas como factores críticos de éxito para las empresas proveedoras de bienes de consumo y servicios, considerando que los elevados índices de satisfacción resultan en una mayor cantidad de recompra (ANGNES *et al.*, 2015; KUMAR *et al.*, 2013; LY; LOC, 2017). Además, la satisfacción originaria del desempeño de marca y del juicio del consumidor influye en la lealtad de marca (MOURA *et al.*, 2010).

A partir de lo anterior, se puede establecer la siguiente hipótesis:

H₈: La satisfacción tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

2.4.4 Lealtad

El estudio de la perspectiva comportamental referida como lealtad surgió a finales de los años 60 tras un período en que esta variable era medida apenas como modelo de compras repetidas. En función de las investigaciones de esta época, se encontró qué propiedades estadísticas de los elementos determinantes de ciclos de compras repetidas eran estocásticas, es decir, contenían un componente aleatorio no analizable, así que los investigadores pasaron a describir la lealtad en función de explicaciones comportamentales (OLIVER, 1997). Aún en la misma perspectiva, Ballester (2004, p. 17) subraya que “mientras que para unos investigadores la lealtad se manifiesta como la recompra persistente de una marca a lo largo del tiempo, para otros toma la forma de un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra”.

La lealtad es sugerida por Anderson *et al.* (1994) como elemento clave para el alcance de la rentabilidad empresarial, ya que existe un coste elevado al adquirir clientes nuevos debido a los bajos beneficios de las transacciones iniciales y a que la rentabilidad de los clientes crece de manera constante a lo largo de la relación con la empresa o la marca.

La variable lealtad se asume como un esfuerzo de la empresa para mantener la conexión con el cliente, siendo así de vital importancia su creación y su sustentación diaria, debido a la fuerte competencia del contexto actual. La lealtad tiene, de esta manera, una importancia mayor en la estrategia empresarial, lo que obliga a una mayor comprensión de su dimensión (RODRIGUES, 2015).

Dada la importancia que tiene la lealtad por su aportación a los resultados y la generación de valor en la empresa, los consumidores leales son el grupo de clientes más valiosos y, a ese respecto, han sido muy numerosos los esfuerzos que, en el ámbito académico, se han centrado en el estudio de la lealtad (BALLESTER, 2004).

Para empezar el análisis del concepto de lealtad, cabe resaltar, como aclaración previa, que en los trabajos académicos disponibles en castellano se hace

mención indistintamente a los conceptos de lealtad y fidelidad, comprendidos ambos como equivalentes al concepto anglosajón *loyalty*. No obstante, en el presente trabajo se utilizará como enfoque principal el constructo lealtad, así como señala Ballester (2004, p. 24) que hace mención a la diferencia entre lealtad y fidelidad:

[...] El paralelismo entre ambos conceptos podemos encontrarlo en muchos trabajos que consideran la lealtad como un concepto paralelo a la idea cultural de una relación marital monógama, que extrapolado a nuestro ámbito de análisis representaría la promesa de comprar consistentemente sólo una marca a lo largo del tiempo. En opinión de Fournier y Yao (1997) se asume la visión de la lealtad como una asociación exclusiva entre un consumidor y una marca, de ahí que, consecuentemente, el individuo no exprese deseo ni interés en buscar o cambiar a otras marcas, probar o conocer otras alternativas mejores o más convenientes.

Al igual que ocurre con las personas, las expresiones de lealtad no necesitan estar asociadas con la exclusividad sino con el tono emocional y sincero de las intenciones a lo largo del tiempo. Así, por ejemplo, hay individuos que, aun manifestando tener una marca favorita que consumen con regularidad, no muestran remordimiento alguno de engaño o traición cuando, por determinadas circunstancias (diversión, ocasión, etc.), compran otras marcas. Además, los hay otros que lejos de tener una única marca preferida tienen varias, por lo que exhiben una lealtad dividida o compras de repertorio. En estos casos estaríamos hablando de la existencia de una lealtad, y no de fidelidad con la connotación de exclusividad que lleva asociada.

Es por ello que, ante una situación de proliferación de productos, guerra de precios consumo hedónico que alienta la búsqueda de variedad, la noción de lealtad como un compromiso exclusivo, o lo que es lo mismo la fidelidad, es cuestionable y cada vez menos frecuente en los mercados de productos de consumo. Consecuentemente, y en lo que respecta a este trabajo, utilizaremos la noción de lealtad teniendo en cuenta que no se equipara al término de fidelidad.

Con el fin de reunir conceptos existentes en la literatura y explotar aspectos cognitivos, afectivos y comportamentales, Oliver (1999, p. 34, traducción del autor) ha puesto de manifiesto la siguiente definición de lealtad:

Profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, causando por lo tanto compras repetidas de la misma marca o el mismo grupo de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de *marketing* con el potencial de crear cambios de comportamiento”.

Lealtad es considerada también una variable relacional, perteneciente del *marketing* relacional, que es definida como la intención del consumidor en actuar de forma que se mantenga la relación con el proveedor de servicios (SINGH;

SIRDESHMUKH, 2000).

Se entiende, entonces, por lealtad la preferencia por comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad o deseo (Ildefonso, 2012) e implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento, a largo plazo, de las relaciones con los clientes (CABRERA, 2013). Este término está basado en una actitud positiva y un factor emocional en el momento de adquirir un producto o servicio, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales hacia el futuro, que se generan por un proceso continuo de compra (DUQUE *et al.*, 2016; GÓMEZ, 2004; ZAMORA *et al.*, 2011; OLIVER, 1999).

A continuación, se presenta una compilación de las definiciones de lealtad disponibles en la literatura (véase la *Tabla 2.11*). Se puede constatar que las definiciones de lealtad presentan puntos de coincidencia que son los componentes principales de su conceptualización: los aspectos relacionados con el comportamiento (comportamental) y la actitud del cliente (actitudinal o afectivo), así como la presencia de elementos de mercado en la definición. Es decir, (1) la mayoría de los autores apuntan a la necesidad de que haya una actitud favorable o una preferencia por la empresa; (2) con respecto al comportamiento, en casi todas las definiciones se explicita la importancia de las compras reiteradas a lo largo del tiempo como un indicador de la lealtad del cliente (GIRALDO, 2014).

Tabla 2.11

Definiciones de Lealtad (1967-2016)

(continúa en las siguientes páginas)

Autor / Año	Definición
FRANK (1967)	La lealtad se define por la frecuencia en la compra de un determinado producto.
DAY (1969)	La lealtad pasará igualmente por una actitud diferenciada frente a la marca o el producto, apuntando hacia una lealtad conductual.
JACOBY Y CHESTNUT (1978)	Comportamiento de compra consciente de un consumidor, expresado a lo largo del tiempo con respecto a un

	establecimiento, que es una función de los procesos psicológicos (toma de decisiones y evaluación) resultantes del compromiso.
KELLER (1993)	La lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan en un comportamiento de compra repetido.
DICK Y BASU (1994)	Concepto multidimensional que relaciona la actitud relativa hacia una entidad (marca/servicio/tienda/vendedor) y el comportamiento de compra repetido.
JONES Y SASSER (1995)	Sentimiento de apego o afecto hacia las personas, productos o servicios de una empresa.
PEARSON (1996)	Mentalidad de los clientes que tienen una actitud favorable hacia la empresa, se comprometen a recomprar el producto/servicio de la empresa, y recomiendan el producto/servicio a los demás.
ZEITHAM <i>et al.</i> (1996)	La lealtad puede manifestarse al expresar preferencias por una empresa sobre las otras, al seguir comprando sus productos o al incrementar los negocios con ella en el futuro.
EHRENBERG Y SCRIVEN (1999)	Propensión permanente a comprar la marca, usualmente como una de varias.
OLIVER (1999)	Profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, causando por lo tanto compras repetidas de la misma marca o el mismo grupo de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de <i>marketing</i> con el potencial de crear cambios de comportamiento.
GANESH <i>et al.</i> (2000)	Combinación de compromiso hacia la relación con otros comportamientos manifiestos de lealtad.
REINARES Y PONZOA (2004)	Medida de la vinculación del cliente a la marca o la empresa. Refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción de que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración de compra.

WALLACE <i>et al.</i> (2004)	Preferencia actitudinal y de comportamiento de los clientes hacia la empresa en comparación con las alternativas competitivas disponibles.
KIM <i>et al.</i> (2006)	Índice de los clientes que desean permanecer como clientes de una empresa.
BRIDSON <i>et al.</i> (2008)	La lealtad al establecimiento implica más que simplemente la existencia de un patrón de compras repetidas, sino que además sugiere cierto grado de preferencia y dedicación.
OMAR <i>et al.</i> (2010)	Fuertes actitudes positivas y comportamientos de compra repetido con respecto a un establecimiento en particular, que lleva a comprar reiteradamente en el mismo establecimiento minorista, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de <i>marketing</i> por parte de la competencia para persuadir hacia el cambio de comportamiento.
WHYATT Y KOSCHEK (2010)	La lealtad del cliente puede manifestarse como una actitud hacia la empresa, un nivel de recompra o ambos, y puede ser moderada por las circunstancias del cliente.
GIRALDO (2014)	La lealtad del cliente es la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo acompañado por una actitud favorable hacia una empresa con respecto a otras que se presenta a lo largo del tiempo a pesar de influencias situacionales.
BENNUR Y JIN (2016)	La lealtad ocurre cuando los clientes compran los bienes o servicios repetidamente a lo largo del tiempo, manteniendo un contacto constante con una marca.

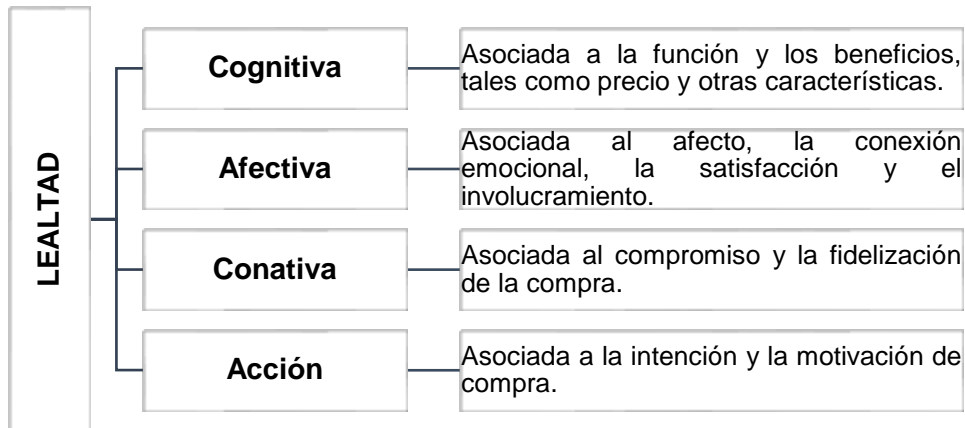
Fuente: Adaptado de Giraldo (2014) y Rodrigues (2015)

La conceptualización de la lealtad con base en los aspectos citados (compromiso de recomprar, de manera consistente y sin la preocupación con factores situacionales) puede estar relacionada con la idea de que las actitudes de los consumidores se tornen leales pasa por diversas etapas, conforme señala Oliver (1999). Iniciándose con la lealtad cognitiva, seguida por la lealtad afectiva, después la lealtad conativa, y terminando con la más fuerte de todas, la llamada inercia de acción (véase la *Figura 2.7*). Según este autor, el proceso para la lealtad es caracterizado en cuatro etapas distintas, y que, de alguna manera, marcan el

proceso evolutivo en función del grado de proximidad de los clientes.

Figura 2.7

Etapas de la Lealtad de Oliver (1999)



Fuente: Adaptado de Oliver (1999)

En la primera etapa, el autor denomina la *lealtad cognitiva*, que está directamente asociada a los atributos de marca, producto o servicio, donde el cliente presenta su nivel básico de lealtad por las características del producto, el desempeño, los beneficios funcionales, estéticos o con respecto a su relación coste-beneficio. En la segunda etapa, la *lealtad afectiva*, que está directamente asociada a la conexión emocional establecida entre el cliente y la marca, el producto o el servicio, reflejando así la existencia de una satisfacción funcional presente en la fase anterior que sustenta una conexión hedónica y una actitud favorable. En esta etapa, la satisfacción acumulada que tenga el cliente empezará a tomar mayor importancia, ya que es determinante en la evolución de la lealtad cognitiva hacia una preferencia de tipo afectivo. En la tercera etapa, la *lealtad conativa* o de intención, que está asociada a la motivación e intención de compra derivada del estímulo y la conexión funcional y emocional, establecida en las fases anteriores que sustentan la creencia en la marca, el producto o el servicio. El cliente tiene un compromiso más fuerte por comprar la marca y puede tolerar algunos episodios de insatisfacción; sin embargo, no evita conscientemente la consideración de otras alternativas ofrecidas por la competencia. Por último, la etapa de *lealtad de acción*, que es definida como la

verdadera lealtad, donde el cliente está en sintonía perfecta e involucrado con la marca, el producto o el servicio. En esa fase que el cliente está más allá de comprar, manifiesta orgullo y por eso vuelve a comprar, además de comunicar y divulgar la marca. El cliente está dispuesto a superar todos los obstáculos posibles con el fin de seguir comprando y es reticente a las ofertas de la competencia. Por lo tanto, la lealtad no es el resultado de un acto aislado, sino de una acción continuada o un proceso de acciones constantes (GIRALDO, 2014; OLIVER, 1990; PAYNE *et al.*, 1995; RODRIGUES, 2015).

De manera más sencilla, Vilares y Coelho (2005) categorizan la lealtad en tres tipos: afectiva, racional o cognitiva y conductual. La primera, es la *lealtad afectiva*, que está directamente relacionada con las conexiones emocionales y incluye interacciones humanas, tales como el testimonio de algunos clientes. La segunda, es la *lealtad racional o cognitiva*, que está directamente relacionada con las evaluaciones de la relación comercial, incluyendo apreciación y juicios de valor sobre productos, precios, valor percibido, costes, etc. Y, por último, la *lealtad conductual*, que resulta de la fusión de las dos anteriores, correspondiendo a la intención de continuar como cliente y de recomendar la empresa.

En la misma línea, Colmenares y Saavedra (2007) sostienen que la lealtad se orienta en tres enfoques: comportamental, actitudinal y actitudinal-comportamental. La lealtad comportamental ocurre en la repetición en el momento de la compra de un mismo producto, una marca o un proveedor. La lealtad actitudinal sucede en el compromiso psicológico del consumidor, según los sentimientos y los afectos positivos de una empresa, una marca o un producto de acuerdo con la experiencia en relación con sus necesidades. Y, por último, la lealtad actitudinal-comportamental que se produce cuando la lealtad no concierne solo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos, como un compromiso psicológico del consumidor con la marca.

Reinares y Ponzoa (2004) sugieren una serie de variables que indican el nivel de lealtad de los clientes hacia la marca o la empresa, las cuales incluyen los elementos de la dimensión comportamental y de la dimensión actitudinal, como se

ha mencionado anteriormente. Las variables se agrupan en seis grandes grupos: (1) nivel de contratación de productos y servicios, (2) frecuencia en la renovación o utilización, (3) interacción del cliente con diferentes canales, (4) recomendación, (5) participación en actividades de comunicación y promoción y (6) lealtad explícita.

Los contenidos están detallados en la siguiente tabla (véase la *Tabla 2.12*).

Tabla 2.12

Variables indicadoras del nivel de Lealtad de los clientes

(continúa en las siguientes páginas)

Variable	Descripción
Nivel de contratación de productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencial de contratación del cliente versus contratación real; ▪ Suscripción o compra actual versus transacciones históricas; ▪ Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con otros competidores; ▪ Contratación de productos de alta vinculación.
Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antigüedad promedio de los productos contratados; ▪ Número y valor de los productos en un determinado periodo; ▪ Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos; ▪ Cancelación de servicios sujetos a la renovación en el tiempo.
Interacción del cliente con diferentes canales o redes de venta.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales propios versus canales alternativos; ▪ Frecuencia de visita; ▪ Tiempo promedio de visita; ▪ Posición de la interacción versus potencial y tiempo o número de contactos realizados con los competidores.
Recomendación de la empresa o productos a familiares y amigos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respuesta a promociones "amigo hace amigo" (<i>member gets member</i>); ▪ Nivel de iniciativa en la recomendación por parte de los clientes.

Participación en actividades de comunicación y promoción.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencia en eventos, presentaciones de productos, ferias, etc.; ▪ Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica y número de miembros de la unidad familiar o la empresa que participan; ▪ Nivel de retroalimentación; ▪ Respuesta a cuestionarios para adecuación y actualización de información; ▪ Participación en actividades de dinamización no dirigidas exclusivamente a la venta; ▪ Solicitud de información sobre la empresa o sus productos; ▪ Canales de comunicación utilizados: correo electrónico, teléfono, Internet, etc.; ▪ Exclusividad en la participación.
Lealtad explícita.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cláusulas de exclusividad aceptadas en contratos; ▪ Lealtad por ventaja (empresas que cubren una necesidad con un nivel de satisfacción no disponible en el mercado); ▪ Sensibilidad al precio; ▪ Búsqueda de nuevas alternativas (potencialidad y actitud declarada o contrastada).

Fuente: Reinares y Ponzoa (2004)

A continuación, se presenta una compilación de los principales estudios empíricos sobre lealtad que consideraron los constructos: satisfacción, confianza y compromiso como antecedentes de la lealtad (véase la *Tabla 2.13*). Para Giraldo (2014), el análisis de las investigaciones dio como resultado: (1) algunos autores abordan el estudio de la lealtad desde un enfoque multidimensional, incluyendo los componentes actitudinal y comportamental como constructos diferentes; (2) otros autores reconocen la existencia de estas dos dimensiones, pero incluyen en sus estudios únicamente el componente comportamental; y (3) se encuentra un interés más evidente hacia el estudio de las relaciones entre empresa y consumidor final.

Tabla 2.13

Principales estudios empíricos sobre lealtad que tienen como antecedentes los constructos: satisfacción, confianza y compromiso (1969-2016)

(continúa en las siguientes páginas)

Autor / Año	Variables / Constructos	Consideración
DAY (1969)	Variables descriptivas de hogares, lealtad actitudinal y comportamental.	Existen dos dimensiones de <i>lealtad</i> . Las variables descriptivas que más influyen en la <i>lealtad</i> son: orientación económica, <i>confianza</i> y frecuencia de uso.
REYNOLDS Y BEATTY (1999)	Beneficios relacionales, satisfacción, lealtad y comunicación boca a boca (para la empresa y el vendedor).	Los beneficios relacionales (funcionales y sociales) están relacionados positivamente con la <i>satisfacción</i> con el vendedor. Se validan las relaciones positivas de <i>satisfacción-lealtad</i> (para el vendedor y la empresa).
CRONIN <i>et al.</i> (2000)	Sacrificio, calidad, valor, satisfacción e intenciones de comportamiento.	La calidad, el valor y la <i>satisfacción</i> influyen positivamente en las intenciones de comportamiento (comunicación boca a boca, disposición a pagar y gastar más y <i>lealtad</i>).
GANESH <i>et al.</i> (2000)	Satisfacción, lealtad activa, lealtad pasiva, implicación y compromiso.	La inversión en la relación influye positivamente en la calidad de la relación (<i>satisfacción, confianza y compromiso</i>), y la calidad de la relación influye positivamente en la <i>lealtad</i> .
DE WULF <i>et al.</i> (2001)	Tácticas relacionales, inversión en la relación, calidad de la relación (<i>satisfacción, confianza y compromiso</i>) y lealtad comportamental.	La inversión en la relación influye positivamente en la calidad de la relación (<i>satisfacción, confianza y compromiso</i>), y la calidad de la relación influye positivamente en la <i>lealtad</i> .

ODEKERKEN-SCHRODER <i>et al.</i> (2001)	Calidad (técnica, funcional y relacional), compromiso, lealtad comportamental, edad, género y tamaño de la tienda.	La calidad relacional es el principal determinante del <i>compromiso</i> , el cual influye positivamente en la <i>lealtad</i> comportamental.
BLOEMER Y ODEKERKEN-SCHRODER (2002)	Satisfacción, confianza, compromiso y lealtad.	La <i>satisfacción</i> impacta positivamente en la <i>confianza</i> , la cual a su vez influye en el <i>compromiso</i> y finalmente en la <i>lealtad</i> .
BREI Y ROSSI (2002)	Confianza, valor, satisfacción transaccional y lealtad.	La <i>satisfacción</i> transaccional tiene importancia secundaria en relación con la <i>confianza</i> y el valor percibido en la formación de la <i>lealtad</i> de los clientes.
HENNING-THURAU <i>et al.</i> (2002)	Beneficios relacionales, calidad de la relación (satisfacción, confianza, compromiso), comunicación boca a boca e intención de recompra.	La <i>satisfacción</i> y el <i>compromiso</i> median parcialmente en las relaciones entre los beneficios de <i>confianza</i> y trato especial y los efectos de la relación (comunicación boca a boca y <i>lealtad</i>). La <i>satisfacción</i> influye positivamente en el <i>compromiso</i> .
ANDERSON Y SRINIVASAN (2003)	Satisfacción en línea, lealtad en línea, conveniencia, tamaño de la compra, confianza y valor percibido.	La <i>satisfacción</i> influye positivamente en la <i>lealtad</i> . Este impacto está acentuado por el efecto moderador de la conveniencia, el tamaño de la compra, la <i>confianza</i> y el valor percibido.
DE WULF Y ODEKERKEN-SCHRÖDER (2003)	Tácticas relacionales, confianza, compromiso y lealtad comportamental.	Las recompensas tangibles influyen positivamente en la <i>confianza</i> . Existe una relación positiva entre la <i>confianza</i> y el <i>compromiso</i> , así como entre el <i>compromiso</i> y la <i>lealtad</i> .

		comportamental.
HARRIS Y GOODE (2004)	Calidad, valor percibido, satisfacción, confianza y lealtad.	Se validan las relaciones positivas calidad-valor percibido, <i>valor percibido-confianza</i> , <i>confianza-lealtad</i> y <i>valor percibido-lealtad</i> para los estudios.
LAM <i>et al.</i> (2004)	Valor, satisfacción, costes de cambio, lealtad actitudinal y comportamental.	El valor tiene un efecto positivo sobre la <i>satisfacción</i> , la cual a su vez tiene un efecto positivo sobre las dos dimensiones de <i>lealtad</i> .
WALLACE <i>et al.</i> (2004)	Canales múltiples, lealtad y satisfacción.	Las estrategias de múltiples canales de distribución comercial influyen positivamente en la <i>satisfacción</i> del cliente, la cual influye positivamente en la <i>lealtad</i> .
SEIDERS <i>et al.</i> (2005)	Satisfacción, lealtad comportamental, competencia, conveniencia, implicación e ingreso.	Existe una relación positiva entre la <i>satisfacción</i> del cliente y la <i>lealtad</i> comportamental. Se presenta un efecto moderador positivo del nivel de competencia, la conveniencia, la implicación y el ingreso del hogar en la relación <i>satisfacción-lealtad</i> .
TSENG (2005)	Tácticas relacionales, calidad de la relación (satisfacción, confianza y compromiso), Duración de la relación y lealtad comportamental.	Las recompensas tangibles, el trato preferencial y las membresías influyen positivamente en la duración de la relación. La <i>lealtad</i> comportamental está determinada por la calidad de la relación (<i>satisfacción</i> , <i>confianza</i> y <i>compromiso</i>).
EVANSCHITZKY <i>et al.</i> (2006)	Compromiso (afectivo y de continuidad) y lealtad.	El <i>compromiso</i> afectivo, en comparación con el <i>compromiso</i> de continuidad, presenta una mayor influencia en la <i>lealtad</i> .

JOHNSON <i>et al.</i> (2006)	Valor percibido, compromiso, valor de marca y lealtad.	La <i>lealtad</i> es una función del valor percibido en las etapas tempranas del ciclo de vida del cliente, más adelante el <i>compromiso</i> pasa a medir los efectos del valor en la <i>lealtad</i> .
PALMATIER <i>et al.</i> (2006)	Beneficios, lealtad, calidad de la relación (satisfacción, confianza y compromiso) y comunicación boca a boca.	El desempeño objetivo de la empresa está determinado principalmente por la calidad de la relación (como medida compuesta de la fuerza de la relación) y menos por el <i>compromiso</i> .
SÖDERLUND (2006)	Satisfacción, lealtad actitudinal (comunicación boca a boca) y comportamental (recompra).	Se valida la existencia de dos constructos independientes para la <i>lealtad</i> (comunicación boca a boca e intención de recompra). La <i>satisfacción</i> afecta a estos dos constructos con distinta fuerza.
CHANG Y CHEN (2007)	Beneficios relacionales, barreras de cambio y lealtad.	Los beneficios de <i>confianza</i> y sociales influyen positivamente en las barreras de cambio y la <i>lealtad</i> , mientras que los beneficios de trato especial y respeto sólo influyen en esta última. Las barreras de cambio influyen positivamente en la <i>lealtad</i> .
CHUMPITAZ Y PAPAROIDAMIS (2007)	Satisfacción, confianza, compromiso y lealtad.	La <i>satisfacción</i> tiene un efecto significativo y positivo en la <i>confianza</i> , el <i>compromiso</i> y la <i>lealtad</i> . La <i>confianza</i> y el <i>compromiso</i> tienen efectos positivos en la <i>lealtad</i> .
LIANG Y WANG (2007)	Inversión en la relación, duración de la relación,	Se validan las relaciones positivas entre <i>satisfacción-confianza</i> ,

	satisfacción, compromiso y comportamental.	confianza, y lealtad	<i>confianza-compromiso</i> y <i>compromiso-lealtad</i> <i>comportamental</i> . La duración de la relación tiene un impacto positivo sobre la <i>satisfacción</i> y la <i>lealtad</i> <i>comportamental</i> .
RAUYRUEN Y MILLER (2007)	(Satisfacción, compromiso y calidad), lealtad actitudinal y comportamental.	confianza,	Las cuatro dimensiones de la calidad de la relación influyen positivamente en la <i>lealtad</i> <i>actitudinal</i> ; sin embargo, únicamente la <i>satisfacción</i> y la calidad percibida influyen en la <i>lealtad</i> <i>comportamental</i> .
RUSSELL-BENNETT <i>et al.</i> (2007)	Lealtad comportamental, con la categoría y satisfacción.	actitudinal y implicación	La <i>lealtad</i> <i>actitudinal</i> mide los efectos del nivel de implicación y la <i>satisfacción</i> sobre la <i>lealtad</i> <i>comportamental</i> .
EAKURU Y MAT (2008)	Calidad, satisfacción, compromiso y lealtad.	valor percibido, confianza, imagen,	Se validan empíricamente las relaciones positivas entre <i>calidad-satisfacción</i> , <i>imagen-lealtad</i> , <i>imagen-compromiso</i> y <i>confianza-compromiso</i> .
KIM <i>et al.</i> (2008)	Convicción de marca (afectiva y cognitiva), actitud y lealtad.		La <i>lealtad</i> hacia una marca está determinada por el <i>compromiso</i> , el cual a su vez está determinado por la convicción de marca y la actitud.
AKBAR Y PARVEZ (2009)	Calidad del servicio, satisfacción y lealtad.	confianza,	La <i>confianza</i> y la <i>satisfacción</i> están positivamente relacionadas con la <i>lealtad</i> . La <i>satisfacción</i> es un importante mediador entre la calidad del servicio y la <i>lealtad</i> .
FORGAS <i>et al.</i> (2011)	Satisfacción, compromiso y lealtad y modelo de negocio (tradicional o bajo coste).	confianza, valor percibido,	La <i>satisfacción</i> , la <i>confianza</i> y el valor percibido influyen positivamente en la <i>lealtad</i> . Se producen efectos moderadores

		según el modelo de negocio (tradicional o de bajo coste).
MOLINER Y BERENGUER (2011)	<i>Performance</i> , satisfacción, lealtad actitudinal y comportamental.	La <i>satisfacción</i> ejerce una influencia directa y positiva sobre la lealtad comportamental y la lealtad actitudinal.
ERCIS <i>et al.</i> (2012)	Satisfacción, compromiso emocional, recompra e intención de lealtad.	Existe una relación directa entre los constructos: <i>satisfacción</i> , <i>compromiso emocional</i> , recompra y la intención de <i>lealtad</i> .
PAN <i>et al.</i> (2012)	Satisfacción, confianza, compromiso, participación en programas de fidelización, lealtad y factores del producto.	La <i>lealtad</i> está determinada por la <i>satisfacción</i> , la <i>confianza</i> , el <i>compromiso</i> , la participación en programas de fidelización y los factores relacionados con el producto.
MENDE <i>et al.</i> (2013)	Estilos de apego, preferencia por la cercanía, lealtad, calidad de la relación (satisfacción, confianza y compromiso).	Los estilos de apego y las preferencias por la cercanía determinan la <i>lealtad del cliente</i> (intenciones de <i>lealtad</i> y <i>lealtad comportamental</i>).
MUNARI <i>et al.</i> (2013)	Niveles de satisfacción, comunicación boca a boca, comportamiento del consumidor y lealtad.	Un alto nivel de <i>satisfacción</i> es capaz de afectar positivamente al comportamiento del consumidor, influyendo en la cantidad de los productos comprados, en la <i>lealtad</i> , boca a boca y la predisposición a pagar por precios <i>premium</i> .
LEE <i>et al.</i> (2015)	Satisfacción, confianza en la marca y lealtad.	La <i>satisfacción</i> conduce a un mayor grado de <i>lealtad</i> y la <i>confianza</i> es un determinante clave de la <i>lealtad de marca</i> .
SALLAM (2015)	Compromiso de marca, comunicación boca a boca,	El <i>compromiso de marca</i> sobre las intenciones de <i>lealtad</i> , en la

	satisfacción y valor de la marca.	formación del valor de marca (<i>brand equity</i>).
BREITENBACH (2016)	Confianza, compromiso y retención de clientes.	La <i>confianza</i> en la marca impacta positivamente en el <i>compromiso</i> y la retención de los clientes.

Fuente: Adaptado de Giraldo (2014)

Según el estudio de Henning-Thurau *et al.* (2002), los constructos: satisfacción, confianza y compromiso están relacionados directamente con la lealtad. Estos autores señalan que la lealtad resulta mejor explicada cuando se considera el efecto mediador de la satisfacción, de la confianza y el compromiso, que cuando se proponía un efecto aislado de estos constructos sobre la lealtad.

Por otra parte, el impacto de cada uno de estos constructos en la lealtad depende en gran medida de la etapa del Ciclo de vida del cliente (CVC), ya que es de esperar que la satisfacción tenga mayor importancia en las etapas iniciales de la relación entre el cliente y la marca; mientras que, en etapas siguientes, a medida que la relación se fortalece, empiezan a ser más significativas la confianza y el compromiso (KUMAR *et al.*, 2013). Aunque son muchos los estudios que han buscado validar las relaciones entre los constructos: satisfacción, confianza y lealtad, dichos autores resaltan la carencia de resultados empíricos generalizables y sugieren la validación de estas relaciones en más sectores.

A partir de lo anterior, se puede reforzar la siguiente hipótesis:

H₈: La satisfacción tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

Y, además, inferir las siguientes hipótesis:

H₉: La confianza tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

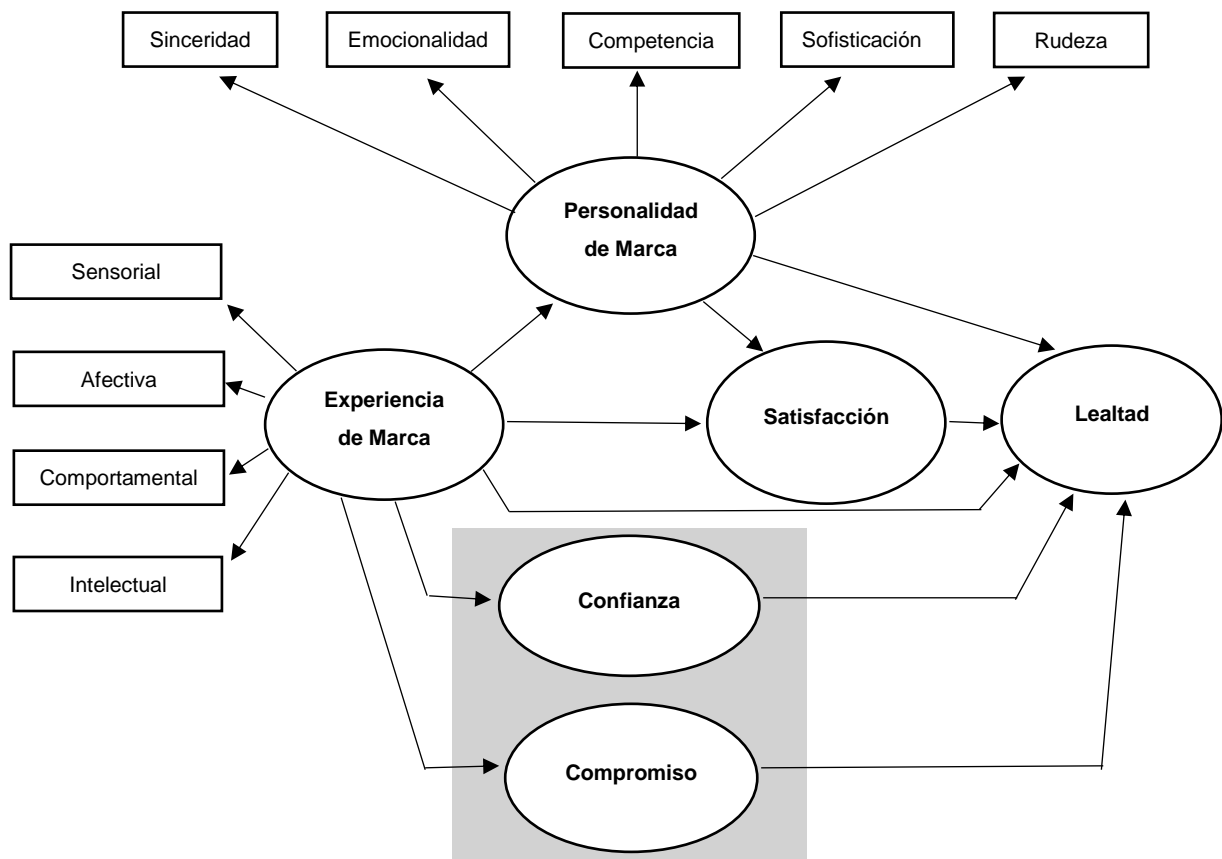
H₁₀: El compromiso tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

2.5 MODELO EXTENDIDO DE EXPERIENCIA DE MARCA

En este apartado se pretende utilizar el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) acrecentado de los constructos: confianza y compromiso, lo que resultará en la propuesta del modelo extendido (véase la *Figura 2.8*).

Figura 2.8

Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus et al. (2009)



Fuente: Adaptado de Brakus *et al.* (2009)

2.5.1 Confianza

El término confianza ha sido abordado de inúmeras maneras y desde diferentes perspectivas, las cuales se originan de las disciplinas de sociología, psicología, economía que han realizado esfuerzos por conceptualizar y desarrollar este constructo en la ciencia (SANTOS, 2001). En cuanto los economistas tienden a ver la confianza como calculada o institucional, los psicólogos normalmente dividen

sus análisis de confianza en términos de atributos de las partes en una relación, enfocándose en las cogniciones que los atributos personales generan, por otro lado, los sociólogos analizan la estructura social y las propiedades en las cuales las relaciones de confianza están insertadas (BREI; ROSSI, 2002; ROUSSEAU *et al.*, 1998).

La confianza en la marca como será tratado en este apartado, de la misma forma que el tema confianza, ha tenido un enfoque interdisciplinar (véase la *Tabla 2.14*), que por una parte añade valor al tema, por otra parte, se torna difícil la integración de los diferentes planteamientos y un consenso en lo que referente a su naturaleza (BALLESTER; ALEMÁN, 2005).

Tabla 2.14

Primeros estudios empíricos sobre confianza en la marca con enfoque interdisciplinar

Autor / Año	Definición
Economía	DASGUPTA, 1980.
Psicología	DEUSTSCH, 1960; LARZELERE; HUSTON, 1980; REMPEL <i>et al.</i> , 1985; ROTTER, 1980.
Sociología	LEWIS; WEIGERT, 1995.
Gestión	BARNEY; HAUSEN, 1994.
<i>Marketing</i>	ANDALEEB, 1992; DWYER <i>et al.</i> , 1987; MORGAN; HUNT, 1994.

Fuente: Elaboración propia a partir de Guede (2014)

Una de las principales líneas de estudio acerca de la confianza en la marca se basa en un tratamiento psicológico, cuyo fundamento reside en la expectativa del consumidor con relación a la confiabilidad ante una marca. La esencia de este enfoque consiste en la creencia de que los consumidores tienen en consideración las cualidades específicas que la marca posee y que la convierten en consistente, competitiva, honesta y responsable (BALLESTER, 2004; BALLESTER; ALEMÁN, 2005; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

Para Chaudhuri y Holbrook (2001, p. 82, traducción del autor), “la confianza de marca es la voluntad del consumidor de confiar sobre la capacidad de la marca para desempeñar su función declarada”. En este mismo sentido, Sahin *et al.* (2011)

afirman que la confianza en la marca puede ser entendida como la creencia del consumidor de que la empresa irá a cumplir aquello que se les ha prometido.

Para Ballester *et al.* (2003), la confianza en la marca es un sentimiento de seguridad mantenida por el consumidor en su interacción con la marca, que está basada en la percepción de que la marca es confiable y responsable de los intereses y el bienestar del consumidor.

Agustin; Singh (2005) y Rosenberger III (2009) sostienen que la confianza en la marca puede ser definida como la creencia confiada del consumidor de que él puede creer que el vendedor va a entregarle promesas, mientras que un valor relacional pueda ser definido como la percepción del consumidor de los beneficios y los costes involucrados en el mantenimiento de una relación de intercambio permanente.

La confianza en la marca es creada y desarrollada por medio de las experiencias directas vivenciadas por los consumidores ante una marca (KABADAYI; KOÇAK ALAN, 2012). La conquista de confianza en la marca puede ser como un apalancamiento de su credibilidad, que en cambio puede reforzar el comportamiento de compra repetida de los consumidores (AMINE, 1998).

El hecho de que el concepto de confianza esté asociado intrínsecamente con el riesgo y la relación de interdependencia existente entre ambos provoca que éste sea un tema constantemente abordado en la literatura (KOETZ *et al.*, 2009). El riesgo percibido es una de las condiciones para que la confianza se establezca, es decir, los consumidores van a utilizar la confianza en la marca como un criterio de decisión determinante en sus compras en situaciones en que se enfrentan niveles de incertidumbre relacionados con la satisfacción de sus expectativas de consumo (BALLESTER *et al.*, 2003).

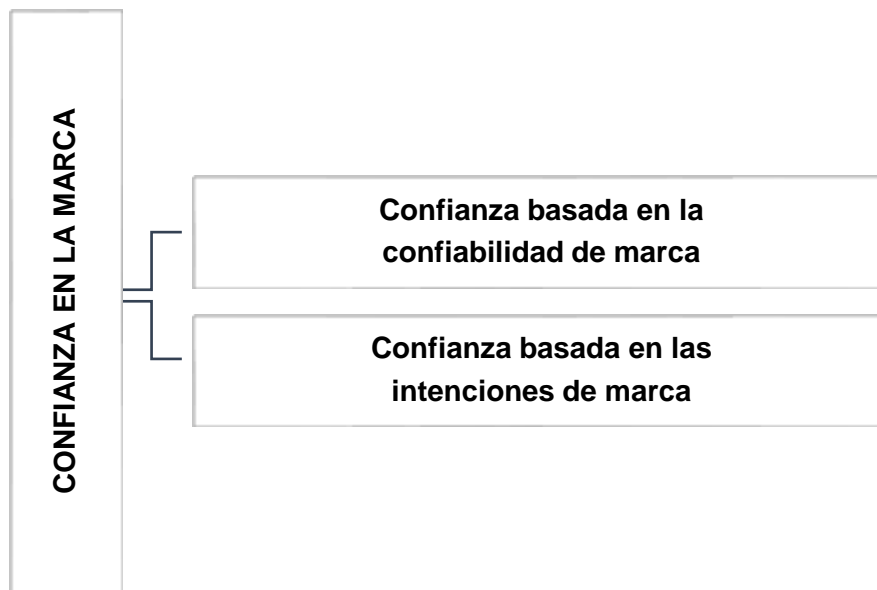
En la literatura, hay diversos estudios sobre confianza en la marca (Ballester; Alemán, 2001, 2002, 2005; Ballester *et al.*, 2003; Bastos *et al.*, 2015; Koetz *et al.*,

2009; Lau; Lee, 1999; Lee *et al.*, 2015; Mohammad, 2012) que aportaron valor para el desarrollo de este apartado.

Ballester *et al.* (2003) desarrollaron y validaron una escala de confianza en la marca, que fue aplicada en un estudio posterior en dos categorías de productos distintas: desodorantes y cervezas (BALLESTER, 2004). La investigación empírica se ha confirmado la consistencia y la validez de la escala, así como la existencia de dos dimensiones principales de la confianza en la marca. La primera es la confianza basada en la confiabilidad de marca y la segunda es la confianza basada en las intenciones de marca (véase la *Figura 2.9*).

Figura 2.9

Dimensiones de la confianza en la marca



Fuente: Elaboración propia

1. **Confianza basada en la confiabilidad de marca:** se trata de las expectativas y necesidades de los consumidores y lo que ellos creen que la marca estará dispuesta a hacer para satisfacerlos. Este tipo de confianza está relacionado, en su esencia, con los aspectos técnicos y basados en competencias que la marca posee. Así, la confiabilidad de una marca es esencial para que la confianza en la marca se establezca, pues el hecho de que la marca alcance la promesa que ésta representa para el consumidor

provoca con que éste se vuelva más confiable en relación con la ocurrencia de satisfacción futura. Es decir, subyacente a esta dimensión existe un sentido de previsibilidad de que la marca satisface las necesidades del consumidor de diversas maneras positivas (BALLESTER, 2004; BASTOS *et al.*, 2015; KOETZ *et al.*, 2009).

- 2. Confianza basada en las intenciones de marca:** es fundamental para la creencia de que la marca pondrá los intereses del consumidor enfrente de los suyos en situaciones que envuelvan problemas con el consumo de productos (BALLESTER, 2004; BASTOS *et al.*, 2015; KOETZ *et al.*, 2009). Eso está relacionado con las ganancias que los consumidores perciben y reciben, en comparación con los costes y las incertidumbres resultantes del cambio de la marca (SAHIN *et al.*, 2011). Esta dimensión revela un elemento de seguridad emocional por parte de los individuos, basándose en la creencia del consumidor de que el comportamiento de marca está motivado por intenciones favorables y positivas en relación con su bienestar y su interés, lo mismo si que si ocurrieran problemas futuros con los productos. De esa forma, esta dimensión envuelve aspectos como altruismo, benevolencia, honestidad y justicia (BALLESTER, 2004).

Según los hallazgos del estudio de Koetz *et al.* (2009), la dimensión de la confiabilidad de la marca está relacionada con el desempeño de la marca y, por este motivo, abarca las características funcionales y los atributos físicos del producto. La dimensión de las intenciones de la marca comprende las creencias y los significados sobre la marca que extrapolan sus funciones físicas, estando más relacionada con los aspectos de personalidad de marca, como honestidad y sinceridad.

Para medir la confianza en la marca, Ballester y Alemán (2001) consideraron seis ítems que representan algunas características de la marca, relacionados con la confiabilidad y las intenciones para con el consumidor. Por consiguiente, (1) la marca puede ofrecer un producto con un constante nivel de calidad a su cliente, (2) ayuda a resolver cualquier problema que pueda ocurrir con el producto para el cliente, (3) la marca puede ofrecer nuevos productos que el cliente pueda necesitar,

(4) está interesada en la satisfacción del cliente, (5) valora al cliente de su producto, y (6) crear sugerencias de cómo utilizar su producto (BASTOS *et al.*, 2015).

Asimismo, en otra investigación los autores citados identificaron que la confianza en la marca está significativamente relacionada con la satisfacción y la lealtad a la marca y proponen una escala válida y que refuerza la tesis de que la confianza en la marca es un constructo central en el desarrollo de las relaciones a largo plazo con los consumidores (BALLESTER *et al.*, 2003; BASTOS *et al.*, 2015).

Según la perspectiva relacional, Berry (1995, p. 242, traducción del autor) sostiene que “el *marketing* relacional se construye sobre la base de la confianza” y hay autores que subrayan que esta variable es la más importante en términos de su efecto sobre los resultados de una relación (CROSBY *et al.*, 1990). La confianza es un elemento esencial en la construcción de relaciones fuertes entre consumidores y marcas (Fournier, 1988; Urban *et al.*, 2000), y desempeña un papel importante en el compromiso del cliente con una marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). En otras palabras, la confianza en la marca y el compromiso deben estar asociados, porque la confianza es importante en los intercambios relacionales y el compromiso también está reservado para tales relaciones valoradas (SAHIN *et al.*, 2013).

Por lo tanto, se puede comprender que la confianza en la marca es un importante factor mediador en los comportamientos del consumidor antes y después de la compra del producto/servicio, que provoca la lealtad a largo plazo y fortalece la relación entre las dos partes – marca y consumidor (GEÇTI; ZENGİN, 2013; LIU *et al.*, 2011).

Para Lau y Lee (1999), la confianza en la marca está positivamente relacionada con la lealtad. Los consumidores desarrollan confianza en una marca basándose en creencias positivas respecto a sus expectativas de comportamiento de la organización y el desempeño de los productos que representa una marca (ASHLEY; LEONARD, 2009).

La confianza en la marca es uno de los factores más importantes que influye

directamente en la lealtad de marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; SUNG; KIM, 2008). Existen diversos estudios que explican los impactos significativos de la confianza en la lealtad de actitud y la lealtad de comportamiento (ANUWICHHANONT, 2011; HANZAE; ANDERVAZH, 2012; MATZLER *et al.*, 2006; MATZLER *et al.*, 2008).

Lee *et al.* (2015) defienden, en sus estudios, que un mayor grado de satisfacción conduce a un mayor grado de lealtad. Si los consumidores perciben que la marca ha cumplido sus premisas acordadas, tienden a creer que este comportamiento continuará en el futuro. La confianza en la marca lleva a la lealtad o el compromiso de marca, porque la confianza crea relaciones de intercambio que son altamente valoradas. Una importante consecuencia de la confianza es una relación duradera. Algunos investigadores que han examinado empíricamente la relación entre confianza y lealtad han encontrado que la confianza es un determinante clave de la lealtad de marca.

En los estudios de Brei y Rossi (2002), los autores presentan algunos hallazgos relevantes respecto de la relación entre confianza, valor, satisfacción transaccional y lealtad. La importancia del desarrollo de la confianza del cliente en la consolidación de los cambios relacionales. La satisfacción transaccional tiene una importancia secundaria en relación con la confianza y el valor percibido en la formación de la lealtad de los clientes.

En el contexto empresarial, la confianza está relacionada con la habilidad y la capacidad atribuidas a una empresa para realizar algunas actividades y cumplir sus obligaciones y promesas con las partes interesadas (BASTOS *et al.*, 2015). Sin embargo, la confianza en la marca es algo que va más allá del resultado de las percepciones de los atributos del producto, puesto que es el resultado de las acciones de la empresa en nombre de la marca, asimismo, puede ser desarrollada y ser fruto de la experiencia con la marca (BALLESTER; ALEMÁN, 2001). Por lo tanto, la confianza en la marca está directamente relacionada con las experiencias vivenciadas por los consumidores con la marca, en que ésta se ha mostrado enfocada a la propuesta de valor promocionada y las expectativas de satisfacer las

necesidades (BASTOS *et al.*, 2015; KOETZ *et al.*, 2009).

Para Bennur y Jin (2016), la confianza de marca contribuye positivamente para la generación de actitudes relacionadas con la lealtad de marca. Asimismo, Bennur y Jin (2016) y Kabibaj y Shanmugan (2011) confirman que la confianza del consumidor en la marca puede generar una mayor lealtad comportamental y actitudinal. Por lo que la confianza de marca tiene un efecto significativamente positivo en la lealtad de los clientes, en especial en mercados que ofrecen productos de lujo, por el hecho de que los clientes están expuestos al coste de asociación y al riesgo moral, por lo tanto, la confianza puede crear relaciones de valor y potencializar el compromiso con la marca, además de generar relaciones duraderas (SAHIN *et al.*, 2011).

Por último, Breitenbach (2016) sostiene, a través de sus estudios, la confirmación de que la confianza en la marca impacta positivamente en el compromiso, en consonancia con los modelos orientativos y también con la literatura contemporánea acerca de dicho tema (BENNUR; JIN, 2016; GUO *et al.*, 2015; KABIBAJ; SHANMUGAN, 2011; MANTHIOU *et al.*, 2014; PONDER *et al.*, 2016; SAHIN *et al.*, 2011). La confianza en la marca y el compromiso (tema que se abordará en el próximo apartado) ejercen papeles complementares en la relación entre marcas y consumidores, además deben ser objeto de estrategias específicas por parte de las empresas, según señala Breitenbach (2016). Otro hallazgo de este autor es que la confianza en la marca impacta positivamente en la retención de clientes.

A partir de lo anterior, se puede fortalecer la siguiente hipótesis:

H₉: La confianza tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

2.5.2 Compromiso

El compromiso ha recibido una gran atención tanto a lo largo de toda la literatura del *marketing* como en los últimos trabajos de investigación que han

abordado, específicamente, el compromiso entre consumidor y marcas (ERCIS *et al.*, 2012; EVANSCHITZKY *et al.*, 2006; FULLERTON, 2003, 2014; KAZEMI *et al.*, 2013; KEMP; BUI, 2011; KIM *et al.*, 2008; MATHEW *et al.*, 2012; SALLAM, 2015). Dicho concepto aparece, también, reconocido como un importante ingrediente esencial para el éxito de las relaciones de forma prolongada entre empresas y clientes (BREITENBACH, 2016; GUEDE, 2014; PALMATIER, 2008; PALMATIER *et al.*, 2006; PALMATIER *et al.*, 2013; MORGAN; HUNT, 1994).

El deseo de una empresa en mantener una relación con su cliente, aunque con muchas dificultades (GEYSKENS *et al.*, 1998), puede ser una forma de entender lo que caracteriza el compromiso. Por lo tanto, es comprender tal constructo en la óptica del deseo de mantener una relación permanente de valor con el cliente (PALMATIER *et al.*, 2006). Por eso, la continuidad de la relación dependerá de la creencia de las partes de que existe un comprometimiento entre ellas, y que esta complicidad mutua no puede acontecer sin un alto nivel de confianza (MORGAN; HUNT, 1994).

Según Kazemi *et al.* (2013) y Sallam (2015), el compromiso es definido como un apego psicológico a la marca y también posee una estrecha relación con la lealtad conductual. Compromiso este que provoca que el cliente exprese sus motivaciones defensivas que, posteriormente, se convertirán en altos niveles de compromiso. Existen diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor que analizan el papel del compromiso en el ajuste de los efectos publicitarios. El primer efecto del compromiso es que el comportamiento y la cognición son resistentes al cambio. Por consiguiente, el cliente que define los conceptos de compromiso y actitud en el marco del comportamiento y el compromiso de actitud tendrá más resistencia al cambio (PILLAI; GOLDSMITH, 2008).

Hace algunos años el concepto de compromiso ha sido visto como central en los paradigmas del *marketing* (DWYER *et al.*, 1987; MORGAN; HUNT, 1994; WETZELS *et al.*, 2000). Para Rodrigues *et al.* (2012), tal concepto es frecuentemente atribuido a una serie de definiciones, las cuales serán expuestas abajo, siendo de la más simple a la más detallada, variando en relación con los

diferentes contextos en los cuales el término se aplica (social, psicológico, comercial, *marketing*, organizacional y entre marcas o servicios). Dentro del contexto de *marketing* y las marcas, se entiende el compromiso como el apego psicológico a una marca o una organización, garantizando la continuidad del intercambio entre clientes y una empresa en cuestión, guiando las intenciones comportamentales en relación con un objeto (BANSAL *et al.*, 2004).

El compromiso puede ser traducido como un deseo duradero del consumidor en mantener una relación con una marca (Moorman *et al.*, 1992) y estaría caracterizado por apegos económicos, emocionales y psicológicos de consumidores y marcas (EVANSCHITZKY *et al.*, 2006). Desde un punto de vista experiencial, el compromiso puede ser considerado como una segunda fuente de experiencia más allá de la fuente hedónica de la experiencia, que es resultante de una fuerza motivacional para hacer o no que algo acontezca (DOORN *et al.*, 2010; HIGGINS, 2006).

A continuación, se presenta una compilación de las definiciones de compromiso disponibles en la literatura (véase la *Tabla 2.15*). En términos generales, se puede percibir que actualmente existen muchas definiciones de compromiso, aunque con visiones interdisciplinarias y con diferentes elementos centrales, tales como: deseo, intención, actuación, actitud, voluntad, apego, etc.

Tabla 2.15

*Definiciones de Compromiso (1960-2017)**(continúa en las siguientes páginas)*

Autor / Año	Definición
BECKER (1960)	El compromiso surge cuando una persona, por la realización de inversiones para el mantenimiento de ciertos intereses, permanece con una consistente línea de actuación.
SHELDON (1971)	El compromiso es una actitud o una orientación hacia la organización la cual vincula o anexiona la identidad de la persona a la organización.
HREBINIAK Y ALUTTO	Concepto actitudinal que abarca la utilidad percibida de la

(1972)	participación continuada en la organización.
DEAN Y SPANIER (1974)	El compromiso se refiere a la continuación de la relación.
PORTER <i>et al.</i> (1974)	El compromiso se refiere a la conexión o la identificación de un individuo con la organización y la voluntad de hacer un esfuerzo adicional para mantener los objetivos y los valores de la organización.
SALANCIK (1977)	Es un estado del individuo el cual llega a estar vinculado por sus acciones y a través de ellas a unas creencias que a su vez sustentan esas actuaciones.
SEN (1977)	La elección que una persona realiza mediante un acto con la creencia de que dicha acción va a producir un mal menor en él ante la posibilidad de elegir otra alternativa.
COOK Y EMERSON (1978)	Son lazos interpersonales que llevan adjuntos para intercambiar repetidamente con los mismos socios.
MORRIS Y SHERMAN (1981)	Actitud en forma de vínculo existente entre la organización y el individuo.
WIENER (1982)	La totalidad de presión normativa para actuar en un sentido que se corresponde con las metas y los objetivos de la organización.
ANDERSON Y NARUS (1984)	El compromiso es la acción de permanecer en una relación.
BUCHANAN (1985)	La pignoración o la unión de un individuo a actos de comportamientos que dan lugar a un cierto grado de vinculación afectiva con el comportamiento.
HUNT <i>et al.</i> (1985)	Sentimientos, creencias o conjunto de interacciones que aumentan el deseo de un individuo de permanecer con una organización.
DWYER <i>et al.</i> (1987)	Es un compromiso implícito o explícito de continuidad relacional entre el intercambio de parejas y una predisposición de hacer sacrificios a corto plazo para lograr beneficios a largo plazo.
O'REILLY (1989)	Vínculo psicológico de un individuo con la organización, incluyendo un sentido de implicación con el trabajo, la lealtad y la fe en los valores de la organización.
ALLEN Y MEYER (1990)	Estado psicológico que ata a un individuo a la organización.

MATHIEU Y ZAJAC (1990)	Atadura o enlace de un individuo a la organización.
ANDERSON Y WEITZ (1992)	Es el deseo de desarrollar una relación estable, la voluntad de realizar sacrificios a corto plazo y confiar en la estabilidad de la relación.
MOORMAN <i>et al.</i> (1992)	Un deseo permanente de mantener una relación valorada.
LIJANDER Y STRANDVIK (1993)	La intención de las partes de actuar y su actitud hacia la interacción con los demás.
MORGAN Y HUNT (1994)	Es la creencia en la relación duradera con otro siendo tan importante como para justificar el máximo esfuerzo en su mantenimiento o el deseo duradero de mantener.
ROBINSON <i>et al.</i> (1994)	Conjunto de obligaciones incurridas como resultado de inducciones aceptadas de la organización.
RUSBULT <i>et al.</i> (1994)	Representa la orientación a largo plazo hacia una relación, incluyendo la intención de persistir y sentimientos de apego psicológico.
STORBAKA <i>et al.</i> (1994)	Es la intención de las partes para actuar y su actitud hacia la interacción con los demás.
GUNDLACH <i>et al.</i> (1995)	Una acción afirmativa de las partes para desarrollar y mantener una relación duradera.
KUMAR <i>et al.</i> (1995)	El deseo de querer continuar una relación a causa del afecto positivo hacia la pareja.
WILSON (1995)	El deseo de continuar la relación y trabajar para asegurar su continuidad.
YOUNG Y DENIZE (1995)	Propensión de las partes dentro de una relación para continuar dicha relación.
GEYSKENS <i>et al.</i> (1996)	La intención de continuar la relación.
MOHR <i>et al.</i> (1996)	El deseo de mantener la membresía en la relación diádica.
HINDE (1997)	La identificación individual con la organización o la creencia de que el sujeto necesita o deba quedarse con la organización.
MEYER Y ALLEN (1997)	Es un estado psicológico que caracteriza la relación con los empleados de una organización y tiene implicaciones para la decisión de continuar en dicha relación.
WETZELS <i>et al.</i> (1998)	Sentimiento psicológico de la mente a través del cual se forma una actitud en relación con la continuación de una relación con un compañero de negocios.

PRITCHARD <i>et al.</i> (1999)	Apego emocional o psicológico a una marca [...] que se considera por lo general en términos puramente cognitivos que miden las actitudes de los consumidores de inclinación hacia una marca.
BAGOZZI (2000)	Implica emociones y un apego a un grupo de personas.
JAP Y GANESAN (2000)	La voluntad de la organización para desarrollar una relación estable con otra parte, la voluntad de hacer sacrificios a corto plazo para mantener la relación y la confianza en la estabilidad de la relación.
MONEY (2000)	Está relacionado con la intención de permanecer en la relación con la organización y la voluntad de realizar un esfuerzo para mantener la calidad de la relación.
GILLILAND Y BELLO (2002)	La intención de permanecer en una parte.
COHEN (2003)	Es una fuerza que une a un individuo con las acciones de interés en curso para cumplir uno o más objetivos.
MILLER (2003)	Un estado en el que un empleado se identifica con una determinada organización y sus objetivos, y desea mantener su membresía en la organización.
SUH Y HAN (2003)	El compromiso se refiere a un deseo duradero de continuar la relación con una marca.
WALTER Y RITTER (2003)	El deseo permanente de un cliente de mantener y desarrollar una relación con los proveedores.
ARNOLD (2005)	Es la fuerza relativa de la identificación de un individuo con la participación en una organización.
GOUNARIS (2005)	La voluntad de continuidad manifestada por la buena predisposición de invertir recursos en una relación.
GOLICIC Y MENTZER (2006)	La voluntad de hacer un esfuerzo para continuar con la relación.
PALMATIER <i>et al.</i> (2008)	Un deseo permanente de mantener una relación valorada.
KEMP Y BUI (2011)	El compromiso de la marca es un deseo duradero de mantener valor.
LIN Y WU (2011)	El compromiso es el deseo persistente del cliente de intentar mantener una relación con un proveedor de servicios.
SALLAN (2015)	El compromiso se refiere a la tendencia sostenible de

continuar una relación de compra con una empresa.

RAMIREZ *et al.* (2017) El compromiso de marca es el deseo del cliente de mantenerse en una relación de valor con una marca por medio de una interacción satisfactoria.

Fuente: Adaptado de Guede (2014)

Considerando el contexto de las marcas, Ercis *et al.* (2012); Kazemi *et al.* (2013) y Sallam (2015) defienden que el compromiso puede dividirse en dos componentes: compromiso emocional (o afectivo) y compromiso de continuidad. Existe una relación significativa entre el compromiso emocional (o afectivo) y la marca, esto se refiere al poderoso sentimiento personal y emocional basado en la identificación y los valores compartidos de la marca, es decir, se refiere a la profunda pertenencia hacia ésta. En el compromiso de continuidad, el cliente podrá cambiar de marca según su estado psicológico temporal por no existir un fuerte sentimiento hacia ella.

De manera amplia, el compromiso está constituido por componentes de entrada (o instrumentales), actitudinales y de dimensión temporal (GUNDLACH *et al.*, 1995). El componente de entrada consiste en una acción afirmativa tomada por una de las partes y evidencia el interés en el desarrollo de la relación, se trata, específicamente, del acto calculado, en que se busca demostrar comprometimiento por medio de inversiones específicas, que una vez efectuadas no podrán ser empleadas en otra relación, funcionando como barreras de salida. El componente actitudinal, a la vez, constituye una motivación psicológica de identificación, afiliación y sobreposición de valores, o sea, una ligación afectiva entre las partes involucradas y que resulta en la intención del desarrollo y del mantenimiento de la relación por un período indeterminado, originando la base para el desarrollo de la confianza en la relación. Por último, la dimensión temporal representa el aspecto central del compromiso, indicando el aprendizaje y la evaluación de los resultados de la relación, por su histórico (BREITENBACH, 2016; FREDERICO, 2004).

Para Wilson (1995, p. 337, traducción del autor), “el compromiso es fundamental para el desarrollo del *marketing* relacional, ya que es la variable

dependiente más comúnmente utilizada en los estudios de investigación sobre las relaciones entre compradores y vendedores”. El compromiso está subrayado dentro de la literatura del *marketing* relacional como la situación en la que una u otra parte tienen la intención de actuar y después de la interacción de desarrollar su actitud (STORBACKA *et al.*, 1994). Por ello, hay autores que sugieren que las partes deberán ser leales, confiables y mostrar estabilidad con las partes interesadas (BEJOU; PALMTER, 1998).

En la misma perspectiva relacional, Morgan y Hunt (1994) sostienen la teoría del “compromiso-confianza” del *marketing* relacional, donde ofrece una explicación del comportamiento relacional y se concluye que el compromiso es fundamental para los intercambios relacionales entre la empresa y sus distintos grupos de interés. Esta teoría, según los mismos autores, constituye el modelo *Key Mediating Variable* (KMV), traducido en castellano cómo “variable mediadora clave”, del *marketing* relacional que está fundamentado en las relaciones transaccionales de la empresa y en la relación basada en el compromiso y la confianza. Según este modelo, el compromiso y la confianza son elementos clave, siendo tomados como variables mediadoras entre cinco antecedentes: los costes del fin de la relación, beneficios con la relación, valores compartidos, comunicación y comportamiento oportunista. Y, cinco resultados: la concordancia, la propensión para salir/dejar, la cooperación, los conflictos funcionales y la duda (RODRIGUES, 2015).

En este sentido, Guede (2014, p. 191) afirma:

El compromiso y la confianza son considerados, pues, como esenciales, porque conducen directamente a los comportamientos cooperativos de los consumidores, comportamientos que son vitales para el desarrollo de relaciones a largo plazo y que resultan mutuamente beneficiosas. Además de fomentar la cooperación entre los socios, de la suficiente confianza a los socios para no actuar de manera oportunista. Morgan y Hunt (1994) identificaron las condiciones que fomentan el compromiso y la confianza, y sugieren que las organizaciones deben centrarse en ellas si desean desarrollar una red cooperativa de relaciones de mercado. Esto contrasta con la teoría del *Marketing* tradicional que indicaba que las relaciones de mercado se caracterizan por la fuerza o coerción de una pareja sobre la otra. Morgan y Hunt (1994) sugirieron, por el contrario, que defienden la teoría del *Marketing* Relacional en el sentido de que los socios están comprometidos en una relación porque quieren establecerla o mantenerla.

Garbarino y Johnson (1999) avanzaron las discusiones acerca de la teoría del “compromiso-confianza” y llegaron a la conclusión de que el compromiso y la confianza son variables necesarias para predecir el comportamiento futuro de los clientes asiduos (leales y coherentes); por otra parte, la satisfacción es un indicador más importante para clientes puntuales (ocasionales y transaccionales). Por eso, el compromiso y la confianza son considerados importantes en las relaciones construidas con los clientes asiduos. Asimismo, el compromiso con el cliente está influenciado por la confianza (WU, 2010).

Fullerton (2003), ha considerado, en sus estudios, la variable compromiso de dos formas: de continuidad y afectivo. Para él, cuando el cliente siente un compromiso afectivo con el proveedor de servicios, luego eso resultará en el compromiso de continuidad, que tiene un efecto de causa en la retención. En general, sus hallazgos sugieren que compromisos afectivos y de continuidad produzcan una relación positiva en la retención de clientes.

En consonancia, Breitenbach (2016) afirma que el compromiso impacta positivamente en la retención de clientes. La relación entre el compromiso y la retención de clientes ha sido probado y confirmada en otros estudios aplicables en el contexto de servicios (BANSAL *et al.*, 2004; LIN; WU, 2011; MOLINER-VELAZQUEZ *et al.*, 2014). Así, como ha confirmado en su estudio, el compromiso aparece como el antecedente de la retención de clientes, con el objetivo de mantener al cliente o a la reducción de la poligamia y, lo más importante, en este caso, es analizar con quién la relación fue (o será) establecida y por cuánto tiempo será mantenida, en detrimento del tipo, la cantidad o la intensidad de negociación realizada (AURIER; N'GOALA, 2010).

Evanschitzky *et al.* (2006) subrayan en sus investigaciones que el compromiso afectivo, en comparación con el compromiso de continuidad, según ya fue abordado por otro autor (Fullerton, 2003), presenta una mayor influencia en la lealtad. El impacto relativamente más fuerte del compromiso afectivo, comparado con el compromiso de continuidad, es consistente e impulsa el comportamiento de lealtad. Este hallazgo tiene importantes implicaciones para la lealtad del cliente que

la reconoce como una construcción multidimensional.

En la misma perspectiva, Kim *et al.* (2008) tenían como objetivo central en sus estudios proponer un antecedente directo del comportamiento de lealtad, considerando la “fidelidad de marca”, también nombrada por ellos como “compromiso de marca”, como intención de comportamiento celebrado con convicción afectiva y cognitiva con las marcas en el contexto de las comunicaciones. En consecuencia, comprobaron el compromiso de marca como un indicador directo y positivo de la lealtad de marca, así que el compromiso ha sido considerado como un constructo antecedente de la lealtad.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el artículo de Ercis *et al.* (2012), el papel de la satisfacción y el compromiso de continuidad en la lealtad es menor, mientras que la confianza y el compromiso afectivo tienen un efecto importante en la creación de la lealtad del consumidor. Por lo que esos autores sugieren que las empresas den más importancia a la creación de confianza y compromiso afectivo para lograr lealtad hacia sus marcas, porque el compromiso de continuidad no demuestra que los consumidores sean totalmente leales. Para tener éxito, las empresas deben ofrecer diversas y válidas razones para que sus clientes continúen comprando sus productos y sus servicios al entrar en el mundo de los consumidores y, de esta forma, alcanzar la completa lealtad (ERCIS *et al.*, 2012).

Para Ramirez *et al.* (2017), el compromiso de marca es reconocido en las investigaciones de *marketing* como un importante factor en las intenciones de compra de los consumidores, especialmente por tratarse de un sentimiento emocional de los consumidores con la marca de preferencia creando una expectativa de relación a largo plazo. Opiniones alternativas, según dichos autores, consideran que el compromiso de marca no es apenas actitudinal, sino comportamental, que es el componente de actitud de lealtad de marca que conecta con el consumidor.

Por lo tanto, el compromiso de marca implica la lealtad de marca y la fidelización de los clientes que son construidas a partir de las compras repetidas del

producto, resultado muchas veces proveniente del esfuerzo de las empresas por querer satisfacer a los compradores (SHUKLA *et al.*, 2015).

En términos concluyentes, Sallam (2015) sostiene a través de su investigación que el compromiso de marca tiene un efecto positivo en la comunicación boca a boca (WoM). Otro hallazgo encontrado es que el efecto de la credibilidad de marca sobre el compromiso de marca también es significativo, para él un cliente satisfecho con la marca tendrá, consecuentemente, una comunicación positiva boca a boca sobre la marca. De modo que los resultados compilados y presentados están alineados con otro estudio similar de Mathew *et al.* (2012) que añaden el papel del compromiso de marca sobre las intenciones de lealtad en la formación del valor de marca (*brand equity*).

A partir de lo anterior, se puede robustecer la siguiente hipótesis:

H₁₀: El compromiso tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.

CAPÍTULO 3
EL FESTIVAL *ROCK IN RIO*

3.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene como objetivo presentar el festival RIR y las principales características de la edición del año 2017 que ocurrió en Río de Janeiro – Brasil. Este apartado es resultado de una investigación bibliográfica, con datos secundarios facilitados por la Rock World S. A., que es la empresa que promueve dicho evento, por medio de la coordinadora de *marketing* en Brasil, además de la investigación de campo llevada a cabo en la Ciudad del *Rock*.

3.2 EL FESTIVAL *ROCK IN RIO*

El festival, que tiene más de tres décadas de historia, está entre los mayores eventos de música y entretenimiento del mundo (CARNEIRO, 2011; HÖPNER, 2017; ROCK IN RIO, 2017; SILVA; TINCANI, 2013). Fue ideado en los años 80 por el publicitario brasileño Roberto Medina, propietario de la agencia de publicidad Artplan, que fue la empresa responsable de las ediciones de 1985, 1991 y 2001 del evento. En el año 2011, cuando sus fundadores volvieron a Brasil, decidieron crear la empresa Rock World S. A., ya que el festival necesitaba de una estructura de funcionamiento más grande e independiente. La reciente empresa de Medina contaba con nuevos socios y la Artplan pasó a ser una prestadora de servicios para la Rock World S. A., con los servicios de campañas publicitarias y de estrategias de posicionamiento de marca (ROCK WORLD, 2016 *apud* HÖPNER, 2017).

Sobre la estructura de personal, el RIR cuenta con un equipo fijo de 50 empleados aproximadamente. Esta estructura se amplía en los años de realización del evento, donde las diversas áreas aumentan significativamente sus operaciones y por consiguiente necesitan un volumen mayor de personas trabajando. En el departamento de *marketing*, por ejemplo, son seis empleados normalmente y llegan a ser ochenta aproximadamente, entre asesoría de prensa, personal de *marketing* de otros países, fotógrafos y profesionales de social media (HÖPNER, 2017).

La historia del festival se inició con el sueño del publicitario Roberto Medina de hacer el primer festival de música en Brasil con cantantes nacionales e

internacionales. Ese sueño se realizó con la primera edición en 1985, año en que el país pasaba por grandes transformaciones. Después de un largo periodo bajo a una dictadura militar⁷, el país comenzaba a dar los primeros pasos rumbo a la democracia. Fue en ese escenario donde nació RIR y un país de América del Sur recibía, por primera vez, un evento musical de ese tipo y tamaño (CARNEIRO, 2011).

De acuerdo con el testimonio de Roberto Medina:

No fue fácil realizar el RIR hace 32 años. Era un sueño, que tuve que batallar mucho para concretizar. La vida es hecha de sueños y los sueños necesitan ser realizados. Vencí inúmeras barreras para traer al público algo diferente, algo que cambiase la historia de la música del país. Pero el evento fue allá y cambió también la historia de las personas. Ha sido más de un millón de personas presentes en el evento, que tienen historias para contar y celebrar hasta hoy en sus vidas. Me da mucho gusto oír lo que cada persona me cuenta. Me fijo que el festival pasa de generación para generación y eso es muy impactante para mí (MEDINA, 2015 *apud* HÖPNER, 2017, p. 81, traducción del autor).

El contexto histórico del festival RIR se presenta detallado a continuación (véase la *Tabla 3.1*):

Tabla 3.1

Ediciones del Rock in Rio y sus principales características (1985-2016)

(continúa en las siguientes páginas)

Año	País / Ciudad	Características
1985	Brasil / Río de Janeiro	<u><i>Rock in Rio pone a Brasil en el circuito del show business internacional</i></u> - Fueron 10 días de música y mucha emoción en la primera Ciudad del <i>Rock</i> , que ocupó un área de 250 mil metros cuadrados en Río de Janeiro. En el escenario – el mayor del mundo en ese momento, con 80 metros de boca de escena - 15 atracciones nacionales y 16 internacionales. En la platea, 1 millón 380 mil personas. Por primera vez en el mundo la platea de un gran espectáculo fue iluminada. El público comenzaba en ese momento a formar parte del espectáculo.

⁷ La dictadura militar en Brasil comenzó tras el golpe de estado de 1964 y se extendió hasta la elección de Tancredo Neves en 1985.

		Nació así el mayor festival de música del mundo.
1991	Brasil / Río de Janeiro	<u>Récord de público en el mayor estadio del mundo</u> - La segunda edición del RIR en Brasil transformó el mayor estadio de fútbol del mundo – el Maracanã – en una gigantesca nave espacial: tres mil reflectores iluminaron el estadio, de los cuales 480 eran faros de avión estratégicamente posicionados en la cobertura. El segundo RIR no terminó superando un récord: el mayor número de personas que había pagado por un espectáculo se registró en el marco del festival, fue en el concierto de la banda A-ha, el 26 de enero con 198 mil personas. En total, pasaron por la Ciudad del <i>Rock</i> 700 mil personas en 9 días de festival.
2001	Brasil / Río de Janeiro	<u>Más de 150 artistas y 1 235 000 personas en un gran movimiento por un mundo mejor</u> - Consciente de la fuerza de la marca y de su poder de atracción, ese año el festival volvió a la Ciudad del <i>Rock</i> asociado a un fuerte proyecto social y aún más grande que en las ediciones anteriores. Además de los grandes conciertos del Escenario Mundo, hubo también tres tiendas de cultura y arte con ritmos de todo el mundo: artistas nacionales en la Tienda Brasil, <i>world music</i> en la Tienda Raíces y disertaciones y exposiciones en la Tienda Mundo Mejor.
2004	Portugal / Lisboa	<u>El mayor festival de música del mundo atraviesa el Atlántico y llega a Lisboa</u> - Por primera vez en un país extranjero, el éxito del RIR puede ser medido por su enorme exposición en los medios – el equivalente a US\$5,5 millones, el 30% de la inversión publicitaria. Para el evento se generaron 9 mil empleos y más de 386 mil personas pasaron por la Ciudad del <i>Rock</i> , que ocupó los 200 mil metros cuadrados del Parque de Bela Vista. La primera edición del RIR Lisboa fue un éxito y dejó la sensación de que se debía continuar por el mismo camino.
2006	Portugal / Lisboa	<u>Rock in Rio Lisboa vino para quedarse</u> - El éxito de la edición anterior abrió las puertas para que Portugal fuese sede nuevamente del festival. RIR se establece definitivamente en Lisboa y pasa oficialmente a realizarse cada 2 años.
2008	Portugal / Lisboa	<u>Rock in Rio conquista a los españoles</u> - En 2008, RIR volvió a Portugal y llegó a un nuevo destino, España. El primer RIR Madrid se dedicó a la diversidad musical. Además de nombres como Lenny Kravitz, Neil

	España / Madrid	Young, Bob Dylan y Shakira, también había ídolos locales como Manolo García y Estopa. En Lisboa surge el Escenario <i>Sunset</i> , un espacio exclusivo para encuentros musicales y experiencias de diferentes estilos. La fórmula tuvo tan buen resultado que se transformó en marca registrada del festival y agitó la Ciudad del <i>Rock</i> hasta hoy. El proyecto “Por un Mundo Mejor” se convierte en una parte inseparable del RIR. El programa donó más de 700 mil dólares para compensar las emisiones de carbono y equipó 20 escuelas españolas con paneles solares.
2010	Portugal / Lisboa	<u>Dosis doble de éxito</u> - En 2010, RIR aterriza en dos ciudades europeas. Es el cuarto paso del festival por Lisboa y el segundo por Madrid. Un <i>line-up</i> fuerte marca las dos ediciones. La cantante Miley Cyrus llevó más de 88 mil personas al delirio un sábado por la noche en el RIR Lisboa. En la segunda edición del RIR en España, la Ciudad del <i>Rock</i> recibió a Bon Jovi, Rage Against The Machine, Motörhead, John Mayer, Cypress Hill y Rihanna, entre otros grandes nombres de la música mundial.
2011	Brasil / Río de Janeiro	<u>Volviendo a los orígenes</u> - Después de 10 años fuera, el festival volvió a Río de Janeiro en 2011 para quedarse. El público brasileño esperó este retorno durante una década y 700 mil entradas se agotaron en apenas 4 días. Dos momentos especiales marcaron esta edición. Uno de ellos fue el espectáculo-tributo al grupo Legião Urbana, que contó con la presencia de exintegrantes de la banda y otros artistas de peso. La presentación se inició con los músicos de la Orquesta Sinfónica Brasileña, que emocionó a miles de personas en el Escenario Mundo. Otro momento importante fue la creación de <i>Rock Street</i> , un espacio que privilegió otros estilos musicales como el <i>blues</i> y el <i>jazz</i> . La inspiración vino del ambiente de la ciudad de New Orleans, con toda su musicalidad y bohemia.
2012	Portugal / Lisboa	<u>De vuelta al viejo mundo</u> - RIR Lisboa quinta edición y RIR Madrid tercera edición, 536 mil personas, 193 bandas. Estos son algunos números que ejemplifican el gran momento que el festival vivió en
	España / Madrid	2012. En Lisboa, se creó la <i>Street Dance</i> , una combinación del RIR con el arte urbano. Un espacio destinado al baile de la calle, mostrando que el arte y las coreografías de las grandes ciudades

tienen mucho que ver con el festival. La experiencia del RIR una vez más gusta y hace historia en el continente europeo.

- | | | |
|------|---|---|
| 2013 | Brasil / Río de Janeiro | <u><i>Rock in Rio para todos</i></u> - Una vez más, RIR hizo una edición memorable en Río de Janeiro. Las entradas para todos los días se agotaron en pocas horas. Grandes nombres de la música mundial dieron un gran espectáculo en el festival, reforzando la idea que RIR ofrece diversidad musical y atrae público de todos los gustos. El primer espectáculo del Escenario Mundo de esa edición fue un hermoso homenaje al Cazuzo, cantante que hizo historia en el RIR de 1985 con la banda Barão Vermelho. Con curaduría de Frejat, el tributo tuvo participaciones de Ney Matogrosso, Bebel Gilberto, Maria Gadú, Rogério Flausino y Paulo Miklos. |
| 2014 | Portugal / Lisboa | <u><i>Diez años de Rock in Rio Lisboa</i></u> - Para celebrar una década del RIR en Portugal, el festival se esmeró en el <i>line-up</i> y lo que sucedió el 25, 29 y 30 de mayo y el primero de junio solo podría ser una fiesta histórica. No existe otro adjetivo para calificar un festival que tuvo, por ejemplo, un espectáculo de los Rolling Stones con la participación de Bruce Springsteen. Próximo destino Estados Unidos. |
| 2015 | Estados Unidos / Las Vegas

Brasil / Río de Janeiro | <u><i>Descubrimos otro continente: Rock in Rio llega a América del Norte</i></u> - En la celebración de sus 30 años de RIR se han realizado dos ediciones. Además de haber desembarcado en la tierra del Tío Sam por primera vez, con 64 atracciones y 4 días de festival, en la famosa ciudad de Las Vegas, Río de Janeiro tampoco podía quedar al margen. En la edición carioca, en total, se vendieron 595 mil entradas, con 160 atracciones confirmadas y el <i>Rock in Rio Card</i> se agotó en apenas 50 minutos. 2015 fue un año especial y los 30 años de RIR fueron debidamente festejados con unas “felicitaciones” en la apertura del festival, una impresionante lluvia de fuegos artificiales y un maravilloso tributo a la nostálgica Cássia Eller. |
| 2016 | Portugal / Lisboa | <u><i>Sostenibilidad en tierras portuguesas</i></u> - Lisboa una vez más es el escenario del gran espectáculo que es RIR. 329 mil fans disfrutaron del festival y colmaron el Parque de Bela Vista, la Ciudad del <i>Rock lusitana</i> . Con grandes nombres en el <i>line-up</i> como Queen, Maroon 5 y Bruce Springsteen, la séptima edición del festival en Lisboa fue un éxito. Por otra parte, los portugueses destacaron participando en el |

proyecto Amazonia *Live* en el que la recaudación alcanzó un valor que permitiría la plantación de 40 mil árboles.

Fuente: Elaboración propia a partir de la página del *Rock in Rio* (2017)

Figura 3.1

Los números del gigante musical (1985-2016)

Rock in Rio	17 ediciones desde 1985
	4 países
	101 días de magia desde 1985
	1 588 artistas seleccionados
	8,5 millones de personas en la platea
	3 millones de árboles donados a la Amazonia
	182 mil empleos generados
	11 millones de fans en línea
	500 millones de personas impactadas en 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de *Rock in Rio* (2017) y *Rock World* (2017)

La Rock World S. A. utiliza la Disney como *benchmark*⁸ principal “[...] miramos más a Disney que a nuestros propios competidores, porque nosotros queremos un momento mágico en la Ciudad del *Rock*”. Lo que está en consonancia con la propuesta de valor que tiene la premisa de “proporcionar experiencias inolvidables a través de la música” (ROCK WORLD, 2016 *apud* HÖPNER, 2017, p. 86, traducción del autor). La estructura de la propuesta de valor posee tres dimensiones (Höpner, 2017; Rock World, 2017): *Experiencias*, *Plataforma de comunicación* y los *Productos exclusivos* que llevan la marca RIR (véase la *Figura 3.2*).

⁸ *Benchmark* es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, los servicios y los procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejoras prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (SPENDOLINI, 1994).

Figura 3.2

Propuesta de valor del Rock in Rio



Fuente: Elaboración propia

▪ **Experiencias**

Las experiencias de consumo adoptan una amplia variedad de configuraciones que dependen del grado de implicación entre el proveedor de servicios y el consumidor. Considerando el contexto del RIR, las experiencias de consumo son concebidas para que se inicien mucho antes del consumo en el festival, mediante un proceso continuo de comunicación e interacción con los consumidores, que se torna más fuerte en el período previo de la nueva edición, durante y después del evento, ofreciendo así una experiencia de consumo de carácter longitudinal (HÖPNER, 2017).

La proximidad de la relación con el consumidor es desarrollada por medio de la comunicación multisensorial que promueven las experiencias, que son cada vez más empáticas y emocionales. Así, el RIR se esfuerza constantemente en la construcción de experiencias de consumo, denominadas *experiencia 360°*, que no se dirigen al consumidor exclusivamente durante el festival, sino también antes y después del evento. Estas experiencias se desarrollan en función de tres tipos de relaciones: *Consumidor-Rock in Rio*, *Rock in Rio-Socios (partners)* y *Rock in Rio-*

Comunidad. En la primera, se desarrollan acciones de comunicación para interaccionar con el público objetivo para crear momentos, que son los que pueden ser recordados y contienen la historia de los participantes en el festival de diversas formas. En la segunda, las acciones de comunicación sirven para interaccionar con los socios (*partners*) y los patrocinadores del RIR para que ellos puedan posibilitar experiencias a sus empleados y sus clientes. En la tercera, las acciones de comunicación se utilizan para interaccionar con la comunidad a fin de minimizar el impacto del festival en la vida de las personas que viven en el entorno de la Ciudad del *Rock* (HÖPNER, 2017; ROCK WORLD, 2017).

Höpner (2017) subraya, en su tesis doctoral, que la construcción de las experiencias de RIR también pasa por la *Infraestructura*, la *Selección de los artistas* y la *Relación con los patrocinadores*.

- La *Infraestructura* está pensada para no molestar a la gente que vive cerca de la Ciudad del *Rock* y para minimizar el impacto generado por la llegada/salida de más de 300 mil personas/día al evento. Para eso, el RIR ofrece diversos entretenimientos en el festival para que las personas no lleguen todas juntas a la hora de los conciertos principales, lo que ocasionaría muchos trastornos en las cercanías. La infraestructura del evento es completamente desmontable, por lo que se tarda aproximadamente cinco meses en el montaje y desmontaje, y el proyecto cuenta con casi doscientos procesos mapeados, con actividades necesarias, para la construcción y ejecución de la Ciudad del *Rock*. Otro punto de atención es la movilidad del consumidor hacia el festival. Además del transporte público de la ciudad sede del evento, se ofrecen servicios de transporte privado y confortable en diversos puntos de la ciudad. Por último, se atiende la demanda existente de espacios, actividades y atracciones destinados a los padres (con hijos pequeños) y la persona con movilidad reducida – PMR (la sigla utilizada en Brasil es la PNE, que significa persona con necesidad especial), con la creación de ambientes diversos y el aumento de servicios ofrecidos, con el objetivo de que la experiencia se amplíe a todos los consumidores, sin excepciones.

Figura 3.3

Punto de apoyo kids (Edición del año 2017)



Fuente: Archivo propio

Figura 3.4

Lounge PMR (Edición del año 2017)



Fuente: Archivo propio

Figura 3.5

Espacio privado para PMR cerca del Palco Mundo (Edición del año 2017)



Fuente: Archivo propio

- Para la *Selección de los artistas* se tiene en cuenta la encuesta administrada durante el festival anterior acerca de las bandas y los cantantes de

preferencia de los consumidores, así como también la encuesta en línea destinada a los clientes que han comprado sus entradas/pulseras. Esta tarea de selección de artistas es vista como una acción estratégica para la experiencia RIR; el festival, desde 1985, elige diversos géneros musicales, sin restringirse al *rock* – como las personas que no conocen el festival suelen pensar. La idea es proporcionar una experiencia mágica a través de la música, que es el punto central y, por lo tanto, debe ser capaz de incluir la máxima diversidad de géneros, edades y de preferencias musicales (*pop*, *rock*, metal pesado, electrónica, MPB – Música Popular Brasileña, etc.). Después de la contratación de los artistas (formación de la *line-up*), se inicia el proceso de comunicación, con la creación de contenidos que puedan promover y mantener la relación con el público objetivo.

- La *Relación con los patrocinadores* es cercana y constante, pues los patrocinadores también son responsables de transmitir la imagen y los valores de marca de RIR, además de poder añadir valor a la formación de las experiencias. Todas las campañas de comunicación de los patrocinadores que llevan la marca del festival, son analizadas y monitorizadas por un equipo responsable. El objetivo central es pensar en las campañas antes del festival y sus *stands* como espacios destinados a la promoción de experiencias y no solo como zona *VIP*, como suele ocurrir en otros eventos.

Las experiencias, como se ha explicado anteriormente, son elaboradas de forma continua en el tiempo. El RIR promueve la *experiencia 360°* con el objetivo de aumentar, mejorar y enriquecer las experiencias de los consumidores en cada etapa de la jornada de consumo, desde el momento en que piensan ir al evento y empiezan a buscar información hasta el día del evento.

- **Plataforma de comunicación**

Para hacer la experiencia posible y comunicarse asertivamente con el

consumidor, la Rock World S. A. busca tener una plataforma de comunicación asociada a la marca de RIR en los más diversos canales de comunicación. La plataforma actúa, también, para las marcas de los patrocinadores, que buscan mayor visibilidad a partir del contenido que va a promocionarse. Por lo tanto, son informaciones orientadas hacia el festival y cada etapa (nuevas atracciones, acciones, promociones y productos), además de la interacción con el público objetivo. Esta plataforma comprende los siguientes medios: página electrónica, aplicativos, redes sociales (Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram), radio, canales de vídeos por YouTube y App, así como las inserciones en revistas, periódicos y televisión. La idea es una comunicación interactiva y colaborativa con los consumidores, permitiendo que éstos puedan compartir sus experiencias desde la expectativa de una nueva atracción seleccionada hasta las emociones vividas en el festival (HÖPNER, 2017; ROCK WORLD, 2017).

Figura 3.6

La aplicación móvil del Rock in Rio 2017 (App)



Fuente: Archivo propio

La plataforma de comunicación se basa en tres premisas: *Cultura creativa*, *Generación de contenido* y *Experiencias 360°*. La *Cultura creativa* es considerada la esencia del RIR desde su creación, pues la propuesta del RIR es ser un *hub* de ideas, es decir, un elemento integrador de ideas que inician diálogos que van a auxiliar en las innovaciones de marca y en su proximidad con el público objetivo y los socios (*partner*). La *Generación de contenido* se refiere al continuo trabajo del festival en crear contenidos a partir de las atracciones que son confirmadas, ofreciendo informaciones y curiosidades, actualizando el público objetivo con orientaciones en los días del festival, elaborando acciones para que las personas puedan interactuar con el RIR y entre sí, además de traer recuerdos de las ediciones anteriores. Por último, la *experiencia 360°* que es provocada en diversos momentos, no solo durante el festival, por medio de un flujo constante de comunicación que preserva su ADN empresarial (coautoría, pertenencia y complicidad). El RIR se

beneficia mucho de las redes sociales, utilizando estos espacios para compartir informaciones, novedades, promover acciones y, principalmente, dialogar con su público objetivo, despertando así el sentimiento de pertenencia, de coautoría de una historia que el consumidor está viviendo, posibilitando que se inicie una complicidad sincera entre ese fan (consumidor) y la marca RIR (HÖPNER, 2017; ROCK WORLD, 2017).

Figura 3.7

Facebook del Rock in Rio



Fuente: <<https://www.facebook.com/RockInRio/>>

Figura 3.8

Boletín de noticia (newsletter) recibido en 01/02/17

32 ANOS DE ROCK IN RIO!
 No dia 11 de janeiro, fizemos 32 aninhos. Até agora, realizamos nada menos do que 17 edições do festival, e a expectativa para a 18ª edição, que será realizada em 2017, só aumenta. Chega logo, setembro! **Confira os artistas já confirmados!**

UMA NOVA CIDADE DO ROCK, UMA NOVA EXPERIÊNCIA.

SITE NOVO NO AR
 E no dia de nosso aniversário de 32 anos, aproveitamos para lançar o novo site do Rock in Rio, que chega com uma nova roupagem, uma seção especial dedicada à nossa história e muito mais. **Navegue e descubra!**

PRA BOTAR NA AGENDA: 6 DE ABRIL
 Neste mês, também anunciamos oficialmente a data do início das vendas de ingressos para o Rock in Rio 2017: no dia 6 de abril, prepare-se para garantir a sua presença na nova Cidade do Rock. **Dica: adiante logo seu cadastro na Ingresso.com!**

Fuente: Archivo propio

- **Productos exclusivos**

Los productos y los servicios comercializados que llevan la marca RIR también forman parte de la propuesta de valor y son responsables de añadir dicho valor a las experiencias ofrecidas al consumidor. El RIR cuenta con un *mix* variado de productos y servicios que mantiene los genes experienciales de la marca que son vendidos en la página electrónica y también en las tiendas físicas ubicadas en la Ciudad del *Rock*.

Tabla 3.2

Productos oficiales del Rock in Rio 2017

Categorías de productos	Marcas licenciadas
Accesorios, alimentos, bebidas, belleza e higiene personal, bicicleta electrónica, gorras, hogar y decoración, electrónicos, joyas, moda mujer, moda hombre, moda playa, moda infantil, papelería, chanclas y servicios.	Aquarius, Azarro Wanted, Bley e Brollo, Bob's, Boneleska, Bravo Açaí, CVC, Chilli Beans, Colgate, Crown, Damai, Dimona, Doritos, FYI, Go Case, Green Lakes, habibs, Imãs do Brasil, Kenner, Leader, Lev, Lidio Carraro, Maio Grafica, Maricota, Monte Carlo, Neoplas, Niely, Obrigado, Pierim, Rock Official, Sadia y Trippy.

Fuente: Elaboración propia a partir de la página del *Rock in Rio* (2017)


Figura 3.9

Entradas/pulseras (Edición del año 2017)

Fuente: Archivo propio

Además de los productos tangibles, el RIR ofrece un *mix* de servicios a los consumidores a fin de potenciar la experiencia de éstos, tales como: paquetes de viajes para los días del festival, paquetes exclusivos para extranjeros, servicios de transporte privado (*transfer*) hacia la Ciudad del *Rock* con acceso privado y hoteles oficiales con descuentos. Todo eso es comercializado en la propia página electrónica del RIR, con comodidad y seguridad.

Figura 3.10

Transporte privado (Edición del año 2017)


LEGENDA	LOCAL DE EMBARQUE	LEGENDA	LOCAL DE EMBARQUE
A	Shopping Nova América	M	Meier
B	Barra da Tijuca	N	Norte Shopping
C	Copacabana	P	Botafogo Praia Shopping
D	Aeroporto Santos Dumont	R	Rodoviária Novo Rio
E	Centro	S	Shopping Rio Sul
G	Aeroporto Tom Jobim - Galeão	T	Shopping Tijuca
H	Recreio	X	Petrópolis
I	Ipanema	Z	Niterói (São Francisco)
L	Lagoa		

Fuente: Archivo propio

En la figura anterior se presenta una de las formas de comunicación en relación con los puntos de embarque del transporte privado ofrecido por el RIR, en la edición del año 2017. A continuación, se muestra la comunicación de paquetes de viajes y hoteles comercializados por las empresas asociadas al RIR.

Figura 3.11

Servicios (Edición del año 2017)


PAQUETES AGENCIA DE VIAJES CVC

Paquetes de viajes para que participes en el Rock in Rio 2017 con toda la comodidad y seguridad en hasta 10 cuotas sin intereses.

HOTELES

Decenas de hoteles oficiales con precios sin competencia para que vivas la experiencia completa del Rock in Rio 2017.

Fuente: Archivo propio

Por último, se hace necesario mencionar el *Rock in Rio Academy* que es ofrecido en alianza con la HSM, empresa especializada en educación corporativa, que juntas han abierto la Ciudad del *Rock* para un *Live Case Experience*. Es un curso dirigido a los ejecutivos de todas las áreas en el que se utiliza una metodología que permite a los participantes experimentar el caso en la práctica, en el ambiente real y con las personas que lo hacen posible, en la edición de 2017

estaban presentes cerca de 550 ejecutivos (ROCK WORLD, 2017).

Figura 3.12

Rock in Rio Academy



Fuente: <<http://rockinrioacademy.com/>>

3.2.1 Principales características del *Rock in Rio* 2017

La edición número dieciocho del RIR ocurrió en los días 15, 16, 17, 21, 22, 23 y 24 de septiembre de 2017 en la ciudad del Río de Janeiro - Brasil. La nueva Ciudad del *Rock* tuvo una nueva ubicación con 300 mil metros de espacio, casi el doble del anterior: el Parque Olímpico da Barra – Av. Embaixador Abelardo Bueno, 3401, Barra da Tijuca, en el mismo sitio donde se celebraron las Olimpiadas de Brasil en 2016.

Figura 3.13

Acceso principal del Rock in Rio 2017



Fuente: Archivo propio

La Ciudad del *Rock*, en la edición de 2017, contaba con las siguientes estructuras y atracciones, además de los artistas que presentaron en los palcos (véase la *Tabla 3.3*).

Tabla 3.3

Estructuras y atracciones del Rock in Rio 2017

Palcos	Atracciones	Alimentación	Servicios	Otros
Palco Mundo	Mega Drop	Gourmet Square	Tienda Oficial	PNE
Sunset	Montaña Rusa		Capilla	Punto de Información
Electrónica	Tirolina		Zona VIP	SAC
Rock Street	Rueda Gigante		Puesto Médico	Sala de Prensa
Rock District	Game XP		Lounge	
Digital Stage				
Street Dance				

Fuente: Elaboración propia

- **PALCOS**

Palco Mundo: es el palco principal y lo más grande del RIR. En esta edición, la apertura ha contado con un balé de drones y fuegos artificiales durante los siete días del festival. El escenario principal recibió 28 grandes atracciones nacionales e internacionales.

Figura 3.14

Palco Mundo



Fuente: Archivo propio

Figura 3.15

Apertura del Palco Mundo con drones



Fuente: Archivo propio

Sunset: es el escenario de las experiencias con los sonidos, el espacio dedicado a encuentros de cantantes y mezclas inusitadas de ritmos. Este escenario ha apostado por su diversidad musical.

Electrónica: los grandes nombres de la música electrónica estuvieron presentes en el festival. Las actuaciones en el Electrónica se prolongan hasta las 4 de la noche.

Después de toda la emoción de los conciertos, ese es el *after party* para terminar la noche.

Rock Street: ya se trajo a la Ciudad del *Rock* el jazz de Nueva Orleans, los éxitos de las bandas británicas y, en 2015, los ritmos brasileños. En esta edición, la calle más famosa de la Ciudad del *Rock* ha traído los colores y la percusión del continente africano.

Rock District.: este año, la Ciudad del *Rock* ganó un barrio. El Rock District ha sorprendido en cada esquina, con homenajes a los grandes nombres de la música, presentaciones con artistas nacionales y mucho baile por las calles.

Digital Stage: es una novedad del RIR 2017. Este espacio llevó a la Ciudad del *Rock* los fenómenos de la cultura digital. Ha contado con la presencia de blogueros, músicos, grupos de danza, comediantes y varias atracciones de entretenimiento en línea.

Street Dance: el grupo oficial de ese palco, Rock in Rio Dance Crew, ha sorprendido a todos en la Ciudad del *Rock* con sus *performances*. Miguel Colker, hijo de la coreógrafa Débora Colker, estuvo a cargo de las coreografías que se presentaron en el escenario y estuvo al frente del equipo de bailarines que actuaron en el Palco Street Dance los siete días del RIR. Este equipo bailó en diferentes sitios del festival.

▪ ATRACCIONES

Mega Drop: Doritos ofreció una aventura dentro de la Ciudad del *Rock*. Experimentar el lado más *bold* con la máxima adrenalina en el alucinante Mega drop Doritos.

Montaña Rusa: Ipiranga ofreció la montaña rusa de alta velocidad, de principio a fin del festival.

Tirolina: la tirolina de Heineken se situó en el Palco Mundo. Se ha podido disfrutar de unas vistas privilegiadas del escenario y de lo que pasaba abajo. Además, te ganabas una foto y, al final, podías brindar por esta experiencia con una Heineken bien fría. Atracción destinada solo a mayores de 18 años.

Figura 3.16

Tirolina de Heineken



Fuente: Archivo propio

Rueda Gigante: Itaú ofreció una rueda gigante para disfrutar de la vista panorámica de la Ciudad del *Rock* con total tranquilidad.

Figura 3.17
Rueda Gigante



Fuente: Archivo propio

Figura 3.18
Game XP



Fuente: Archivo propio

Game XP: fue una iniciativa de los organizadores de RIR y de CCXP (*Comic Con Experience*), la Comic-Con más grande del mundo, tuvo el objetivo de crear una experiencia sin precedentes de videojuegos en el país, con actividades y atracciones de este mundo virtual, como zonas para probar los lanzamientos más recientes, pero también videojuegos antiguos, además de una zona para eSports y los principales expositores del mercado.

▪ ALIMENTACIÓN

Gourmet Square: inspirada en el famoso mercado de Ribeira, en Lisboa, la Gourmet Square es un ambiente climatizado con capacidad para 630 personas sentadas y 14 tiendas centradas en la gastronomía internacional para todos los gustos. Fueron más de 80 tipos de raciones que iban desde la comida vegana, pasando por la culinaria japonesa a platos brasileños, como la “feijoadá” y las comidas del noreste brasileño. Dicho espacio ha estado muy bien organizado por lo que el volumen de personas que estuvieron en él no fue adecuadamente administrado.

▪ SERVICIOS

Capilla: se seleccionó a 7 parejas de enamorados para que se dieran el “sí” en la nueva Ciudad del *Rock* a través del concurso “Me casaré en *Rock in Rio*”. Y, por supuesto, no podía faltar una capilla para consumir esa unión. Cada día del festival se ha llevado a cabo una boda.

Zona VIP: la zona VIP de la Ciudad del *Rock* fue un espacio exclusivo para los invitados del RIR.

Puesto Médico: preocupados por el bienestar del público, ofrecieron puestos médicos estratégicamente ubicados en toda la Ciudad del *Rock*.

Tienda oficial: es la tienda oficial del RIR. Más de 700 productos oficiales del

festival: prendas de vestir, accesorios, recuerdos y otros. Las personas que formaban parte del *Rock in Rio Club* podían comprar los productos con ciertos descuentos.

Figura 3.19

Tienda oficial



Fuente: Archivo propio

Lounge: para agilizar y mejorar todos los servicios de atención al cliente, se ha desarrollado el Centro de Servicios, que aseguró calidad en los servicios de taquillas, SAC, momento sorRIR, sistema de registro de menores, objetos perdidos, espacio de apoyo *kids*, punto de encuentro de menores y casilleros.

- **OTROS**

PNE: se ha preparado un RIR más accesible que en las ediciones anteriores. Plataformas PNE (o PMR en castellano), taller de sillas de ruedas, *delivery* y servicio de traslado dentro y fuera de la Ciudad del *Rock* estuvieron entre las novedades de este año.

Punto de Información: un sitio para enterarse de todo lo necesario sobre el RIR 2017, como la ubicación de los escenarios, bares y atracciones de la Ciudad del *Rock*.

SAC: el servicio de atención al cliente estuvo disponible para solucionar pequeños problemas, registrar reclamaciones y realizar todos los trámites necesarios para su resolución. Además del SAC, se produjo el "Momento sorRIR", el que se identificó y se premió a todas las personas que habían tenido actitudes que reflejan los valores de la marca.

Sala de Prensa: un moderno centro para medios de comunicación aseguró que el RIR trascienda de la Ciudad del *Rock* y llegue a millones de personas a través de la divulgación de noticias y transmisión de conciertos. El espacio estaba restringido a los periodistas que trabajan cubriendo el evento.

Figura 3.20

Mapa de la Ciudad del Rock



Fuente: Archivo propio

Cabe señalar que el RIR, preocupado por la satisfacción de sus clientes, ha creado el “Momento sorRIR” que tenía como objetivo:

1. Premiar a personas responsables con actitudes que reflejen los principios, valores y sentimientos del RIR. En la práctica, los miembros del personal de apoyo y funcionarios del RIR caminaron por la Ciudad del *Rock* en busca de situaciones reales que reflejaran estas actitudes positivas. Las personas premiadas ganaron un *voucher* para ser cambiado por un regalo especial con la marca del RIR.
2. Reducir el descontento de las personas que buscaron el SAC e hicieron reclamaciones de problemas ocasionados por la organización del festival. En la práctica, miembros del SAC regalaron una tarjeta de pedido de disculpas a los clientes insatisfechos. Se puede percibir la preocupación por la reputación de la marca del RIR por medio de acciones como ésta.

A pesar de todo, el RIR tuvo problemas en sus atracciones porque el volumen

de personas interesadas era mayor que la capacidad ofrecida. Para minimizar la insatisfacción prevista, los clientes pudieron reservar los horarios en la aplicación móvil del RIR (App) para acceder a estas atracciones. De hecho, esto fue lo más comentado en las redes sociales del RIR, la dificultad en utilizar todas las atracciones del festival, ya que todo lo demás funcionaba bien en la Ciudad del *Rock*.

La nueva Ciudad del *Rock* contaba con dos accesos principales, pero el número de personas ha provocado muchas colas e insatisfacción, principalmente a los clientes que optaron por retirar las entradas/pulseras en el día del festival. En la salida se produjo el mismo problema, pues fueron muchas las personas que salieron del festival al mismo tiempo, lo que ocasionó cuantiosos trastornos.

Figura 3.21

Taquilla para recogida de las entradas/pulseras (Edición del año 2017)



Fuente: Archivo propio

Desde un punto de vista macroambiental y considerando el actual contexto de la crisis económica en Brasil, que afectó directamente a la organización del RIR 2017. Las marcas patrocinadoras que ya sufragaron con todo el coste del festival, en esta edición, pagaron un poco más de la mitad de la cuenta. La otra parte ha sido abonada con las ventas de las entradas/pulseras (coste unitario de R\$455,00/día⁹). La edición actual ha sido la más cara que las anteriores y su coste total ha superado a los 200 millones de reales¹⁰ (ROCK IN RIO, 2017).

En relación con la actual crisis política que sufre Brasil, los cantantes brasileños hicieron manifestaciones simbólicas invitando a sus paisanos a repensar el futuro de Brasil. En respuesta, el público se manifestó contra el actual presidente de Brasil – Michel Temer, motivados por la corrupción del gobierno y por los descuidos de la selva amazónica, al grito de: “Fora Temer”. Cabe destacar que dicho presidente no es popular en Brasil (CNI/IBOPE, 2017) y que el RIR tiene un proyecto llamado “Amazonas Live” que se preocupa por el futuro de la selva amazónica.

⁹ 455 reales = 106 euros / Tasa de cambio 4,29€ en 01/04/18.

¹⁰ 200 millones de reales = 46 620 millones de euros / Tasa de cambio 4,29€ en 01/04/18.

Tabla 3.4

*Line-up del Rock in Rio 2017**(continúa en la siguiente página)*

Día / Palco	15/09	16/09	17/09	21/09	22/09	23/09	24/09
Palco Mundo	Lady Gaga ^a , 5 Seconds of Summer, Pet Shop Boys e Ivete Sangalo.	Maroon 5, Fergie, Shawn Mendes y Skank.	Justin Timberlake, Alicia Keys, Walk the Moon y Frejat.	Aerosmith, Def Leppard, 177ompuest Boy y Scalene.	Bon Jovi, Tears For Fears, Alter Bridge y Jota Quest.	Guns N' Roses, The Who; Incubus y Titãs.	Red Hot Chili Peppers, Thirty Seconds to Mars, The Offspring y Capital Inicial.
Sunset	¡Salve o Samba! Fernanda Abreu invita Focus Cia de Dança & Dream Team do Passinho, Céu invita Boogarins y SG Lewis.	Miguel emicida, Charles Bradley & His Extraordinaires, Blitz invita Alice Caymmi y Davi Moraes, Palco sunset en homenaje a João Donato con Lucy Alves, Emanuelle Araújo, Tiê y Mariana Aydar.	Nile Rodgers & Chic, Maria Rita invita Melody Gardot, HMB & Virgul & Carlão, Johnny Hooker invita Liniker y Almería.	Alice Cooper invita Arthur Brown, The Kills, The Pretty Reckless y Ana Cañas invita Hildon.	Ney Matogrosso & Nação Zumbi, O grande encontro de Banda de pifanos zé do estado y grupo grial de dança, Baiana Sistem invita Titica y Sinara invita Mateus Aleluia.	Ceelo Green invita Iza, Bomba Estéreo invita Karol Conka, Cidade Negra Invita Digitaldubs & Maestro Spok y Quabales invita Marareth Menezes.	Sepultura, Republica, Doctor Pheabes & Supla y Ego Kill Talent.

Electrónica	The Black Madonna, Midland, Selvagem, Gop Tun Djs (Caio T & Nascii), Groove Delight y Fatnotronic.	Grandmaster Flash, The Gaslamp Killer, DJ Marky B2B & DJ Mau Mau, Zz's (Zeh Pretim & Zedoroque) y João Brasil.	Luciano, Renato Andhim, Renato Ratier, Chemical Surf y Flow & Zeo.	Rob Garza, Nightmares on Wax, SG Lewis, Leo Janeiro, Ney Faustini y Mumbaata.	Maya Jane Coles, Paranoid London, L_Cio, Tessuto, Manimal y IAO.	Erick Morillo; Illusionize, Bruno Martini, Nytron y Ely Yabu + Rodrigo Sha.	Vintage Culture, Robert Owens Live PA, Gabriel Boni, Cat Dealers, Bruno Furlan y Zerb.
Rock Street	Les Tambours de Brazza, Fredy Massamba y Tyous Gnaoua.	Les Tambours de Brazza, Fredy Massamba y Tyous Gnaoua.	Les Tambours de Brazza, Fredy Massamba y Tyous Gnaoua.	Ba Cissoko, Mamani Keïta y Alfred et Bernard.	Ba Cissoko, Mamani Keïta y Alfred et Bernard.	Ba Cissoko, Mamani Keïta y Alfred et Bernard.	Ba Cissoko, Mamani Keïta y Alfred et Bernard.
Rock District	George Israel y Rock Street Band.	Jamz y Rock Street Band.	The Silva's y Rock Street Band.	Rock Street Band, Tudo pelos ares y Rodrigo Santos	Evandro Mesquita & The Fabulous Tab y Rock Street Band.	Dinho Ouro Preto, Kisser Clan y Rock Street Band.	Flausino & Sideral cantam Cazuza y Rock Street Band.
Digital Stage		Whindersson Nunes.	Christian Figueiredo.		Mr. Poladoful.		Felipe Castanhari.

^aLady Gaga fue sustituida por Maroon 5

Fuente: Elaboración propia a partir de la página del *Rock in Rio* (2017)

Según la *Line-up* presentada, se ha de comentar que la principal atracción del primer día no pudo actuar. Lady Gaga canceló su actuación en la víspera debido a fuertes dolores ocasionados por una fibromialgia. Por lo que, la banda de Maroon 5 que estaba prevista para el día siguiente ha sido la atracción principal del primer día también. Para minimizar la insatisfacción, la organización del evento ofreció la devolución del importe pagado por las entradas/pulseras del día 15/09/17 a los clientes que decidieron no asistir al festival. Los demás cantantes cumplieron con la *Line-up* en los días consecutivos.

Figura 3.22

Concierto de Lady Gaga cancelado



Fuente: Archivo propio

CAPÍTULO 4
PLANTEAMIENTO DEL MODELO E
HIPÓTESIS

4.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo se centra en el planteamiento y justificación del modelo teórico de la investigación propuesto sobre la influencia de la experiencia de marca en la lealtad.

Por medio de dicho modelo se busca explicar la lealtad de marca desde la siguiente perspectiva teórica: analizar si el Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) tiene un mayor poder de explicación de la lealtad de marca que su modelo original, a través de las variables: experiencia de marca, personalidad de marca, satisfacción, confianza y compromiso.

Las hipótesis fueron presentadas en consonancia con la investigación bibliográfica realizada, tomando en cuenta el riguroso patrón de coherencia interna entre los contenidos de la investigación y los tópicos de análisis que el presente estudio pretende desarrollar. Después de la formulación de cada hipótesis, se incluyen los autores que trataron cada uno de los tópicos respectivos en sus investigaciones.

Tabla 4.1

Constructos y los principales autores consultados

Constructo	Autor / Año
Experiencia de Marca	BRAKUS <i>et al.</i> (2009); SAHIN <i>et al.</i> (2011)
Personalidad de Marca	AAKER (1997); BRAKUS <i>et al.</i> (2009); CLEFF <i>et al.</i> (2013); MACHADO (2012)
Satisfacción	BRAKUS <i>et al.</i> (2009); ERCIS <i>et al.</i> , 2012; OLIVER (1980)
Confianza	BALLESTER <i>et al.</i> (2003); SAHIN <i>et al.</i> (2011)
Compromiso	ERCIS <i>et al.</i> (2012); SAHIN <i>et al.</i> (2011)
Lealtad	BRAKUS <i>et al.</i> (2009); OLIVER (1999)

Fuente: Elaboración propia

4.2 HIPÓTESIS RELATIVAS A LA EXPERIENCIA DE MARCA CON LA LEALTAD, LA PERSONALIDAD DE MARCA, LA SATISFACCIÓN, LA CONFIANZA Y EL COMPROMISO

H₁: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad (BRAKUS *et al.*, 2009; CLEFF *et al.*, 2013; FERREIRA; RODRIGUES, 2015; JIA; KIM, 2013; KIM; PARK, 2013; SAHIN *et al.*, 2011; SHIM *et al.*, 2015; WON; KIM, 2015).

H₂: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la personalidad de marca (BRAKUS *et al.*, 2009; CLEFF *et al.*, 2013; ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010).

H₃: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la satisfacción (BRAKUS *et al.*, 2009; CLEFF *et al.*, 2013; FERREIRA; RODRIGUES, 2015; JIA; KIM, 2013; KIM; PARK, 2013; MORRISON; GRANE, 2007; SAHIN *et al.*, 2011; ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010; WALLS *et al.*, 2011; WON; KIM, 2015).

H₄: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la confianza (BALLESTER; ALEMÁN, 2001; KOETZ *et al.*, 2009; RODRIGUES, 2015; SAHIN *et al.*, 2011).

H₅: La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre el compromiso (RODRIGUES, 2015; SAHIN *et al.*, 2011; SWEENEY; SWAIT, 2008).

4.3 HIPÓTESIS RELATIVAS A LA PERSONALIDAD DE MARCA CON LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD

H₆: La personalidad de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la satisfacción (AAKER, 1997; BRAKUS *et al.*, 2009; CLEFF *et al.*, 2013; HUONG *et al.*, 2016; KIM *et al.*, 2015; MACHADO, 2012; NYSVEEN *et al.*, 2013).

H₇: La personalidad de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad (AAKER, 1997; BRAKUS *et al.*, 2009; CLEFF *et al.*, 2013; MACHADO, 2012; MOLINILLO *et al.*, 2016; NYSVEEN *et al.*, 2013; RAMASESHAN; STEIN, 2014).

4.4 HIPÓTESIS RELATIVA A LA SATISFACCIÓN CON LA LEALTAD

H₈: La satisfacción tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad (AKBAR; PARVEZ, 2009; AMARAL *et al.*, 2013; ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; ANGNES *et al.*, 2015; BALLESTER *et al.*, 2003; BASTOS *et al.*, 2015; BITNER, 1990; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2002; BRAKUS *et al.*, 2009; BREI; ROSSI, 2002; CHUMPITAZ; PAPAROIDAMIS, 2007; CRONIN *et al.*, 2000; DAY, 1969; DE WULF *et al.*, 2001; EAKURU; MAT, 2008; ERCIS *et al.*, 2012; FORGAS *et al.*, 2011; GANESH *et al.*, 2000; HENNING-THURAU *et al.*, 2002; LAM *et al.*, 2004; LARÁN; ESPINOZA, 2004; LAU; LEE, 1999; LEE *et al.*, 2015; LIANG; WANG, 2007; MENDE *et al.*, 2013; MOLINER; BERENGUER, 2011; MUNARI *et al.*, 2013; OLIVER, 1980; PAN *et al.*, 2012; RAUYRUEN; MILLER, 2007; REYNOLDS; BEATTY, 1999; RUSSELL-BENNETT *et al.*, 2007; SEIDERS *et al.*, 2005; SÖDERLUND, 2006; TSENG, 2005; WALLACE *et al.*, 2004).

4.5 HIPÓTESIS RELATIVA A LA CONFIANZA CON LA LEALTAD

H₉: La confianza tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad (AKBAR; PARVEZ, 2009; ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; ANUWICHHANONT, 2011; BALLESTER *et al.*, 2003; BASTOS *et al.*, 2015; BENNUR; JIN (2016); BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2002; BREI; ROSSI, 2002; BREITENBACH, 2016; CHANG; CHEN, 2007; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; CHUMPITAZ; PAPAROIDAMIS, 2007; DE WULF *et al.*, 2001; DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2003; EAKURU; MAT, 2008; ERCIS *et al.*, 2012; FORGAS *et al.*, 2011; GANESH *et al.*, 2000; HANZAE; ANDERVAZH, 2012; HARRIS; GOODE, 2004; HENNING-THURAU *et al.*, 2002; KABIBAI; SHANMUGAN (2011); KUMAR *et al.*, 2013; LEE *et al.*, 2015; LIANG; WANG, 2007; MATZLER *et al.*, 2006; MATZLER *et al.*, 2008; MENDE *et al.*, 2013; MUNARI *et al.*, 2013; PAN *et al.*, 2012; SAHIN *et al.*, 2011; SUNG; KIM, 2008; TSENG, 2005).

4.6 HIPÓTESIS RELATIVA AL COMPROMISO CON LA LEALTAD

H₁₀: El compromiso tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2002; BREITENBACH, 2016; CHUMPITAZ; PAPAROIDAMIS, 2007; DE WULF *et al.*, 2001; DE WULF;

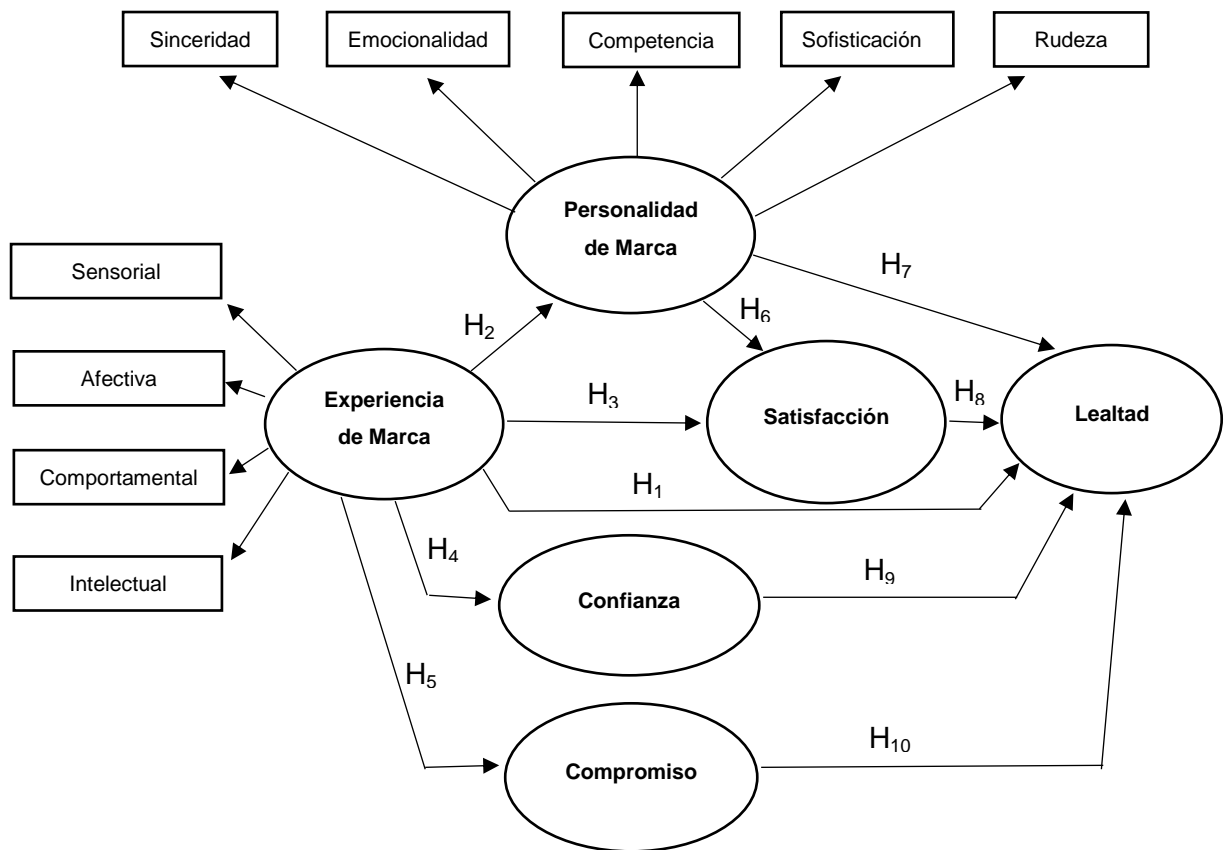
ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2003; EAKURU; MAT, 2008; ERCIS *et al.*, 2012; EVANSCHITZKY *et al.*, 2006; GANESH *et al.*, 2000; HENNING-THURAU *et al.*, 2002; JOHNSON *et al.*, 2006; KIM *et al.*, 2008; KUMAR *et al.*, 2013; LIANG; WANG, 2007; MENDE *et al.*, 2013; ODEKERKEN-SCHRODER *et al.*, 2001; PALMATIER *et al.*, 2006; RAMIREZ *et al.*, 2017; SALLAM, 2015; SHUKLA *et al.*, 2015; TSENG, 2005).

4.7 RESUMEN DEL MODELO PLANTEADO

En coherencia con el planteamiento y las hipótesis ofrecidos, se propone el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) que, extendido y mejorado, añade la inclusión de las dimensiones de la confianza y el compromiso. Por lo tanto, el modelo de hipótesis planteado que ha sido construido para orientar la presente investigación está representado gráficamente en la *Figura 4.1*

Figura 4.1

Modelo teórico de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Con este modelo se pretende contribuir al avance del estudio del *marketing* experiencial, experiencia de marca y del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009), que ansía alcanzar la lealtad de marca, con un reflejo directo en el valor de marca (*brand equity*). Por eso, se busca comprobar la relación de influencia que pueda existir en cada una de las variables propuestas y, especialmente, la influencia que esta herramienta aporta en cada uno de los conceptos, mientras refuerza el posicionamiento de la empresa, la marca y el producto en el mercado.



PARTE II

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA



“No soy un hombre que sabe. He sido un hombre que busca y lo soy aún [...]”

Hermann Hesse

CAPÍTULO 5

**METODOLOGÍA
DE LA
INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

5.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se explican las consideraciones metodológicas previas a la recogida de la información, así como las decisiones sobre el diseño de la presente investigación y de las técnicas de análisis utilizadas para contrastar las hipótesis planteadas en el modelo teórico de la investigación.

En el primer apartado, se realiza una breve exposición del proceso de investigación cuantitativo. En el segundo, se presenta el enfoque cuantitativo utilizado y sus pasos. Por último, en el tercero, se detalla el diseño metodológico de la investigación con sus etapas: cronograma, enfoque y tipo de investigación, fuentes de información, técnicas, muestra y plan de análisis de datos para validar las hipótesis, cuyos resultados serán presentados en el *Capítulo 6*.

5.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La investigación comercial es un proceso que está constituido por “diversas etapas, pasos o fases, interconectadas de una manera lógica, secuencial y dinámica con el fin de conocer un fenómeno y así ampliar el conocimiento” (SAMPIERI *et al.*, 2002, p. 16, traducción del autor). Por medio de la metodología cuantitativa/cualitativa, se alcanzan las habilidades necesarias para resolver desafíos y problemas en un ambiente de toma de decisiones constantes (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Una investigación comercial consiste en la búsqueda de conocimientos o de soluciones para resolver ciertos problemas. Cabe resaltar que una investigación, en especial en el campo científico, es un proceso sistemático (se recogen datos a partir de un plan preestablecido que, una vez interpretados, modificarán o añadirán conocimientos a los ya existentes); organizado (es necesario especificar los detalles relacionados con el estudio); y objetivo (sus conclusiones no se basan en impresiones subjetivas, sino en hechos que se han observado o medido). Las actividades que se realizan dentro de un proceso investigador implican la medición de fenómenos, la comparación de los resultados obtenidos y su interpretación a la

luz de los conocimientos actuales (GUEDE, 2014).

El proceso de investigación comercial sigue una serie de fases y, aunque algunos elementos que forman ese proceso investigativo puedan variar de un investigador a otro o de un enfoque a otro, existen elementos comunes, o también llamados puntos de coincidencia (BERNAL, 2006). Asimismo, las diversas fases que se desarrollan a lo largo del proceso de investigación pueden ser aplicadas tanto al “enfoque cuantitativo como al cualitativo, desde luego con sus diferencias” (SAMPIERI *et al.*, 2002, p. 16, traducción del autor), y cada fase es influida por la fase anterior, originando, a su vez, una nueva fase.

En este sentido, la presente investigación se caracteriza como un estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo, focalizado en correlacionar variables sin que el investigador ejerza ninguna influencia con el objetivo de obtener inferencias a partir del objeto investigado (MALHOTRA, 2007).

5.3 ENFOQUE CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo, según Sampieri *et al.* (2006, p. 6, traducción del autor), “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. En los estudios de Curiel (2007), Guede (2014) y Sampieri *et al.* (2006), se pueden encontrar las siguientes características comunes de dicho enfoque:

1. Que el investigador realice los siguientes pasos:
 - Plantear un estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.
 - Revisar, una vez planteado el problema de estudio, lo que se ha investigado anteriormente. Esta actividad se conoce como revisión de la literatura.
 - Construir sobre la base de la revisión de la literatura un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio).
 - Derivar de la teoría las hipótesis (cuestiones que va a probar si son ciertas

- o no).
- Someter a prueba las hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aportan evidencias a su favor.
 - Recolectar, para obtener tales resultados, datos numéricos de los objetos, los fenómenos o los participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos.
2. Las hipótesis (por ahora las denominaremos creencias) se generan antes de recolectar y analizar los datos. De ahí, que las hipótesis se establezcan previamente.
 3. La recolección de datos se fundamenta en la medición (se miden variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Dicha recolección y medición se realiza conforme a procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica.
 4. Debido a que los datos son productos de mediciones, se representan mediante números y deben analizarse a través de métodos estadísticos.
 5. En el proceso, se busca el máximo control para lograr que otras explicaciones posibles, distintas a la propuesta en el estudio (hipótesis), sean desechadas y se excluya la incertidumbre y se minimice el error.
 6. Los análisis cuantitativos fragmentan los datos en partes para responder al planteamiento del problema.
 7. La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible.
 8. Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso).
 9. En la investigación cuantitativa, se pretenden proyectar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (universo o población).
 10. Al final, con los estudios cuantitativos, se pretenden explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre los elementos. Esto es, la construcción y la demostración de teorías.
 11. Según este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y si, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y fiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de

conocimiento.

12. Este enfoque utiliza la lógica y el razonamiento deductivo, comienza con la teoría y termina con las hipótesis que el investigador busca someter a prueba.
13. La búsqueda cuantitativa tiene lugar en la realidad externa al individuo. Esto nos conduce a una explicación sobre cómo se concibe la realidad mediante esta aproximación a la investigación.

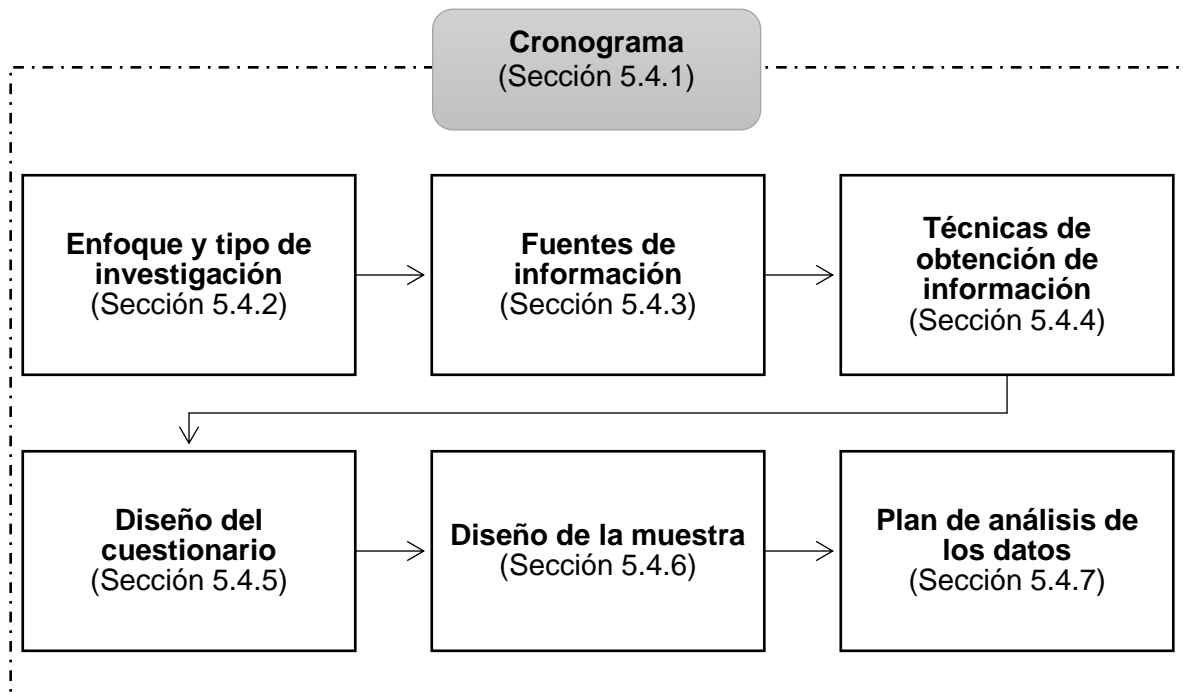
En este trabajo, a la luz de estas consideraciones, se ha elegido el enfoque cuantitativo cuyo primer peldaño lógico es la ideación del proceso de investigación.

5.4 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Se entiende diseño metodológico de la investigación como el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (SAMPIERI *et al.*, 2006, p. 158, traducción del autor). Al mismo tiempo, Malhotra (2007, p. 78, traducción del autor) sostiene que dicho diseño es un “esquema o programa para realizar el proyecto de investigación comercial. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercado”.

Por consiguiente, se ha utilizado el siguiente esquema, con sus respectivas fases, para el diseño de esta investigación que será presentado en los siguientes apartados (véase la *Figura 5.1*).

Figura 5.1
Esquema para el diseño de esta investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de Satesmases; Esteban; Malhotra (1996; 1997; 2007, *apud* GUEDE, 2014, p. 280)

5.4.1 Cronograma

La tesis doctoral que se presenta es el fruto de exhaustivos años de trabajo reflejados en el cronograma con que se ilustra la planificación (véase la *Tabla 5.1*) y que coincide, intencionalmente, con las fases del enfoque cuantitativo presentados en el apartado 5.3 de esta investigación. Así que, se ha segregado el proceso de investigación en diversas actividades desde el punto de vista funcional, y en cuatrimestres desde el punto de vista temporal. Con este cronograma, se pretende mostrar, de manera sintética, que la planificación de una tesis doctoral (como ha sido en este trabajo) ha de servir de referencia a futuros o actuales doctorandos,

como puntúa Guede (2014).

Tabla 5.1

Cronograma del proceso de esta investigación

(continúa en la siguiente página)

	2015	2016	2016	2016	2017	2017	2017	2018	2018	2018	2019	2019	2019
ACTIVIDADES	3° Cua*.	1° Cua.	2° Cua.	3° Cua.	1° Cua.	2° Cua.	3° Cua.	1° Cua.	2° Cua.	3° Cua.	1° Cua.	2° Cua.	3° Cua.
FASE 1													
<i>Concebir la idea a investigar</i>	X												
FASE 2													
<i>Plantear el problema de investigación</i>	X												
FASE 3													
<i>Elaborar el marco teórico</i>		X	X	X	X	X							
FASE 4													
<i>Visualizar el alcance del estudio</i>							X						
FASE 5													
<i>Elaborar las hipótesis y definir las variables</i>							X						
FASE 6													
<i>Desarrollar el diseño de investigación</i>							X						

FASE 7 <i>Seleccionar la muestra</i>		X					
FASE 8 <i>Recolectar los datos</i>		X					
FASE 9 <i>Analizar los datos</i>			X	X	X	X	X
FASE 10 <i>Presentar los resultados</i>							X

*Cua = Cuatrimestre

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Enfoque y tipo de investigación

La metodología debe ser coherente con la formulación del problema, los objetivos y las limitaciones de la investigación comercial, dado que cualquier proyecto de investigación puede ser abordado desde el enfoque cualitativo (evaluación formativa), cuantitativo (evaluación de resultados) o la mezcla de los dos, como sostiene Gibbs (2009).

En ese contexto, asociado a la predominancia de la metodología en estudios del área de *marketing*, esta tesis doctoral se basa en el enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva, realizada por medio de la recolección de datos, esto es, una investigación del tipo *survey* de corte transversal (FOWLER, 2009; HAIR, *et al.*, 2010; MALHOTRA *et al.*, 2012). La evaluación de las relaciones causales relativas al modelo teórico propuesto y sus respectivas hipótesis (véase la *Figura 4.1*) han tomado como base los modelos de ecuaciones estructurales (BREITENBACH, 2016).

Al orientar la investigación hacia ese paradigma, la literatura define que la realidad debe ser objetiva, no debiendo el investigador interferir en la realidad del investigado, buscando enfocarse en el método y a su validación (MALHOTRA, 2007).

La investigación de tipo descriptiva se basa en una recolección de datos estructurada y sometida a la respuesta del número (muestra) representativo de la población de estudio (HAIR *et al.*, 2010; MALHOTRA *et al.*, 2012), consta de las siguientes fases: recolectar datos, tabular los datos, calcular la frecuencia para las variables investigadas e interacciones entre sí, además de los respectivos análisis y las interpretaciones del mismo objeto (MALHOTRA *et al.*, 2012). Los estudios descriptivos, normalmente, se estructuran en función de hipótesis o preguntas investigativas, previamente estructuradas e integrantes del modelo teórico (CHURCHILL, 1999).

El *survey* ofrece estadísticas estimativas fornece acerca de las características

de una población de estudio, teniendo como premisas fundamentales: la descripción de la muestra del entrevistado y de la posibilidad de utilizar las respuestas de los participantes de la investigación de tal forma que se pueda describir con precisión el fenómeno estudiado (FOWLER, 2009). Utilizado para recolectar datos primarios (HAIR *et al.*, 2009), este método tiene la intención de provocar informaciones específicas de los entrevistados sobre sus comportamientos, sus intenciones, sus percepciones, sus motivaciones y sus características (MALHOTRA *et al.*, 2012), aplicado a una muestra de población a través de un cuestionario estructurado y con preguntas normalizadas (HAIR *et al.*, 2009).

Para concluir, el corte transversal, en esos casos, es ampliamente utilizado, una vez que la recogida de datos se ha realizado a partir de una determinada muestra (CHURCHILL, 1999). Ese método destaca la selección de una muestra significativa y representativa de la población y produce el registro de un momento específico (un recorte) de las variables en estudio (MALHOTRA *et al.*, 2012). Así que, la investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y extraer conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto (FERRER, 2005).

5.4.3 Fuentes de información

Las fuentes de información primarias “son recopiladas directamente por los propios investigadores en sus proyectos, es decir, no están publicadas” (Guede, 2014, p. 289), lo que les da mayor valor y prestigio académico. Para esta tesis doctoral, y como no podía ser de otra manera, las fuentes de información primarias son la base de los resultados obtenidos sobre la verificación del Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) en relación con su poder de explicación de la lealtad de marca en comparación con su modelo original.

Sobre las fuentes de información secundarias, Guede (2004, p. 289) afirma que “son las que están disponibles en estadísticas o datos obtenidos de estudios anteriores”. Para Malhotra (2007, p. 103, traducción del autor), los datos secundarios

de información pueden ser útiles en diversas formas, siendo para: (1) identificar el problema, (2) definir mejor el problema, (3) desarrollar un método apropiado para enfrentar el problema, (4) elaborar un diseño de investigación apropiado – identificar las variables fundamentales, (5) responder ciertas preguntas de investigación y probar algunas hipótesis, (6) interpretar datos primarios para tener más conocimiento. Para el mismo autor, “por regla general el análisis de los datos secundarios es un requisito para la recopilación de los datos primarios; en efecto, se empieza la investigación con datos secundarios y se continúa con datos primarios solo cuando las fuentes de datos secundarios se hayan agotado o proporcionen beneficios marginales” (MALHOTRA, 2007, p. 117). En síntesis, en esta tesis doctoral, las fuentes de información secundarias consultadas fueron: libros académicos, publicaciones académicas, páginas electrónicas (véase las *Tablas 5.2, 5.3 Y 5.4*) y por medio de la coordinadora de *marketing* en Brasil del RIR.

Tabla 5.2

*Libros académicos consultados**(continúa en las siguientes páginas)*

Autor	Obra	Año
AAKER, D. A.	<i>Marcas Brand Equity: gerenciendo o valor da marca</i>	1988
ABBOTT, L.	<i>Quality and competition</i>	1955
ADDIS, M.	<i>Ad uso e consume: il marketing esperienziale per il manager</i>	2007
ANDRÉS <i>et al.</i>	<i>Gestão de Experience Marketing</i>	2005
BERNAL, C.	<i>Metodología de la investigación para administración y economía, humanidades y ciencias sociales</i>	2006
BREMBECK, H.; EKSTRÖM, K.	<i>Elusive Consumption</i>	2004
CARBONE, L. P.	<i>Clued In: How to keep customers coming back again and again</i>	2004
CARNEIRO, L. F.	<i>Rock in Rio: a História do Maior Festival de Música do Mundo</i>	2011
CHURCHILL Jr., G. A.	<i>Marketing research: methodological foundations</i>	1999

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S.	<i>Método de Pesquisa em Administração</i>	2011
COSTA, G. G.	<i>La experiencia, la mejor prueba. El efecto wow</i>	2008
DAVIS <i>et al.</i>	<i>Engaging minds: learning and teaching in a complex world</i>	2000
FERRER, G. G.	<i>Investigación Comercial</i>	2005
FLOR, P. P.; UMEDA, G. M.	<i>Branding Sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação</i>	2009
FOWLER, Jr.	<i>Survey research methods</i>	2009
FRANÇA, J. L.; VASCONCELLOS, A. C	<i>Manual para normalização de publicações técnico-científicas</i>	2014
GIBBS, G.	<i>Análise de dados qualitativos</i>	2009
GOBÉ, M.	<i>A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas</i>	2002
HAIR <i>et al.</i>	<i>Análise multivariada de dados</i>	2009
HAIR <i>et al.</i>	<i>Fundamentos de pesquisa de marketing.</i>	2010
ILDEFONSO, E.	<i>Marketing de los servicios</i>	2012
KAPFERER, J.	<i>Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity</i>	1992
KAPFERER, J.	<i>As marcas, capital da empresa</i>	2003
KAPFERER, J.	<i>Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros</i>	2004
KELLER, K. L.; MACHADO, M.	<i>Gestão Estratégica de Marcas</i>	2006
KING, S.	<i>What is in a Brand?</i>	1970
KOTLER, P.; AMSTRONG, G.	<i>Principios de marketing</i>	2008
KOTLER <i>et al.</i>	<i>Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano</i>	2010
KOTLER, P.	<i>Marketing de A a Z</i>	2003
LENDERMAN, M.; SÁNCHEZ, R.	<i>Marketing Experiencial: La revolución de las marcas</i>	2008
LEWIS, R. C.; CHAMBERS, R. E.	<i>Marketing leadership in hospitality</i>	2000
LINCONA, C. L.	<i>¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen?</i>	2011
MALHOTRA, N. K.	<i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i>	2007

MALHOTRA <i>et al.</i>	<i>Marketing research: applied approach</i>	2012
MARTINS, J. S.	<i>A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas</i>	2007
OLIVER, R. L.	<i>Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer</i>	1997
RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.	<i>Inside Consumption</i>	2005
REINARES, P.; PONZOA, J. M.	<i>Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente</i>	2004
RIVAS, J. A.; ESTEBAN, I. G.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	2004
ROSALES, P.	<i>Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia</i>	2010
SAMPIERI <i>et al.</i>	<i>Metodología de la investigación</i>	2002
SAMPIERI <i>et al.</i>	<i>Metodología de la investigación</i>	2006
SCHMITT, B. H.	<i>Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores</i>	2004
SCHMITT, B. H.	<i>Marketing Experimental</i>	2001
SHAW, C.	<i>Revolutionize your Customer Experience</i>	2005
SHAW, C.; IVENS, J.	<i>Building Great Customer Experiences</i>	2005
SHETH, J. N.; SISODIA, R. S.	<i>The Rule of Three: Surviving and Thriving in Competitive Markets</i>	2002
SMILANSKY, S.	<i>Experiential Marketing – A practical guide to interactive brand experiences</i>	2009
SMITH, S.; WHEELER, J.	<i>Managing the Customer Experience</i>	2002
SPENDOLINI, M. J.	<i>Benchmarking</i>	1994
VILARES, M. J.; COELHO, P. S.	<i>A Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise</i>	2005
ZARRELLA, D.	<i>Marketing con Facebook</i>	2011

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.3

Publicaciones académicas consultadas

(continúa en las siguientes páginas)

Publicaciones	
<i>Academy of Management Review</i>	<i>Journal of Market-Focused Management</i>

<i>Academy of Marketing Science Review</i>	<i>Journal of Marketing</i>
<i>Academy of marketing studies journal</i>	<i>Journal of Marketing Management</i>
<i>Advances in Consumer Research</i>	<i>Journal of Marketing Research</i>
<i>African Journal of Business Management</i>	<i>Journal of Personality and Social Psychology</i>
<i>American Marketing Association</i>	<i>Journal of Procedia – Social and Behavioral Sciences</i>
<i>Asia Pacific Advances in Consumer Research</i>	<i>Journal of Product & Brand Management</i>
<i>Australasian Marketing jornal</i>	<i>Journal of Public Policy & Marketing</i>
<i>Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)</i>	<i>Journal of Retail and Leisure Property</i>
<i>Book of Proceedings</i>	<i>Journal of Retailing</i>
<i>California Management Review</i>	<i>Journal of Service Research</i>
<i>Centro de estudios en Diseño y Comunicación</i>	<i>Journal of Services Marketing</i>
<i>Cuadernos de Gestión</i>	<i>Journal of Strategic Marketing</i>
<i>Departamento de Comercialización e investigación de mercados – Universidad de Murcia</i>	<i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing</i>
<i>Dimensión empresarial</i>	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>
<i>Economic Review</i>	<i>Journal of Tourism and Leisure Research</i>
<i>Estudios Gerenciales</i>	<i>Journal of Travel Research</i>
<i>Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)</i>	<i>Korean Corporation Management Review</i>
<i>Estudios y perspectivas en Turismo</i>	<i>Korean Journal of Business Administration</i>
<i>European Advances in Consumer Research</i>	<i>La Revue des Sciences de Gestion</i>
<i>European Business Review</i>	<i>Latin American Business Review</i>
<i>European Journal of Business and Social Sciences</i>	<i>Managing Service Quality</i>
<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Marketing Intelligence and Planning</i>
<i>European Management Journal</i>	<i>Marketing Letters</i>
<i>Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas</i>	<i>Marketing Science Institute</i>
<i>Handbook of Services Marketing and Management</i>	<i>MIT Sloan Management Review</i>

<i>Harvard Business Review</i>	<i>Palermo Business Review</i>
<i>Industrial Marketing Management</i>	<i>Proceedings of the Ninth Cross-Cultural Research Conference</i>
<i>Information & Management – Elsevier</i>	<i>Psychological Review</i>
<i>Interdisciplinary Management</i>	<i>Psychology & Marketing</i>
<i>International Congress Marketing Trends</i>	<i>Qualitative Research in Financial Markets</i>
<i>International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences</i>	<i>Relationship Marketing for</i>
<i>International Journal of Design</i>	<i>Research Journal Applied Sciences, Engineering and Technology</i>
<i>International Journal of Information Management</i>	<i>Revista Academia & Negocios</i>
<i>International Journal of management Research and Business Strategy</i>	<i>Revista brasileira de marketing</i>
<i>International Journal of Market Research</i>	<i>Revista brasileira de pesquisa em turismo</i>
<i>International Journal of Marketing Studies</i>	<i>Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)</i>
<i>International Journal of Organizational Innovation</i>	<i>Revista Científica Eletrônica UNISEB</i>
<i>International Journal of Research in Marketing</i>	<i>Revista de Administração Contemporânea</i>
<i>International Journal of Service Industry Management</i>	<i>Revista Entelequia</i>
<i>International Marketing Trend Conference</i>	<i>Revista Española de Investigación de Marketing ESIC</i>
<i>International Research Journal of Finance and Economics</i>	<i>Revista Folios</i>
<i>International Strategic Management Conference</i>	<i>Revista Ibero-Americana de Estrategia</i>
<i>International Strategic Management Review</i>	<i>Revista Innovar</i>
<i>Journal of Advertising</i>	<i>Revista Venezolana de Gerencia</i>
<i>Journal of Advertising Research</i>	<i>Semestre Económico</i>
<i>Journal of American Academy of Business</i>	<i>Sloan Management Review</i>
<i>Journal of Brand Management</i>	<i>Social Behavior and Personality</i>
<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	<i>Sport Entertainment and Venues Tomorrow</i>

<i>Journal of Business Research</i>	<i>Tesinas en diferentes IES</i>
<i>Journal of Business & Economics Research</i>	<i>Tesis doctorales en diferentes IES</i>
<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	<i>The Marketing Review</i>
<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>The Service Industries Journal</i>
<i>Journal of Consumer Psychology</i>	<i>The Theory of Buyer Behaviour</i>
<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>Tourist Management</i>
<i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior</i>	<i>Transportation Planning and Technology</i>
<i>Journal of Electronic Commerce Research</i>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.4

Páginas electrónicas consultadas

Páginas electrónicas
CNI/IBOPE (2017). <i>Baixa popularidade de Temer</i> . Disponible en: < http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-09/popularidade-de-temer-tem-3-de-aprovacao-diz-pesquisa-cniiboep >. Fecha de consulta: 13 octubre 2017.
FACEBOOK (2017). <i>Rock in Rio</i> . Disponible en: < https://www.facebook.com/RockInRio/ >. Fecha de consulta: 13 octubre 2017.
HSM ACADEMY (2017). <i>Rock in Rio Academy</i> . Disponible en: < http://rockinrioademy.com/ >. Fecha de consulta: 13 octubre 2017.
ROCK IN RIO (2017). <i>Nova Cidade do Rock</i> . Disponible en: < http://rockinrio.com/rio/pt-BR >. Fecha de consulta: 21 julio 2017.

Fuente: Elaboración propia

5.4.4 Técnica de obtención de información empleada: la encuesta

La metodología cuantitativa emplea diferentes técnicas de recogida de información, una de la más usadas en la investigación es la encuesta. Esta herramienta presenta una técnica más generalizada y popular y se utilizada en casi todos los ámbitos del saber con tantos y múltiples usos como perspectivas, lo que se presenta como una herramienta de gran versatilidad (MUÑOZ, 2015).

Para Malhotra (2007, p. 181, traducción del autor), “en la investigación cuantitativa/descriptiva, se pueden utilizar dos tipos de técnicas para recoger la

información primaria: las encuestas y las observaciones”. En el presente trabajo, considerando los objetivos y las hipótesis planteados, se ha aplicado la técnica de la encuesta en línea, ya que, para obtener la información primaria, se ha necesitado realizar una serie de preguntas a los individuos sobre sus comportamientos, sus intenciones, sus actitudes y sus conocimientos sobre la marca investigada.

Tabla 5.5

Ventajas y desventajas de la encuesta en línea

Encuesta en línea	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor coste por encuesta exitosa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor representatividad de la población.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor sinceridad por parte del entrevistado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor índice de respuesta.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor tiempo requerido para obtener la muestra total. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No permite el control de la muestra.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor alcance geográfico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede haber influencia de terceras personas.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No requiere capacitación ni control de entrevistadores, al ser autoadministrada. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si se diseña bien, no permite cuestionarios incompletos ni respuestas en blanco. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor intrusión en la intimidad. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respuesta de mayor calidad. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidad de crear filtros automáticos que faciliten el diligenciamiento. 	

Fuente: Adaptado de García (2005, *apud* GIRALDO, 2014)

Se puede observar que las ventajas que componen la encuesta en línea, especialmente en cuanto a la versatilidad para añadir gran cantidad de escalas de medidas, el menor tiempo requerido para la recolección de datos y los bajos costes, fueron los puntos decisivos para elegir esta herramienta. En el presente trabajo, se ha optado por utilizar, también, ese instrumento porque a través de la encuesta “se realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación social similar” (Díaz de Rada, 2005, p. 18), lo que la mayoría de los autores

denomina estandarización, diferenciándose así de otro tipo de entrevistas. Por último, porque se permite un acercamiento de manera amplia, con una gran cobertura del universo a estudiar gracias a la aplicación de técnicas de muestreo representativas, permitiendo de esta manera realizar descripciones y generalizaciones a partir de un conjunto de preguntas estructuradas y bien determinadas (MUÑOZ, 2015).

Las desventajas, por su parte, están relacionadas con el índice de respuesta, que habitualmente es bajo, y con la representatividad de la población. Para minimizar el impacto del método de recogida sobre el índice de respuesta se ofreció un incentivo por la participación, como es recomendado por varios autores (James; Bolstein, 1992; Anderson; Srinivasan, 2003; Bagozzi *et al.*, 2004 *apud* Giraldo, 2014), además de llevar a cabo las técnicas más modernas y actuales del *marketing* digital.

El enlace del cuestionario en línea, de la presente investigación, podría haber sido comunicado por el departamento de *marketing* del RIR en sus diversos medios de comunicación social (*social media*), tales como página electrónica, Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram, como ya hicieron con otros investigadores, pero las peticiones del investigador a la coordinadora de *marketing* en Brasil, Mariana Lellis, no han sido contestadas, así que se enviaron varios correos en septiembre del año 2017, antes y después de la edición del festival RIR, con la solicitud, pero sin éxito. Cabe resaltar que ellos poseen cerca de 11 millones de seguidores en línea (Rock World, 2017), lo que podría haber ayudado mucho en la promoción del cuestionario en línea de esta investigación.

Considerando el contexto presentado, la primera acción fue enviar el enlace del cuestionario a los grupos de personas más cercanos por medio del Facebook, grupos de WhatsApp (lista de difusión) y envíos de correos, con el objetivo de promover una comunicación boca a boca digital de los participantes del RIR en la edición del año 2017. Después de dos meses, octubre y noviembre de 2017, el resultado fue de 146 cuestionarios contestados, número insuficiente para avanzar en el enfoque cuantitativo.

La segunda acción fue utilizar la herramienta del Facebook Ads como plataforma para promocionar el enlace del cuestionario en línea. Cabe señalar que, en los últimos años, las redes sociales, y en especial Facebook, se han convertido en uno de los canales de *marketing* más efectivo que existe, porque es la plataforma más usada por negocios y marcas en Internet (ROSALES, 2010).

Para Zarrella (2011), Facebook Ads es una moderna herramienta que permite al usuario crear anuncios publicitarios de pago en la red social Facebook, con el fin de encontrar a su audiencia correcta, captar su atención y obtener resultados. El mismo autor hace énfasis en que las campañas en ese medio son importantes para el *marketing* y las ventas gracias a su gran poder de segmentación, su bajo coste y su fácil integración en la red social de las personas.

La campaña publicitaria llevada a cabo, en esta investigación, por medio del Facebook Ads fue la siguiente:

Tabla 5.6

Datos de la campaña publicitaria en Facebook Ads (diciembre 2017)

Facebook Ads					
Campaña publicitaria	Clics	Alcance	Coste	Encuestas contestadas	Tasa de conversión
Campaña 1	321	17 749	€ 17,92	25	7,8%
▪ Anuncio 1	180	9 883	€ 8,76		
▪ Anuncio 2	141	7 866	€ 9,16		
Campaña 2	1 755	39 412	€ 42,08	847	48,3%
▪ Anuncio 3	1 755	39 412	€ 42,08		
Campaña 1 + 2	2 076	57 161	€ 60,00*	872	42%

*€ 60,00 = R\$ 257,40 – Reales, moneda de Brasil / Tasa de cambio 4,29€ en 01/04/18

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Facebook Ads

En la primera campaña, la tasa de conversión ha sido muy baja en los anuncios 1 y 2 (véase el *Anexo A2*) que presentaron ligeros cambios en las frases descritas. En la segunda campaña el resultado ha sido mucho mejor con el anuncio 3 (véase el *Anexo A2*), lo que se justifica por dos puntos: el hecho de haber ofrecido un incentivo por la participación y haber aumentado la inversión en la campaña 2. El incentivo ofrecido fue sortear una entrada para la próxima edición del RIR en Brasil que acontecerá en 2019, el cuestionario en línea del ganador fue válido y ha pedido que no se diera su nombre, lo que ha sido respetado. La campaña publicitaria de Facebook Ads estuvo disponible durante 20 días en el mes de diciembre de 2017, así que, el tiempo fue menor que la acción anterior y el resultado más efectivo.

5.4.5 Diseño del cuestionario

Uno de los principios básicos en el diseño de la encuesta es la confección del cuestionario, ya que, en gran medida, los resultados obtenidos estarán condicionados por lo adecuada que sea la formulación de sus preguntas. Para Fowler (2009) y Malhotra *et al.* (2012), la elaboración del cuestionario de investigación consiste en una técnica estructurada para la recolección de datos, compuesta por un conjunto de preguntas escritas o verbales, que serán contestadas de forma estandarizada por los entrevistados.

El cuestionario desarrollado se compone de tres partes: la primera compuesta por una pregunta de filtro, la segunda compuesta por las escalas de medida seleccionadas para el estudio y la última con preguntas para la clasificación de la muestra. El cuestionario completo se presenta en el *Anexo A3*, versión en portugués y castellano.

Con la pregunta inicial de filtro se busca delimitar la muestra y garantizar la inclusión de personas que asistieron al festival RIR en la edición del año 2017 objeto de estudio. En la segunda parte del cuestionario se incluyen 52 ítems que se corresponden con las escalas de medida seleccionadas a partir del marco teórico. Es preciso subrayar que todas las escalas son de tipo intervalo con un rango que

varía desde 0 “Estoy totalmente en desacuerdo” hasta 10 “Estoy totalmente de acuerdo”. La utilización de la escala intervalo se considera apropiada. Pues mantiene las propiedades de escala a nivel de intervalo y presenta un nivel superior de precisión de la medida (Hair *et al.*, 2009). En la *Tabla 5.7*, se pueden observar las escalas de medidas:

Tabla 5.7

Escala de medida incluidas en el estudio

(continúa en las siguientes páginas)

Constructo	Escala	Código	Ítem	Fuente
EXPERIENCIA DE MARCA	Sensorial	EXP_SEN1	El <i>Rock In Rio</i> genera una fuerte impresión en algunos de mis sentidos (visión, audición, tacto, olfato o gusto).	BRAKUS <i>et al.</i> (2009); SAHIN <i>et al.</i> (2011)
		EXP_SEN2	Creo que el <i>Rock In Rio</i> es atractivo en términos sensoriales.	
		EXP_SEN3	El <i>Rock In Rio</i> es atractivo para mis sentidos.	
	Afectiva	EXP_AFE1	El <i>Rock In Rio</i> me provoca emociones y sentimientos.	
		EXP_AFE2	Yo siento fuertes emociones por el <i>Rock In Rio</i> .	
		EXP_AFE3	El <i>Rock In Rio</i> es una marca emocional.	
		EXP_COM1	Cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> , tengo ganas de mover mi cuerpo.	
	Comportamental	EXP_COM2	La experiencia de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> genera acciones sobre mi cuerpo.	
		EXP_COM3	El <i>Rock In Rio</i> es una marca orientada al movimiento.	
		EXP_INT1	Tengo muchos pensamientos cuando tengo contacto con el <i>Rock In Rio</i> o cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> .	

	Intelectual			
		EXP_INT2	El <i>Rock In Rio</i> me hace pensar en las cosas.	
		EXP_INT3	El <i>Rock In Rio</i> estimula mi curiosidad y mi capacidad para resolver problemas.	
SATISFACCIÓN		SAT1	Me quedé satisfecho con los servicios ofrecidos por el <i>Rock In Rio</i> .	BRAKUS <i>et al.</i> (2009); ERCIS <i>et al.</i> , 2012; OLIVER (1980)
		SAT2	El <i>Rock In Rio</i> hizo un buen trabajo para satisfacer mis necesidades.	
		SAT3	Me siento bien con mi decisión de ir al <i>Rock In Rio</i> .	
		SAT4	Estoy satisfecho con mi elección de ir al <i>Rock In Rio</i> .	
CONFIANZA		CONF1	El <i>Rock In Rio</i> cumple mis expectativas.	BALLESTER <i>et al.</i> (2003); SAHIN <i>et al.</i> (2011)
		CONF2	El <i>Rock In Rio</i> nunca me decepciona.	
		CONF3	Yo siento confianza en el nombre <i>Rock In Rio</i> .	
		CONF4	El <i>Rock In Rio</i> es una garantía de satisfacción.	
		CONF5	El <i>Rock in Rio</i> es honesto y sincero cuando se refiere a mis intereses.	
		CONF6	Yo podría contar con el <i>Rock In Rio</i> para resolver mis problemas relacionados con los servicios prestados.	
		CONF7	El <i>Rock In Rio</i> haría cualquier esfuerzo para satisfacerme como cliente.	
		CONF8	El <i>Rock In Rio</i> me compensaría de alguna manera	

		por cualquier problema con sus servicios.	
LEALTAD	LEA1	Me considero leal al <i>Rock In Rio</i> .	
	LEA2	Incluso si hay otras opciones, el <i>Rock in Rio</i> es mi primera opción de conciertos y festivales de música.	
	LEA3	Creo que vale la pena seguir yendo al <i>Rock In Rio</i> .	BRAKUS <i>et al.</i> (2009); OLIVER (1999)
	LEA4	Si mis condiciones económicas me lo permiten, prefiero ir al <i>Rock In Rio</i> .	
	LEA5	Yo iré al <i>Rock in Rio</i> de nuevo.	
COMPROMISO	COMP1	Sería muy difícil cambiar el <i>Rock In Rio</i> por otro festival, aunque yo quisiera.	
	COMP2	Sería una pérdida para mí si yo cambiase el <i>Rock In Rio</i> por otro festival de música.	
	COMP3	Me siento fuertemente conectado con el <i>Rock in Rio</i> .	
	COMP4	Compensa en términos económicos ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	ERCIS <i>et al.</i> (2012); SAHIN <i>et al.</i> (2011)
	COMP5	Sería malo económicamente para mí si dejara de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	
	COMP6	El <i>Rock In Rio</i> tiene una ubicación mejor (está mejor situado) en comparación con otros festivales.	
	COMP7	El <i>Rock In Rio</i> se interesa en cómo participo en los conciertos del festival.	

		COMP8	Siempre doy retorno al <i>Rock In Rio</i> sobre mis percepciones del festival.		
PERSONALIDAD DE MARCA	Sinceridad	PER_SIN1	Ser “realista” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	AAKER (1997); BRAKUS <i>et al.</i> (2009); CLEFF <i>et al.</i> (2013); MACHADO (2012)	
		PER_SIN2	Ser “honesta” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .		
		PER_SIN3	Ser “sana” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .		
		PER_SIN4	Ser “alegre” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .		
	Emocionalidad	PER_EMO1	Ser “atrevida” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .		
		PER_EMO2	Ser “animada” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .		
		PER_EMO3	Ser “imaginativa” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .		
		PER_EMO4	Estar “actualizada” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .		
		Competencia	PER_COMPT1		Ser “fiable” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .
			PER_COMPT2		Ser “inteligente” es una de las características de la

			marca <i>Rock In Rio</i> .
		PER_COMPT3	Ser “exitosa” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .
		PER_SOF1	Ser de “alto nivel” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .
Sofisticación		PER_SOF2	Ser “fascinante” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .
		PER_RUD1	Ser “liberadora” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .
Rudeza		PER_RUD2	Ser “fuerte” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas fueron redactadas haciendo referencia al Modelo teórico de la investigación presentado en la *Figura 4.1*, donde seis constructos (dos con escalas) son abordados y probados en este trabajo, éstos son: experiencia de marca (escala: sensorial, afectiva, comportamental e intelectual); satisfacción; confianza; lealtad; compromiso; personalidad de marca (escala: sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza). Así que, cuatro de ellos son los originales (experiencia de marca, satisfacción, lealtad y personalidad de marca) del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) y los dos (confianza y compromiso) fueron añadidos en el modelo extendido como lo denomina el autor de esta tesis doctoral.

En la última parte del cuestionario, las preguntas formuladas permiten delimitar las características del público objetivo, interrogándolos por los siguientes aspectos: nacionalidad, género, estado civil, edad, nivel educativo e ingresos.

En función del orden de las preguntas, el diseño del cuestionario se justifica en función del método del embudo invertido, por considerar una gran cantidad de preguntas. Para Malhotra (2010), embudo invertido es un método donde las preguntas particulares vienen al principio y las preguntas generales al final. Esto es, las preguntas sociodemográficas fueron puestas al final, pues al ser un cuestionario largo, lo más recomendable es dejar esas preguntas al final puesto que el encuestado estará cansado y prefiere contestar este bloque en último lugar porque no hay que pensar demasiado.

Por último, se hace necesario subrayar que el cuestionario fue pretestado con una muestra de 35 personas de diferentes edades, géneros y nivel de estudios, con el fin de garantizar la adecuada comprensión de las preguntas y el tiempo para cumplimentar el cuestionario. El pretest fue realizado en el día 15 de septiembre de 2017, es decir, en el primer día del festival RIR en la Ciudad del Rock, después de pasadas tres horas del evento para certificar que el público objetivo, que no presentara síntomas de embriaguez, ya estaba disfrutando de la experiencia del RIR. El resultado del pretest fue satisfactorio porque no hubo la necesidad de cambiar ninguna pregunta y tampoco adaptar el vocabulario utilizado, así que el

instrumento presentó una excelente calidad. Los 35 cuestionarios contestados del pretest no han sido incorporados a la muestra final.

5.4.6 Diseño de la muestra

El público objetivo determinado para esta investigación han sido los participantes que fueron al menos a una de las noches en la edición del año 2017 del festival RIR en la ciudad de Río de Janeiro – Brasil. Según Rock World (2017), la previsión para esa edición fue de 700 mil personas durante los siete días del evento, cerca de 100 mil personas para cada día. Un público mucho mayor de las dos ediciones brasileñas anteriores que, en 2013 y 2015, fueron aproximadamente 595 mil personas en la Ciudad del *Rock*.

De los 2 076 participantes del RIR que fueron alcanzados por la acción del Facebook Ads, según la *Tabla 5.6*, y que clicaron en el cuestionario en línea, 872 aceptaron participar en el estudio, para un índice de respuesta del 42%. A esa muestra, se añadieron más de 146 cuestionarios de la primera acción de recolección de datos, lo que suma un total de 1 080 cuestionarios contestados para esta investigación. No obstante, se consideraron *880 cuestionarios en la muestra inicial* para ser sometidos a la próxima etapa de análisis (véase el *Capítulo 06*). Las razones por las que se excluyeron 138 cuestionarios en la muestra inicial fueron: (1) personas que repitieron los mismos números en todas las preguntas solo para optar a la recompensa ofrecida – un total de 60 cuestionarios descartados; (2) personas que no contestaron con atención, la pregunta de número 5 que se repetía en la pregunta número 30 con el objetivo de verificar si las personas estaban atentas, así que las respuestas que presentaban diferencias de 2 números en las respuestas, hacia arriba o abajo, también, fueron descartadas – un total de 73 cuestionarios; (3) personas que contestaron dos veces el mismo cuestionario, sólo se considera uno por encuestado – un total de 5 cuestionarios descartados (véase la *Tabla 5.8*).

Tabla 5.8

Muestra inicial

Muestra inicial			
Acciones para la recolección de datos	Cuestionarios contestados	Cuestionarios descartados	Cuestionarios válidos
Primera acción	146	0	146
Segunda acción / Facebook Ads	872	60 73 05	734
Total	1 018	138	880

Fuente: Elaboración propia

5.4.7 Plan de análisis de los datos

Según Curiel (2007, p. 38), “la investigación cuantitativa suele estar más vinculada al análisis, mientras que la investigación cualitativa está más relacionada con la descripción”. Es la asertividad de la fuerza de los números que sitúa la información en un peldaño sólido en términos de análisis. En este sentido, para realizar el análisis estadístico de los datos de esta investigación se utilizarán los programas IBM SPSS V.20 (*Statistical Package for the Social Sciences*) y AMOS V.21 (*Analysis of Moment Structures*). Estos paquetes estadísticos se utilizan frecuentemente en las ciencias sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado con el objetivo de la gestión de datos y el análisis estadístico.

En el próximo capítulo se llevará a cabo el análisis estadístico de los datos y la interpretación de sus resultados, por medio de diversas etapas, para la verificación de las hipótesis del modelo teórico propuesto en la presente investigación.

CAPÍTULO 6

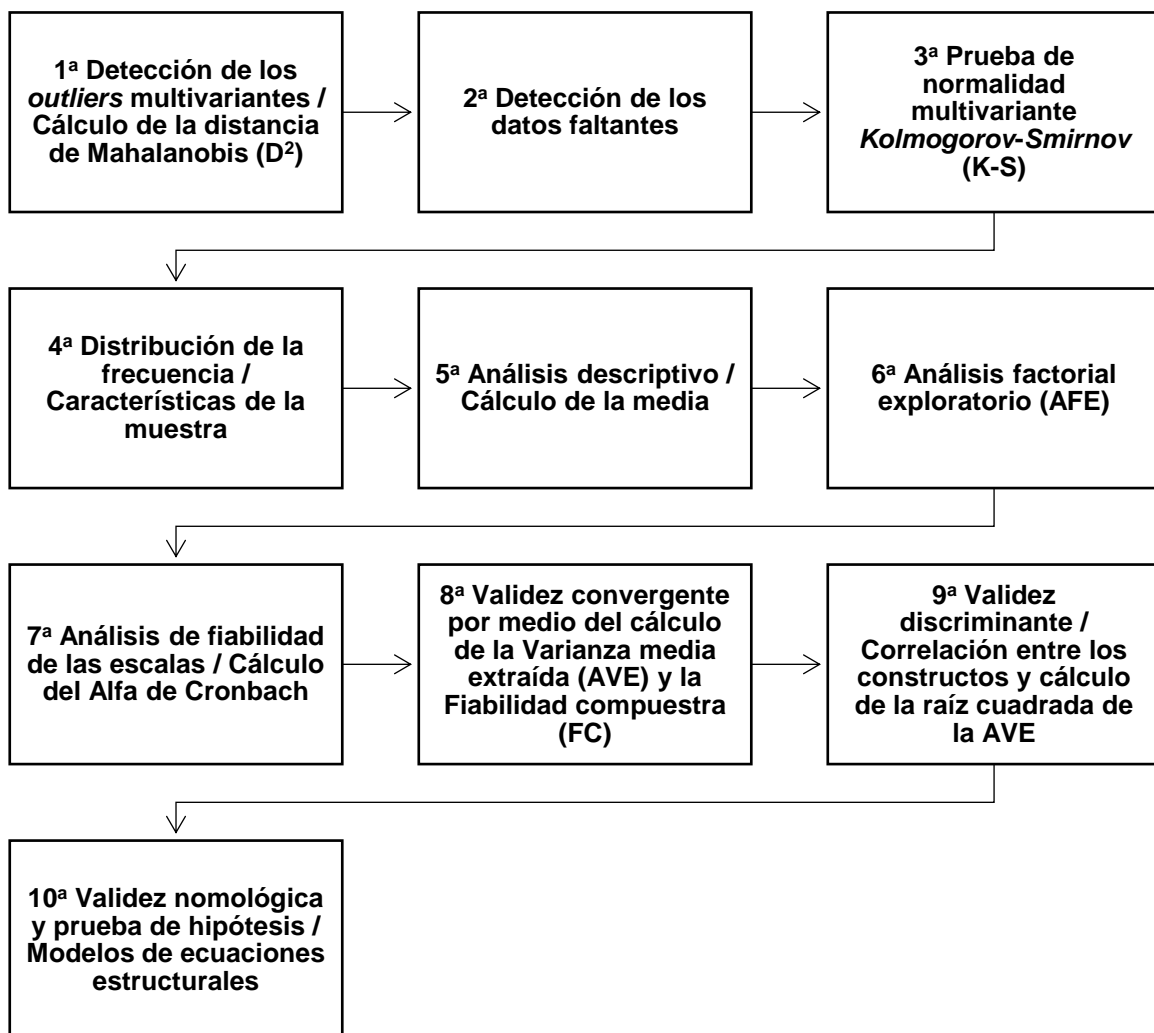
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS / CONSTATAción DE
HIPÓTESIS**

6.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene como principal objetivo presentar el análisis estadístico que se llevó a cabo para exponer el análisis y la interpretación de resultados / constatación de hipótesis por medio de las siguientes etapas:

Figura 6.1

Etapas del análisis estadístico



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta la *Tabla 6.1* con los objetivos, las actividades y los programas utilizados en las respectivas etapas desarrolladas en este capítulo.

Tabla 6.1

Etapa, objetivo, actividad y programa del análisis estadístico

(continúa en las siguientes páginas)

Etapa	Objetivo	Actividad	Programa
1ª Detección de los <i>outliers</i> multivariantes / Cálculo de la distancia de Mahalanobis (D^2).	<ul style="list-style-type: none"> Verificar los <i>outliers</i> multivariantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Calcular la distancia de Mahalanobis (D^2); Eliminar los valores atípicos; Identificar la muestra real. 	IBM SPSS V.20
2ª Detección de los datos faltantes.	<ul style="list-style-type: none"> Verificar si existen datos faltantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Eliminar los posibles cuestionarios en línea que poseen datos faltantes. 	IBM SPSS V.20
3ª Prueba de normalidad multivariante <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S).	<ul style="list-style-type: none"> Verificar si la distribución de datos de la muestra es normal o no. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar la prueba de normalidad multivariada <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S). 	IBM SPSS V.20
4ª Distribución de la frecuencia / Características de la muestra.	<ul style="list-style-type: none"> Verificar la distribución de la frecuencia de los ítems; Verificar las características de la muestra. 	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar la distribución de la frecuencia de los ítems; Efectuar el análisis descriptivo de las características de la muestra. 	IBM SPSS V.20
5ª Análisis descriptivo / Cálculo de la media.	<ul style="list-style-type: none"> Verificar el análisis descriptivo de los constructos que forman los modelos de prueba (original y extendido) por medio del 	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar el cálculo de la media del conjunto de datos de la muestra. 	IBM SPSS V.20

cálculo de la media.

6 ^a Análisis factorial exploratoria (AFE).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar la unidimensionalidad de los constructos que forman los modelos de prueba (original y extendido). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectuar el análisis factorial IBM SPSS V.20 exploratorio para todos los constructos; ▪ Eliminar el ítem con carga elevada cuando tenga dos componentes.
7 ^a Análisis de fiabilidad de las escalas / Cálculo del Alfa de Cronbach.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar la fiabilidad de las escalas de los constructos de los modelos de prueba (original y extendido) por medio del Alfa de Cronbach. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectuar el análisis de fiabilidad IBM SPSS V.20 de las escalas para todos los constructos por medio del Alfa de Cronbach.
8 ^a Validez convergente por medio del cálculo de la Varianza media extraída (AVE) y la Fiabilidad compuesta (FC).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar la validez convergente de las escalas de los constructos que forman los modelos de prueba (original y extendido) por medio de la AVE y la FC. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectuar la validez convergente AMOS V.21 por medio de la AVE y la FC de las escalas para todos los constructos; ▪ Eliminar los ítems que no presentaron validez convergente.
9 ^a Validez discriminante / Correlación entre los constructos y cálculo de la raíz cuadrada de la AVE.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar la validez discriminante de los constructos que forman los modelos de prueba (original 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectuar la validez discriminante AMOS V.21 por medio de la raíz cuadrada de la AVE y las correlaciones entre

	<p>y extendido) por medio de la raíz cuadrada de la AVE y las correlaciones entre los constructos.</p>	<p>los constructos;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectuar la validez discriminante por medio de la significación estadística de las cargas estandarizadas entre los constructos; ▪ Identificar la combinación de los constructos que no presentaron validez discriminante.
<p>10^a Validez nomológica y prueba de hipótesis / Modelos de ecuaciones estructurales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar la validez nomológica de los constructos que forman los modelos de prueba (original y extendido) y probar las hipótesis que fueron formuladas por medio del modelo de ecuaciones estructurales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectuar la validez nomológica AMOS V.21 para verificar las correlaciones entre los constructos de los dos modelos (original y extendido); ▪ Probar y estimar relaciones causales de los modelos de ecuaciones estructurales; ▪ Probar las hipótesis propuestas en la investigación; ▪ Identificar la Varianza explicada (R^2) de los constructos; ▪ Identificar los Índices de ajuste.

Fuente: Elaboración propia

6.2 DETECCIÓN DE LOS *OUTLIERS* MULTIVARIANTES / CÁLCULO DE LA DISTANCIA DE MAHALANOBIS (D^2)

De acuerdo con Tabachnich y Fidell (2012), un valor más extremo, también llamado *outlier*, es un valor en un conjunto de datos que es muy diferente de los otros valores. Así que es una ocurrencia atípica con un valor más extremo de una variable (*outlier* univariante) o con una rara combinación de valores en dos o más variables (*outliers* multivariantes) que manipulan la estadística. Las mismas autoras afirman que se encuentran *outliers* en ambas situaciones, univariante y multivariante, y que conducen a errores muchas veces sin ninguna sospecha acerca de los efectos que causan. Los *outliers* deben ser identificados y analizados con objetivo de eliminarlos o no, pues pueden incidir sobre los resultados finales del análisis estadístico (HAIR *et al.*, 2009).

La muestra inicial ha sido compuesta por un total de 880 cuestionarios en línea válidos. Para la verificación de los *outliers* multivariantes (o puntos fuera de línea), se calculó la distancia de Mahalanobis (D^2) y se comparó con el valor de la prueba del X^2 (Chi-cuadrado), considerando el número de grados de libertad o número de variables que serán calculados en la estadística multivariante. Así que, todos los valores superiores de 89,27215 (para 52 grados de libertad y significación de 0,001) fueron retirados de la muestra. Como resultado final, fueron identificados y retirados 155 *outliers*. Por consiguiente, la muestra final se ha quedado con 725 elementos.

6.3 DETECCIÓN DE LOS DATOS FALTANTES

Los datos faltantes suelen ocurrir cuando un encuestado deja de contestar una o más preguntas de un cuestionario. El impacto práctico de los datos ausentes es la disminución del tamaño de la muestra disponible para el análisis. Desde una perspectiva cuantitativa, la ausencia de determinado dato puede provocar un resultado de análisis falso (HAIR *et al.*, 2009).

La verificación de los datos faltantes no ha sido aplicada en esta

investigación, pues la herramienta utilizada para la recolección de datos (Google Forms) no permitía el envío del cuestionario en línea sin que el encuestado respondiera todas las preguntas. Lo que justifica que el enlace patrocinado tuviera 2 076 clics y apenas 872 cuestionarios contestados. Es posible inferir que muchas personas clicaron e iniciaron el proceso en línea, sin embargo, como no lo culminaron no pudieron enviarlo porque había un bloqueo que obligaba responderlo por completo.

6.4 PRUEBA DE NORMALIDAD MULTIVARIANTE *KOLMOGOROV-SMIRNOV*

Para Hair *et al.* (2009) la normalidad corresponde al grado en que la distribución de datos de la muestra competa a una distribución normal. La normalidad multivariante implica que las variables individuales son normales en un sentido univariante, y que sus combinaciones también son normales. Sin embargo, las variables normales univariantes no son necesariamente normales multivariantes.

Según Malhotra (2010), la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) consiste en el contraste de la función cumulativa de una variable con una distribución específica. De esa manera, la prueba de normalidad multivariante se basa en el valor máximo de la diferencia absoluta entre la frecuencia relativa acumulada y la frecuencia de la muestra. Para que la distribución sea considerada normal, el valor de significación (sig.) debe ser mayor de 0,05 y que la distribución sea considerada anormal (o no normal), el valor de significación (sig.) debe ser inferior a 0,05.

Para verificar los contrastes de normalidad en la presente investigación, se ha llevado a cabo la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) con un 95% de intervalo de confianza (véase la *Tabla 6.2*).

Tabla 6.2

Prueba de normalidad multivariante Kolmogorov-Smirnov (K-S)

(continúa en las siguientes páginas)

Ítem	Kolmogorov-Smirnov ^a		Sig.
	Estadístico	gl	

EXP_SEN1 – El <i>Rock In Rio</i> genera una fuerte impresión en algunos de mis sentidos (visión, audición, tacto, olfato o gusto).	0,309	725	0,000
EXP_SEN2 – Creo que el <i>Rock In Rio</i> es atractivo en términos sensoriales.	0,303	725	0,000
EXP_SEN3 – El <i>Rock In Rio</i> es atractivo para mis sentidos.	0,322	725	0,000
EXP_AFE1 – El <i>Rock In Rio</i> me provoca emociones y sentimientos.	0,485	725	0,000
EXP_AFE2 – Yo siento fuertes emociones por el <i>Rock In Rio</i> .	0,432	725	0,000
EXP_AFE3 – El <i>Rock In Rio</i> es una marca emocional.	0,345	725	0,000
EXP_COM1 – Cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> , tengo ganas de mover mi cuerpo.	0,411	725	0,000
EXP_COM2 – La experiencia de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> genera acciones sobre mi cuerpo.	0,265	725	0,000
EXP_COM3 – El <i>Rock In Rio</i> es una marca orientada al movimiento.	0,288	725	0,000
EXP_INT1 – Tengo muchos pensamientos cuando tengo contacto con el <i>Rock In Rio</i> o cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> .	0,378	725	0,000
EXP_INT2 – El <i>Rock In Rio</i> me hace pensar en las cosas.	0,242	725	0,000
EXP_INT3 – El <i>Rock In Rio</i> estimula mi curiosidad y mi capacidad para resolver problemas.	0,144	725	0,000
SAT1 – Me quedé satisfecho con los servicios ofrecidos por el <i>Rock In Rio</i> .	0,230	725	0,000
SAT2 – El <i>Rock In Rio</i> hizo un buen trabajo para satisfacer mis necesidades.	0,240	725	0,000
SAT3 – Me siento bien con mi decisión de ir al <i>Rock In Rio</i> .	0,477	725	0,000
SAT4 – Estoy satisfecho con mi elección de ir al <i>Rock In Rio</i> .	0,485	725	0,000
CONF1 – El <i>Rock In Rio</i> cumple mis expectativas.	0,325	725	0,000
CONF2 – El <i>Rock In Rio</i> nunca me decepciona.	0,200	725	0,000

CONF3 – Yo siento confianza en el nombre <i>Rock In Rio</i> .	0,356	725	0,000
CONF4 – El <i>Rock In Rio</i> es una garantía de satisfacción.	0,288	725	0,000
CONF5 – El <i>Rock in Rio</i> es honesto y sincero cuando se refiere a mis intereses.	0,231	725	0,000
CONF6 – Yo podría contar con el <i>Rock In Rio</i> para resolver mis problemas relacionados con los servicios prestados.	0,173	725	0,000
CONF7 – El <i>Rock In Rio</i> haría cualquier esfuerzo para satisfacerme como cliente.	0,168	725	0,000
CONF8 – El <i>Rock In Rio</i> me compensaría de alguna manera por cualquier problema con sus servicios.	0,176	725	0,000
LEA1 – Me considero leal al <i>Rock In Rio</i> .	0,275	725	0,000
LEA2 – Incluso si hay otras opciones, el <i>Rock in Rio</i> es mi primera opción de conciertos y festivales de música.	0,334	725	0,000
LEA3 – Creo que vale la pena seguir yendo al <i>Rock In Rio</i> .	0,436	725	0,000
LEA4 – Si mis condiciones económicas me lo permiten, prefiero ir al <i>Rock In Rio</i> .	0,424	725	0,000
LEA5 – Yo iré al <i>Rock in Rio</i> de nuevo.	0,458	725	0,000
COMP1 – Sería muy difícil cambiar el <i>Rock In Rio</i> por otro festival, aunque yo quisiera.	0,230	725	0,000
COMP2 – Sería una pérdida para mí si yo cambiase el <i>Rock In Rio</i> por otro festival de música.	0,188	725	0,000
COMP3 – Me siento fuertemente conectado con el <i>Rock in Rio</i> .	0,296	725	0,000
COMP4 – Compensa en términos económicos ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	0,179	725	0,000
COMP5 – Sería malo económicamente para mí si dejara de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	0,133	725	0,000
COMP6 – El <i>Rock In Rio</i> tiene una ubicación mejor (está mejor situado) en comparación con otros festivales.	0,254	725	0,000

COMP7 – El <i>Rock In Rio</i> se interesa en cómo participo en los conciertos del festival.	0,180	725	0,000
COMP8 – Siempre doy retorno al <i>Rock In Rio</i> sobre mis percepciones del festival.	0,175	725	0,000
PER_SIN1 – Ser “realista” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,171	725	0,000
PER_SIN2 – Ser “honesto” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,210	725	0,000
PER_SIN3 – Ser “sana” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,156	725	0,000
PER_SIN4 – Ser “alegre” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,462	725	0,000
PER_EMO1 – Ser “atrevida” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,391	725	0,000
PER_EMO2 – Ser “animada” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,480	725	0,000
PER_EMO3 – Ser “imaginativa” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,380	725	0,000
PER_EMO4 – Estar “actualizada” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,378	725	0,000
PER_COMPT1 – Ser “fiable” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,298	725	0,000
PER_COMPT2 – Ser “inteligente” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,331	725	0,000
PER_COMPT3 – Ser “exitosa” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,376	725	0,000
PER_SOF1 – Ser de “alto nivel” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,205	725	0,000
PER_SOF2 – Ser “fascinante” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,399	725	0,000
PER_RUD1 – Ser “liberadora” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,361	725	0,000
PER_RUD2 – Ser “fuerte” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,384	725	0,000

^a Corrección de la significación de *Lilliefors*

Fuente: Elaboración propia

El resultado recogido en la *Tabla 6.2* demuestra que todas las variables presentaron un nivel de significación (sig.) menor de 0,05, lo que afirma que las variables investigadas presentaron una distribución atípica. Así que es posible concluir que la muestra no sigue una distribución normal para todos los ítems investigados.

6.5 DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA / CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Los brasileños, según la *Tabla 6.3*, representaron casi la totalidad de la muestra, con la pequeña excepción de los extranjeros, que fueron 4 argentinos y 1 boliviano. Así que, de los 725 cuestionarios en línea válidos, 720 fueron contestados por brasileños (99,31%) y 5 por extranjeros (0,69%).

Tabla 6.3

País

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Argentina	4	0,0055	0,55	0,55
Bolivia	1	0,0014	0,14	0,69
Brasil	720	0,9931	99,31	100,00
Total	725	1,0000	100,00	

Fuente: Elaboración propia

Según la *Tabla 6.4* el género femenino fue predominante con 499 encuestados, correspondiéndose a un 68,83% de la muestra en comparación con un 31,03% del género masculino por medio de 225 cuestionarios en línea contestados. Una sola persona (0,14%) marcó la opción “otros”, probablemente, por no se identificar al género femenino o tampoco al masculino, lo que es aceptable en el actual contexto de diversidad de género.

Tabla 6.4

Sexo

(continúa en la siguiente página)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	499	0,6883	68,83	68,83
Masculino	225	0,3103	31,03	99,86
Otros	1	0,0014	0,14	100,00
Total	725	1,0000	100,00	

Fuente: Elaboración propia

El estado civil que se destacó en la muestra fue el de soltero con un 74,62%, después el de casado con un 19,72%, conforme se puede verificar en la *Tabla 6.5*.

Tabla 6.5

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero (a)	541	0,7462	74,62	74,62
Casado (a) / Pareja de hecho	143	0,1972	19,72	94,34
Divorciado (a) o separado (a) judicialmente	36	0,0497	4,97	99,31
Viudo (a)	5	0,0069	0,69	100,00
Total	725	1,0000	100,00	

Fuente: Elaboración propia

Sobre la edad de los encuestados, el rango de los 18 años hasta 34 años fue el más llamativo en la muestra con un 67,72% seguido de un 25,93% del rango de los 35 años hasta 49 años, conforme se puede visualizar en la *Tabla 6.6*.

Tabla 6.6

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 18 años	18	0,0248	2,48	2,48
Entre 18 años y 34 años	491	0,6772	67,72	70,21
Entre 35 años y 49 años	188	0,2593	25,93	96,14
Entre 50 años y 64 años	27	0,0372	3,72	99,86
65 años o más	1	0,0014	0,14	100,00
Total	725	1,0000	100,00	

Fuente: Elaboración propia

En relación con el nivel educativo de los encuestados, presentado en la *Tabla 6.7*, los que tienen una educación superior completa (30,21%) e incompleta (29,38%) tuvieron una mayor representatividad en la muestra.

Tabla 6.7

Nivel educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Educación Secundaria Obligatoria (ESO) completa, equivalente, o inferior	6	0,0083	0,83	0,83
Bachillerato incompleto o Formación Profesional de grado medio incompleto o equivalente	111	0,1531	15,31	16,14
Bachillerato completo o Formación Profesional de grado medio completo o equivalente	23	0,0317	3,17	19,31
Educación Superior (Grado) incompleta o equivalente	213	0,2938	29,38	48,69
Educación Superior (Grado) completa o equivalente	219	0,3021	30,21	78,90
Posgrado (Especialidad / MBA) completo	129	0,1779	17,79	96,69
Posgrado (Máster / Doctorado) completo	24	0,0331	3,31	100,00
Total	725	1,0000	100,00	

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.8*, se puede visualizar que los rangos de ingresos más destacados en la muestra fueron: un 22,21% los que ganan R\$ 2 811,01 hasta 4 685,00 y un 25,93% los que ganan R\$ 4 685,01 hasta R\$ 9 370,00. De los rangos presentados se puede inferir que los encuestados poseen ingresos muy superiores al sueldo mínimo mensual de los brasileños que es de R\$ 954,00 en 2018 (IBGE¹¹, 2018). Así que los encuestados reciben un salario hasta diez veces mayor que el promedio de la población brasileña y pagaron R\$ 455,00 (coste unitario/día) para acceder al festival RIR.

Tabla 6.9

Ingresos

¹¹ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

(continúa en la siguiente página)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta R\$ 937,00*	25	0,0345	3,45	3,45
Desde R\$ 937,01 hasta R\$ 1874,00	112	0,1545	15,45	18,90
Desde R\$ 1874,01 hasta R\$ 2811,00	129	0,1779	17,79	36,69
Desde R\$ 2811,01 hasta R\$ 4685,00	161	0,2221	22,21	58,90
Desde R\$ 4685,01 hasta R\$ 9370,00	188	0,2593	25,93	84,83
Desde R\$ 9370,01 hasta R\$ 18740,00	83	0,1145	11,45	96,28
Más de R\$ 18740,01	27	0,0372	3,72	100,00
Total	725	1,0000	100,00	

*R\$ 937,00 ha sido el sueldo mínimo en Brasil en la fecha de recolección de datos (diciembre 2017)

Fuente: Elaboración propia

Sobre la localización en la que viven los encuestados de la presente investigación, como se puede visualizar en la *Tabla 6.9*, la mayor concentración de la muestra se da en la región sudeste de Brasil, compuesta por los estados de São Paulo (18,90%), Río de Janeiro (43,17%), Minas Gerais (13,52%) y Espírito Santo (1,79%). Se puede inferir, entonces, que la ciudad de Río de Janeiro tuvo mayor representatividad en la muestra por el hecho de que las ediciones del RIR en Brasil tiene lugar en la capital carioca. Los demás estados tuvieron menor representatividad en la muestra porque Brasil posee dimensiones continentales lo que dificulta y torna más oneroso el desplazamiento entre sus estados. No obstante, se observa la participación de casi todos los estados de Brasil en la presente muestra, la suma de la población brasileña de los 24 estados más el Distrito Federal, conforme datos del IBGE (2018), resulta en un 98,07% de representatividad de los estados brasileños en la muestra. Cabe señalar que Brasil está compuesto por 26 estados (UF) y 1 Distrito Federal, que es la capital Brasilia.

Tabla 6.9

Estado – UF

(continúa en la siguiente página)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alagoas – AL	5	0,0069	0,69	0,69

Amapá – AP	3	0,0041	0,41	1,10
Amazonas – AM	14	0,0193	1,93	3,03
Bahia – BA	11	0,0152	1,52	4,55
Ceará – CE	10	0,0138	1,38	5,93
Distrito Federal – DF	15	0,0207	2,07	8,00
Espírito Santo – ES	13	0,0179	1,79	9,79
Goiás – GO	5	0,0069	0,69	10,48
Maranhão – MA	6	0,0083	0,83	11,31
Mato Grosso – MT	6	0,0083	0,83	12,14
Mato Grosso do Sul – MS	4	0,0055	0,55	12,69
Minas Gerais – MG	98	0,1352	13,52	26,21
Otros – para extranjeros	5	0,0069	0,69	26,90
Pará – PA	9	0,0124	1,24	28,14
Paraíba – PB	7	0,0097	0,97	29,10
Paraná – PR	18	0,0248	2,48	31,59
Pernambuco – PE	17	0,0234	2,34	33,93
Río de Janeiro – RJ	313	0,4317	43,17	77,10
Río Grande do Norte – RN	1	0,0014	0,14	77,24
Río Grande do Sul – RS	11	0,0152	1,52	78,76
Rondônia – RO	1	0,0014	0,14	78,90
Roraima – RR	1	0,0014	0,14	79,03
Santa Catarina – SC	12	0,0166	1,66	80,69
São Paulo – SP	137	0,1890	18,90	99,59
Sergipe – SE	2	0,0028	0,28	99,86
Tocantins – TO	1	0,0014	0,14	100,00
Total	725	1,0000	100,00	

Fuente: Elaboración propia

Según el IBGE (2018), Brasil posee una totalidad de 5 570 ciudades, conforme se observa en la *Tabla 6.10*, los encuestados eran oriundos de 196 ciudades brasileñas y 3 ciudades extranjeras.

Tabla 6.10

Ciudad

(continúa en las siguientes páginas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Além Paraíba	1	0,0014	0,14	0,14
Alta Floresta	1	0,0014	0,14	0,28
Alvares Machado	1	0,0014	0,14	0,41
Americana	2	0,0028	0,28	0,69
Amparo	1	0,0014	0,14	0,83

Andradas	1	0,0014	0,14	0,97
Angra dos Reis	2	0,0028	0,28	1,24
Antonina	1	0,0014	0,14	1,38
Aparecida de Goiânia	1	0,0014	0,14	1,52
Aracajú	2	0,0028	0,28	1,79
Arapiraca	1	0,0014	0,14	1,93
Araranqua	2	0,0028	0,28	2,21
Barra do Garças	1	0,0014	0,14	2,34
Barra do Piraí	1	0,0014	0,14	2,48
Barueri	1	0,0014	0,14	2,62
Belém	8	0,0110	1,10	3,72
Belford Roxo	5	0,0069	0,69	4,41
Belo Horizonte	37	0,0510	5,10	9,52
Betim	1	0,0014	0,14	9,66
Blumenau	1	0,0014	0,14	9,79
Boa Vista	1	0,0014	0,14	9,93
Braço do Norte	1	0,0014	0,14	10,07
Brasília	12	0,0166	1,66	11,72
Brusque	1	0,0014	0,14	11,86
<u>Buenos Aires</u>	1	0,0014	0,14	12,00
Cabo Frio	3	0,0041	0,41	12,41
Cachoeiro de Itapemirim	1	0,0014	0,14	12,55
Campina Grande	2	0,0028	0,28	12,83
Campinas	5	0,0069	0,69	13,52
Campo Grande	4	0,0055	0,55	14,07
Campo Mourão	1	0,0014	0,14	14,21
Campos do Jordão	1	0,0014	0,14	14,34
Campos dos Goytacazes	1	0,0014	0,14	14,48
Candangolandia	1	0,0014	0,14	14,62
Capivari de Baixo	1	0,0014	0,14	14,76
Cariacica	1	0,0014	0,14	14,90
Caruaru	1	0,0014	0,14	15,03
Cascavel	1	0,0014	0,14	15,17
Cataguases	1	0,0014	0,14	15,31
Caxias do Sul	1	0,0014	0,14	15,45
Ceilândia	1	0,0014	0,14	15,59
Conceição do Mato Dentro	1	0,0014	0,14	15,72
<u>Conchal</u>	1	0,0014	0,14	15,86
Contagem	6	0,0083	0,83	16,69
<u>Córdoba</u>	3	0,0041	0,41	17,10
Coronel Fabriciano	1	0,0014	0,14	17,24
Criciúma	1	0,0014	0,14	17,38
Cruzeiro	3	0,0041	0,41	17,79
Cubatão	1	0,0014	0,14	17,93
Cuiabá	3	0,0041	0,41	18,34

Curitiba	5	0,0069	0,69	19,03
Diadema	1	0,0014	0,14	19,17
Divinópolis	2	0,0028	0,28	19,45
Dracena	1	0,0014	0,14	19,59
Duque de Caxias	10	0,0138	1,38	20,97
Elias Fausto	1	0,0014	0,14	21,10
Espírito Santo do Pinhal	1	0,0014	0,14	21,24
Feira de Santana	3	0,0041	0,41	21,66
Fernandópolis	1	0,0014	0,14	21,79
Florianópolis	3	0,0041	0,41	22,21
Formiga	1	0,0014	0,14	22,34
Fortaleza	8	0,0110	1,10	23,45
Foz do Iguaçu	2	0,0028	0,28	23,72
Garanhuns	1	0,0014	0,14	23,86
Garça	1	0,0014	0,14	24,00
Goiânia	3	0,0041	0,41	24,41
Gravatal	1	0,0014	0,14	24,55
Guarabira	1	0,0014	0,14	24,69
Guarapari	2	0,0028	0,28	24,97
Guaratinguetá	1	0,0014	0,14	25,10
Guarujá	1	0,0014	0,14	25,24
Hortolândia	1	0,0014	0,14	25,38
Ibiá	1	0,0014	0,14	25,52
Igarassu	2	0,0028	0,28	25,79
Indaiatuba	1	0,0014	0,14	25,93
Irajuba	1	0,0014	0,14	26,07
Itabirito	1	0,0014	0,14	26,21
Itaboraí	3	0,0041	0,41	26,62
Itaguaí	1	0,0014	0,14	26,76
Itaípe	1	0,0014	0,14	26,90
Itapetininga	1	0,0014	0,14	27,03
Itaquaquecetuba	1	0,0014	0,14	27,17
Itatiaia	1	0,0014	0,14	27,31
Itatiba	1	0,0014	0,14	27,45
Itaúna	1	0,0014	0,14	27,59
João Pessoa	4	0,0055	0,55	28,14
José Bonifácio	1	0,0014	0,14	28,28
Juatuba	1	0,0014	0,14	28,41
Juiz de Fora	5	0,0069	0,69	29,10
Jundiá	2	0,0028	0,28	29,38
Lagoa do Ouro	1	0,0014	0,14	29,52
Lagoa Santa	1	0,0014	0,14	29,66
Laranjal Paulista	1	0,0014	0,14	29,79
Limeira	1	0,0014	0,14	29,93
Limoeiro do Norte	1	0,0014	0,14	30,07

Lucas do Rio Verde	1	0,0014	0,14	30,21
Luminárias	1	0,0014	0,14	30,34
Macaé	2	0,0028	0,28	30,62
Macapá	3	0,0041	0,41	31,03
Maceió	4	0,0055	0,55	31,59
Magé	1	0,0014	0,14	31,72
Malacacheta	1	0,0014	0,14	31,86
Manaus	14	0,0193	1,93	33,79
Mar de Espanha	1	0,0014	0,14	33,93
Maricá	2	0,0028	0,28	34,21
Maringá	2	0,0028	0,28	34,48
Mauá	2	0,0028	0,28	34,76
Mesquita	4	0,0055	0,55	35,31
Mogi das Cruzes	1	0,0014	0,14	35,45
Montes Claros	3	0,0041	0,41	35,86
Muriaé	1	0,0014	0,14	36,00
Natal	1	0,0014	0,14	36,14
Nilópolis	2	0,0028	0,28	36,41
Niterói	20	0,0276	2,76	39,17
Nova Friburgo	2	0,0028	0,28	39,45
Nova Iguaçu	9	0,0124	1,24	40,69
Nova Resende	2	0,0028	0,28	40,97
Olinda	3	0,0041	0,41	41,38
Oliveira	1	0,0014	0,14	41,52
Osasco	2	0,0028	0,28	41,79
Ouro Preto	1	0,0014	0,14	41,93
Palmas	1	0,0014	0,14	42,07
Palmeira das Missões	1	0,0014	0,14	42,21
Paragominas	1	0,0014	0,14	42,34
Paranaguá	1	0,0014	0,14	42,48
Paraty	1	0,0014	0,14	42,62
Passo Fundo	1	0,0014	0,14	42,76
Patos de Minas	2	0,0028	0,28	43,03
Pedro Leopoldo	1	0,0014	0,14	43,17
Pelotas	3	0,0041	0,41	43,59
Pequi	1	0,0014	0,14	43,72
Petrópolis	4	0,0055	0,55	44,28
Piracicaba	1	0,0014	0,14	44,41
Piraí	1	0,0014	0,14	44,55
Poços de Caldas	1	0,0014	0,14	44,69
Ponta Grossa	2	0,0028	0,28	44,97
Pontal do Paraná	1	0,0014	0,14	45,10
Porto Alegre	3	0,0041	0,41	45,52
Porto Seguro	1	0,0014	0,14	45,66
Porto Velho	1	0,0014	0,14	45,79

Pouso Alegre	3	0,0041	0,41	46,21
Presidente Prudente	1	0,0014	0,14	46,34
Quirinópolis	1	0,0014	0,14	46,48
Recife	9	0,0124	1,24	47,72
Região dos Lagos	1	0,0014	0,14	47,86
Resplendor	1	0,0014	0,14	48,00
Ribeirão das Neves	1	0,0014	0,14	48,14
Ribeirão Preto	3	0,0041	0,41	48,55
Río Bonito	1	0,0014	0,14	48,69
Río Claro	2	0,0028	0,28	48,97
Río de Janeiro	207	0,2855	28,55	77,52
Salvador	5	0,0069	0,69	78,21
Santa Luzia	2	0,0028	0,28	78,48
Santana de Parnaíba	1	0,0014	0,14	78,62
Santo André	4	0,0055	0,55	79,17
Santo Antônio de Pádua	1	0,0014	0,14	79,31
Santos	1	0,0014	0,14	79,45
São Bernardo do Campo	3	0,0041	0,41	79,86
São Caetano do Sul	2	0,0028	0,28	80,14
São Francisco do Sul	1	0,0014	0,14	80,28
São Gonçalo	9	0,0124	1,24	81,52
São Gonçalo do Amarante	1	0,0014	0,14	81,66
São João da Boa Vista	1	0,0014	0,14	81,79
São João de Meriti	1	0,0014	0,14	81,93
São João Del Rei	1	0,0014	0,14	82,07
São José do Rio Preto	3	0,0041	0,41	82,48
São José dos Campos	4	0,0055	0,55	83,03
São José dos Pinhais	1	0,0014	0,14	83,17
São Lourenço	1	0,0014	0,14	83,31
São Luís	5	0,0069	0,69	84,00
São Mateus	2	0,0028	0,28	84,28
Sao Paulo	56	0,0772	7,72	92,00
Sao Vicente	1	0,0014	0,14	92,14
Saquarema	1	0,0014	0,14	92,28
Seropédica	2	0,0028	0,28	92,55
Sertãozinho	1	0,0014	0,14	92,69
Sete Lagoas	1	0,0014	0,14	92,83
Sorocaba	3	0,0041	0,41	93,24
Sucre	1	0,0014	0,14	93,38
Suzano	1	0,0014	0,14	93,52
Taboão da Serra	1	0,0014	0,14	93,66
Taguatinga	1	0,0014	0,14	93,79
Taubaté	7	0,0097	0,97	94,76
Telêmaco Borba	1	0,0014	0,14	94,90
Teresópolis	4	0,0055	0,55	95,45

Tremembé	1	0,0014	0,14	95,59
Três Rios	2	0,0028	0,28	95,86
Triunfo	1	0,0014	0,14	96,00
Tubarão	1	0,0014	0,14	96,14
Uberaba	2	0,0028	0,28	96,41
Uberlândia	5	0,0069	0,69	97,10
Vassouras	1	0,0014	0,14	97,24
Venâncio Aires	1	0,0014	0,14	97,38
Viçosa	2	0,0028	0,28	97,66
Vila Velha	5	0,0069	0,69	98,34
Vitória	2	0,0028	0,28	98,62
Vitória da Conquista	1	0,0014	0,14	98,76
Volta Redonda	8	0,0110	1,10	99,86
Zé Doca	1	0,0014	0,14	100,00
Total	725	1,0000	100,00	

Fuente: Elaboración propia

6.6 ANÁLISIS DESCRIPTIVO / CÁLCULO DE LA MEDIA

El análisis descriptivo de los datos fue realizado a partir del cálculo de la media del n muestral, siendo mínimo 0 y máximo 10, de cada variable de constructos en los modelos de prueba (original y extendido) de esta investigación.

Tabla 6.11

Análisis descriptivo del constructo: Experiencia de Marca y su escala

(continúa en la siguiente página)

Constructo / Escala / Ítem	n	Mínimo	Máximo	Media
Experiencia de marca	725	n.d ^a	n.d	9,05
Experiencia de marca-sensorial	725	n.d	n.d	9,15
EXP_SEN1 – El <i>Rock In Rio</i> genera una fuerte impresión en algunos de mis sentidos (visión, audición, tacto, olfato o gusto).	725	1	10	9,11
EXP_SEN2 – Creo que el <i>Rock In Rio</i> es atractivo en términos sensoriales.	725	4	10	9,13
EXP_SEN3 – El <i>Rock In Rio</i> es atractivo para mis sentidos.	725	2	10	9,21
Experiencia de marca-afectiva	725	n.d	n.d	9,52
EXP_AFE1 – El <i>Rock In Rio</i> me provoca emociones y	725	5	10	9,75

sentimientos.				
EXP_AFE2 – Yo siento fuertes emociones por el <i>Rock In Rio</i> .	725	3	10	9,55
EXP_AFE3 – El <i>Rock In Rio</i> es una marca emocional.	725	2	10	9,25
Experiencia de marca-comportamental	725	n.d	n.d	9,13
EXP_COM1 – Cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> , tengo ganas de mover mi cuerpo.	725	5	10	9,48
EXP_COM2 – La experiencia de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> genera acciones sobre mi cuerpo.	725	2	10	8,85
EXP_COM3 – El <i>Rock In Rio</i> es una marca orientada al movimiento.	725	2	10	9,05
Experiencia de marca-intelectual	725	n.d	n.d	8,41
EXP_INT1 – Tengo muchos pensamientos cuando tengo contacto con el <i>Rock In Rio</i> o cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> .	725	4	10	9,37
EXP_INT2 – El <i>Rock In Rio</i> me hace pensar en las cosas.	725	0	10	8,64
EXP_INT3 – El <i>Rock In Rio</i> estimula mi curiosidad y mi capacidad para resolver problemas.	725	0	10	7,23

^aNo disponible

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.11*, se puede visualizar que el constructo *experiencia de marca* presentó un promedio de 9,05, siendo 9,15 en la escala sensorial, 9,52 en la escala afectiva, 9,13 en la escala comportamental y 8,41 en la escala intelectual. El ítem EXP_INT3, de la escala intelectual, exhibió el menor promedio de este constructo de 7,23. Mientras que el ítem EXP_AFE1, de la escala afectiva, mostró el mayor promedio de 9,76. El resultado de todo eso era, hasta cierto punto, esperado, porque el RIR es un evento musical con diversos conciertos que ocurren simultáneamente en los palcos: Palco Mundo, Sunset, Eletrônica, Rock Street, Rock District, Digital Stage y Street Dance, por lo que no se requerían muchos esfuerzos cognitivos de su público objetivo en relación con la experiencia intelectual. Sobre la experiencia afectiva, esa también era esperada porque forma parte de una de las variables presente en la propuesta de valor del RIR, que es promover experiencias únicas en los palcos con los conciertos, en las atracciones especiales (Mega Drop, Montaña

Rusa, Tirolina, Rueda Gigante y Game XP), en la alimentación con el Gourmet Square, en los servicios (Tienda Oficial, Capilla, Zona VIP y Puesto Médico), además del espacio PNE, Punto de Información, SAC y Sala de Prensa. Así que, es posible inferir que dicho constructo posee un alto promedio y que el festival RIR provoca una experiencia de marca a sus clientes por medio de la escala: sensorial, afectiva, comportamental e intelectual.

Tabla 6.12

Análisis descriptivo del constructo: Satisfacción

Constructo / Ítem	n	Mínimo	Máximo	Media
Satisfacción	725	n.d ^a	n.d	9,26
SAT1 – Me quedé satisfecho con los servicios ofrecidos por el <i>Rock In Rio</i> .	725	2	10	8,74
SAT2 – El <i>Rock In Rio</i> hizo un buen trabajo para satisfacer mis necesidades.	725	3	10	8,80
SAT3 – Me siento bien con mi decisión de ir al <i>Rock In Rio</i> .	725	5	10	9,74
SAT4 – Estoy satisfecho con mi elección de ir al <i>Rock In Rio</i> .	725	5	10	9,74

^aNo disponible

Fuente: Elaboración propia

En relación con el constructo *satisfacción*, según la *Tabla 6.12*, el promedio fue de 9,26. El ítem SAT1 presentó el menor promedio de este constructo de 8,74. Por su parte, los ítems SAT3 y SAT4 mostraron los mayores promedios iguales a 9,74. Este resultado, al igual que con el anterior constructo, era previsible, porque el RIR en la edición del año 2017 tuvo un problema con la actuación principal del primer día que no pudo comparecer. Lady Gaga canceló su actuación en la víspera debido a fuertes dolores ocasionados por una fibromialgia. Aunque el equipo del RIR actuara de forma rápida al sustituirla por la banda de Maroon 5, aun así, afectó a la satisfacción de algunos seguidores que esperaban a Lady Gaga. Otra situación mencionable, también en la edición del año 2017, fue la de las largas colas provocadas por el gran volumen de personas que retiraron las entradas/pulseras en el día que comenzó el festival en las taquillas. Entretanto, para minimizar las colas

en las atracciones especiales (Mega Drop, Montaña Rusa, Tiroolina, Rueda gigante y Game XP) en la nueva Ciudad del *Rock* se ofreció una App del RIR con el fin de que los clientes reservaran los horarios para acceder a ellas. Otra acción destinada a la satisfacción de los clientes fue el “Momento SoRIR” que premió a aquellas personas que presentaron comportamientos positivos en la nueva Ciudad del *Rock*, además de las tarjetas con pedido de disculpas a las personas que realizaban reclamaciones en el SAC. Considerando todo lo expuesto, dicho constructo también posee un alto promedio, lo que significa que el festival RIR está preocupado con la satisfacción permanente de sus clientes.

Tabla 6.13

Análisis descriptivo del constructo: Confianza

Constructo / Ítem	n	Mínimo	Máximo	Media
Confianza	725	n.d ^a	n.d	8,67
CONF1 – El <i>Rock In Rio</i> cumple mis expectativas.	725	4	10	9,25
CONF2 – El <i>Rock In Rio</i> nunca me decepciona.	725	1	10	8,48
CONF3 – Yo siento confianza en el nombre <i>Rock In Rio</i> .	725	4	10	9,32
CONF4 – El <i>Rock In Rio</i> es una garantía de satisfacción.	725	3	10	9,04
CONF5 – El <i>Rock in Rio</i> es honesto y sincero cuando se refiere a mis intereses.	725	3	10	8,79
CONF6 – Yo podría contar con el <i>Rock In Rio</i> para resolver mis problemas relacionados con los servicios prestados.	725	0	10	8,14
CONF7 – El <i>Rock In Rio</i> haría cualquier esfuerzo para satisfacerme como cliente.	725	2	10	8,26
CONF8 – El <i>Rock In Rio</i> me compensaría de alguna manera por cualquier problema con sus servicios.	725	0	10	8,09

^aNo disponible

Fuente: Elaboración propia

El constructo *confianza*, de acuerdo con la *Tabla 6.13*, presentó un promedio de 8,67. El ítem CONF8 exhibe el menor promedio de este constructo de 8,09. Mientras que el ítem CONF3 muestra el mayor promedio de 9,32. Un resultado predecible, dado que el RIR tiene más de tres décadas de historia y está entre los mayores eventos de música y entretenimiento del mundo (CARNEIRO, 2011; SILVA;

TINCANI, 2013; HÖPNER, 2017; ROCK IN RIO, 2017). A los clientes que desistieron de asistir el primer día de la edición de 2017 del RIR porque Lady Gaga canceló su participación, fueron resarcidos con la devolución del pago de las entradas/pulseras. De esa manera, dicho constructo también presenta un alto promedio, de lo que se puede inferir que la marca del festival RIR posee una relación de confianza con sus clientes que ha sido construida desde la primera edición en 1985.

Tabla 6.14

Análisis descriptivo del constructo: Lealtad

Constructo / Ítem	n	Mínimo	Máximo	Media
Lealtad	725	n.d ^a	n.d	9,28
LEA1 – Me considero leal al <i>Rock In Rio</i> .	725	2	10	8,82
LEA2 – Incluso si hay otras opciones, el <i>Rock in Rio</i> es mi primera opción de conciertos y festivales de música.	725	2	10	8,96
LEA3 – Creo que vale la pena seguir yendo al <i>Rock In Rio</i> .	725	3	10	9,57
LEA4 – Si mis condiciones económicas me lo permiten, prefiero ir al <i>Rock In Rio</i> .	725	2	10	9,43
LEA5 – Yo iré al <i>Rock in Rio</i> de nuevo.	725	2	10	9,61

^aNo disponible

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el constructo *lealtad*, como se puede visualizar en la *Tabla 6.14*, el promedio presentado ha sido el más alto de los demás constructos analizados de 9,28. El ítem LEA1 exhibió el menor promedio de este constructo de 8,82. Mientras que el ítem LEA5 mostró el promedio de 9,61, considerado el más alto de todos los ítems analizados. Este resultado, como los anteriores, era previsible, puesto que en Brasil se ofrecen otros festivales internacionales similares para el mismo público objetivo del RIR, como el Lollapalooza, por ejemplo. No obstante, el RIR cuenta con una alta fidelización en su *Rock in Rio Club* que ofrece varios beneficios a los clientes asociados, desde la compra anticipada de las entradas/pulseras hasta descuentos en los más de 700 productos comercializados en la tienda oficial del RIR, ubicada en la Ciudad del *Rock*. Cabe destacar que, en 2015, el *Rock in Rio Card* estuvo agotado en apenas 50 minutos de adhesión en

línea. Así que es posible inferir que el festival RIR posee un público objetivo con alto índice de lealtad con su marca.

Tabla 6.15

Análisis descriptivo del constructo: Compromiso

Constructo / Ítem	n	Mínimo	Máximo	Media
Compromiso	725	n.d ^a	n.d	7,86
COMP1 – Sería muy difícil cambiar el <i>Rock In Rio</i> por otro festival, aunque yo quisiera.	725	0	10	8,47
COMP2 – Sería una pérdida para mí si yo cambiase el <i>Rock In Rio</i> por otro festival de música.	725	0	10	7,68
COMP3 – Me siento fuertemente conectado con el <i>Rock in Rio</i> .	725	0	10	8,86
COMP4 – Compensa en términos económicos ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	725	0	10	8,08
COMP5 – Sería malo económicamente para mí si dejara de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	725	0	10	5,63
COMP6 – El <i>Rock In Rio</i> tiene una ubicación mejor (está mejor situado) en comparación con otros festivales.	725	0	10	8,58
COMP7 – El <i>Rock In Rio</i> se interesa en cómo participo en los conciertos del festival.	725	1	10	8,28
COMP8 – Siempre doy retorno al <i>Rock In Rio</i> sobre mis percepciones del festival.	725	0	10	7,31

^aNo disponible

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.15*, se puede visualizar que el constructo *compromiso* presentó el menor promedio de 7,86, en comparación con los demás constructos analizados. El ítem COMP5 exhibe el menor promedio de este constructo de 5,63. Mientras que el ítem COMP3 mostró el mayor promedio de 8,86. Este resultado es predecible debido al valor de las entradas/pulseras, en la edición de 2017, tuvieron un coste unitario de R\$455,00/día, lo que se considera caro en función del sueldo mínimo de los brasileños que es de R\$ 954,00 en 2018 (IBGE, 2018). Así que, en contraste con

la COMP5, sería bueno económicamente dejar de ser cliente del RIR desde el punto de vista del ahorro, pero la conexión de los clientes con la marca es demasiado fuerte y ésta no se lo permite. Aunque el constructo compromiso muestre el menor promedio en comparación con los demás, todavía, se considera alto y significativo. Así que el festival RIR busca, continuamente, conectarse con sus clientes con el objetivo de ofrecer la *experiencia 360°*.

Tabla 6.16

Análisis descriptivo del constructo: Personalidad de Marca y su escala

(continúa en la siguiente página)

Constructo / Escala / Ítem	n	Mínimo	Máximo	Media
Personalidad de marca	725	n.d ^a	n.d	9,05
Personalidad de marca-sinceridad	725	n.d	n.d	8,59
PER_SIN1 – Ser “realista” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	3	10	8,33
PER_SIN2 – Ser “honesta” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	4	10	8,55
PER_SIN3 – Ser “sana” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	0	10	7,82
PER_SIN4 – Ser “alegre” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	5	10	9,67
Personalidad de marca-emocionalidad	725	n.d	n.d	9,43
PER_EMO1 – Ser “atrevida” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	3	10	9,36
PER_EMO2 – Ser “animada” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	5	10	9,71
PER_EMO3 – Ser “imaginativa” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	3	10	9,33
PER_EMO4 – Estar “actualizada” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	4	10	9,32
Personalidad de marca-competencia	725	n.d	n.d	9,17
PER_COMPT1 – Ser “fiable” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	4	10	9,02
PER_COMPT2 – Ser “inteligente” es una de las	725	5	10	9,11

características de la marca *Rock In Rio*.

PER_COMPT3 – Ser “exitosa” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	0	10	9,38
Personalidad de marca-sofisticación	725	n.d	n.d	8,83
PER_SOF1 – Ser de “alto nivel” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	0	10	8,22
PER_SOF2 – Ser “fascinante” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	4	10	9,45
Personalidad de marca-rudeza	725	n.d	n.d	9,26
PER_RUD1 – Ser “liberadora” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	4	10	9,20
PER_RUD2 – Ser “fuerte” es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	725	5	10	9,33

^aNo disponible

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.16*, se puede verificar que el constructo *personalidad de marca* presentó, también, un alto promedio de 9,05, siendo 8,59 en la escala sinceridad, 9,43 en la escala emocionalidad, 9,17 en la escala competencia, 8,83 en la escala sofisticación y, por último, 9,26 en la escala rudeza. El ítem PER_SIN3, de la escala sinceridad, exhibió el menor promedio de este constructo de 7,82. Mientras que el ítem PER_EMO2, de la escala emocionalidad, mostró el mayor promedio de 9,71. Una consecuencia predecible, ya que en la Ciudad del *Rock* también se vendieron, en la edición del año 2017, comidas poco saludables como, por ejemplo, hamburguesas y pizzas. Además de la gastronomía internacional para todos los gustos que se comercializó en el Gourmet Square, espacio inspirado en el famoso mercado de Ribeira en Lisboa – Portugal. La animación es un punto imprescindible en cualquier festival de música, así que las bandas (Maroon 5, Justin Timberlake, Aerosmith, Bon Jovi, Guns N` Roses, Red Hot Chili Peppers, etc.) y los palcos del RIR juegan un papel importante para alcanzar la tan deseada emocionalidad del público objetivo. De esa manera, se puede verificar que el festival RIR posee una personalidad de marca por medio de las escalas: sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza.

Asimismo, es necesario destacar que todos los constructos analizados poseen un alto promedio (véase la *Tabla 6.17*), lo que indican que fueron bien evaluados por los encuestados. El menor promedio, considerando todos los ítems analizados, ha sido en el ítem COMP5, del constructo *compromiso*, que presentó un bajo promedio de 5,63, no obstante, ese ítem presenta una representatividad significativa en la muestra por estar en el rango positivo del “Estoy totalmente de acuerdo”. El mayor promedio, considerando todos los ítems analizados, ha sido en el ítem EXP_AFE1, del constructo EXP_AFE, que presentó el más alto promedio de 9,75, esto induce a pensar que el festival RIR está en total consonancia con el *marketing* experiencial.

Tabla 6.17

La media general de los constructos analizados

Constructo / Escala	Media
Experiencia de Marca	9,05
Experiencia de marca-sensorial	9,15
Experiencia de marca-afectiva	9,52
Experiencia de marca-comportamental	9,13
Experiencia de marca-intelectual	8,41
Satisfacción	9,26
Confianza	8,67
Lealtad	9,28
Compromiso	7,86
Personalidad de Marca	9,05
Personalidad de marca-sinceridad	8,59
Personalidad de marca-emocionalidad	9,43
Personalidad de marca-competencia	9,17
Personalidad de marca-sofisticación	8,83
Personalidad de marca-rudeza	9,26

Fuente: Elaboración propia

Por último, se puede verificar que, en la misma tabla, los constructos originales del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009), que son: *experiencia de marca* (9,05), *satisfacción* (9,26), *lealtad* (9,28) y *personalidad de*

marca (9,05) presentaron los mayores promedios. Mientras que los constructos añadidos por el autor de esta tesis presentaron los menores promedios: *confianza* (8,67) y *compromiso* (7,86), los que comprenden el modelo extendido. Sin embargo, por lo general, se puede verificar que todos los constructos analizados fueron bien evaluados por los encuestados.

6.7 ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (AFE)

Según Hair *et al.* (2009), el análisis factorial exploratorio (AFE), en el enfoque estadístico utilizado, permite analizar las interrelaciones entre un gran número de variables y explicar esas variables en términos de sus dimensiones específicas comunes. El análisis factorial exploratorio de ítems es una de las técnicas más frecuentemente aplicadas en estudios relacionados con el desarrollo y la validación de pruebas, porque es la técnica por excelencia que se utiliza para explorar el conjunto de variables latentes o factores comunes que explican las respuestas a los ítems de una prueba (MALHOTRA, 2010).

Para llevar a cabo el análisis factorial exploratorio es necesario atender a estos tres presupuestos: Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Prueba de esfericidad de Bartlett y Matriz de correlación, teniendo en cuenta que todos los ítems que forman el constructo deben presentar un alto nivel de correlación entre sí.

La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es un índice que compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Además, el KMO es una estadística que varía entre cero y uno y compara las correlaciones de orden cero con las correlaciones parciales entre las variables. Para Malhotra (2010), los valores entre 0,50 y 1 son adecuados. Mientras que Hair *et al.* (2009) señalan que valores inferiores a 0,50 no son adecuados y sugieren una jerarquía de análisis de KMO:

Tabla 6.18

Valores de KMO de referencia

(continúa en la siguiente página)

Valor de KMO	Análisis factorial
0,80 - 1,00	Excelente
0,70 - 0,80	Media
0,60 - 0,70	Mediocre
0,50 - 0,60	Malo, pero incluso así es aceptable
< 0,50	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia a partir de Hair *et al.* (2009)

Según la *Tabla 6.19*, se puede verificar que todos los constructos presentaron el KMO mayor a 0,50, lo que cumple favorablemente con el supuesto. Asimismo, se subraya que dichos constructos: *confianza, lealtad, compromiso, personalidad de marca-emocionalidad* mostraron el KMO en un nivel de excelencia conforme Hair *et al.* (2009) en su jerarquía de análisis de KMO.

La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula (nula H0) de que la matriz de correlación observada es en realidad una matriz identidad (cuya diagonal es 1,00 y todas las otras iguales a cero). Asumiendo que los datos provienen de una distribución normal multivariante, el estadístico de Bartlett se distribuye aproximadamente según el modelo de probabilidad Chi-cuadrado (χ^2) y es una transformación del determinante de la matriz de correlación. Así que si el nivel de significación (sig.) es mayor a 0,05 no se puede rechazar la hipótesis nula y, consecuentemente, no se puede asegurar que el modelo factorial sea adecuado para explicar los datos (MALHOTRA, 2010).

Los valores de significación iguales a 0,000, conforme se verifica en la *Tabla 6.19*, indican que todos los datos son adecuados para el uso del análisis factorial, según ha sido establecido por Hair *et al.* (2009), la hipótesis nula de esfericidad puede ser rechazada.

Por consiguiente, se cumplen los presupuestos de KMO y la prueba de Bartlett, además de las matrices de correlación de los constructos utilizados en la presente investigación (*Anexo A4*) que presentaron una significación estadística de un 100%, conforme presentado en la *Tabla 6.19*.

Tabla 6.19

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Prueba de esfericidad de Bartlett

Constructos definidos por el modelo	Medida de Adecuación muestral de KMO	Prueba de esfericidad de Bartlett		Número de correlaciones entre los ítems del constructo	Número de correlaciones estadísticas con significación
		Valor	Sig.		
Experiencia de marca-sensorial	0,704	866,781	0,000	3	3
Experiencia de marca-afectiva	0,698	845,162	0,000	3	3
Experiencia de marca-comportamental	0,694	686,466	0,000	3	3
Experiencia de marca-intelectual	0,613	518,504	0,000	3	3
Satisfacción	0,630	2.021,029	0,000	6	6
Confianza	0,906	3.519,045	0,000	28	28
Lealtad	0,834	1.993,325	0,000	10	10
Compromiso	0,871	2.110,754	0,000	28	28
Personalidad de marca-sinceridad	0,751	1.111,408	0,000	6	6
Personalidad de marca-emocionalidad	0,812	1.197,682	0,000	6	6
Personalidad de marca-competencia	0,680	706,563	0,000	3	3
Personalidad de marca-sofisticación	0,500	94,767	0,000	1	1
Personalidad de marca-rudeza	0,500	264,100	0,000	1	1

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.19*, se puede observar que los constructos *personalidad de marca-sofisticación* y *personalidad de marca-rudeza* poseen 2 ítems de análisis, así que sus resultados de KMO son, obligatoriamente, de 0,500.

A continuación, se presentan los valores de cada constructo en términos del componente, la comunalidad y la varianza media explicada por medio de tablas y sus respectivos análisis. Serán considerados dos criterios para análisis de las siguientes tablas: (1) comunalidad con significación práctica, es decir, cuando los valores de las comunalidades son superiores a 0,700; (2) comunalidad con significación estadística, que es cuando las comunalidades son superiores a 0,300 para una muestra con un tamaño mayor de 350 ítems.

Como se puede visualizar en la *Tabla 6.20*, el constructo *experiencia de marca-sensorial* presenta una varianza explicada de un 74,848%. Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo presentan valores de componente superiores a 0,820 y valores de comunalidad superiores a 0,673.

Tabla 6.20

Análisis factorial del constructo Experiencia de Marca / Escala Sensorial

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
EXP_SEN1 - El <i>Rock In Rio</i> genera una fuerte impresión en algunos de mis sentidos (visión, audición, tacto, olfato o gusto).	0,820	0,673
EXP_SEN2 - Creo que el <i>Rock In Rio</i> es atractivo en términos sensoriales.	0,882	0,779
EXP_SEN3 - El <i>Rock In Rio</i> es atractivo para mis sentidos.	0,891	0,794
Varianza explicada por el componente = 74,848%		

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.21*, se puede notar que el constructo *experiencia de marca-afectiva* presenta una varianza explicada de un 74,269%. Los resultados obtenidos

son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo presentan valores de componente superiores a 0,813 y valores de comunalidad superiores a 0,661.

Tabla 6.21

Análisis factorial del constructo Experiencia de Marca / Escala Afectiva

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
EXP_AFE1 - El <i>Rock In Rio</i> me provoca emociones y sentimientos.	0,878	0,771
EXP_AFE2 - Yo siento fuertes emociones por el <i>Rock In Rio</i> .	0,892	0,796
EXP_AFE3 - El <i>Rock In Rio</i> es una marca emocional.	0,813	0,661
Varianza explicada por el componente = 74,269%		

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la *Tabla 6.22*, el constructo *experiencia de marca-comportamental* presenta una varianza explicada de un 71,104%. Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo presentan valores de componente superiores a 0,800 y valores de comunalidad superiores a 0,639.

Tabla 6.22

Análisis factorial del constructo Experiencia de Marca / Escala Comportamental

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
EXP_COM1 - Cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> , tengo ganas de mover mi cuerpo.	0,800	0,639
EXP_COM2 - La experiencia de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> genera acciones sobre mi cuerpo.	0,864	0,747
EXP_COM3 - El <i>Rock In Rio</i> es una marca orientada al movimiento.	0,864	0,747
Varianza explicada por el componente = 71,104%		

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.23*, se puede advertir que el constructo *experiencia de marca-intelectual* presenta una varianza explicada de un 65,068%. Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo presentan valores de componente superiores a 0,751 y valores de comunalidad superiores a 0,564.

Tabla 6.23

Análisis factorial del constructo Experiencia de Marca / Escala Intelectual

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
EXP_INT1 - Tengo muchos pensamientos cuando tengo contacto con el <i>Rock In Rio</i> o cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> .	0,781	0,610
EXP_INT2 - El <i>Rock In Rio</i> me hace pensar en las cosas.	0,882	0,779
EXP_INT3 - El <i>Rock In Rio</i> estimula mi curiosidad y mi capacidad para resolver problemas.	0,751	0,564
Varianza explicada por el componente = 65,068%		

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la *Tabla 6.24*, el constructo *satisfacción* presenta una varianza explicada de un 69,397%. Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo presentan valores de componente superiores a 0,815 y valores de comunalidad superiores a 0,664.

Tabla 6.24

Análisis factorial del constructo Satisfacción

(continúa en la siguiente página)

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
SAT1 - Me quedé satisfecho con los servicios ofrecidos por el <i>Rock In Rio</i> .	0,815	0,664
SAT2 - El <i>Rock In Rio</i> hizo un buen trabajo para satisfacer mis necesidades.	0,845	0,713

SAT3 - Me siento bien con mi decisión de ir al <i>Rock In Rio</i> .	0,830	0,689
SAT4 - Estoy satisfecho con mi elección de ir al <i>Rock In Rio</i> .	0,842	0,709

Varianza explicada por el componente = 69,397%

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.25*, se puede ver que el constructo *confianza* presenta dos dimensiones (componente 1 y componente 2) a partir de los ítems utilizados con una varianza explicada de un 74,244% para los dos componentes. En función de los resultados obtenidos, el ítem CONF5 mostró una elevada carga de valor en los dos componentes, así que éste será retirado y no será tenido en cuenta en el próximo apartado. Además, los tres ítems que forman los componentes de menor valor fueron retirados de los cálculos: el ítem CONF6 (0,265), el ítem CONF7 (0,319) y, por último, el ítem CONF8 (0,248) del componente 1. Asimismo, los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo presentan valores de componente superiores a 0,675 y valores de comunalidad superiores a 0,678.

Por consiguiente, se forman dos factores para el constructo *confianza*. El primer factor se llama “*confianza-expectativa de los servicios*” y el segundo factor, “*confianza-recuperación de los servicios*”. Esos nombres fueron elegidos a partir del análisis de los ítems que componen cada uno de los constructos.

Tabla 6.25

Análisis factorial del constructo Confianza

(continúa en la siguiente página)

Descripción del ítem	Componente 1	Componente 2	Comunalidad
CONF1 - El <i>Rock In Rio</i> cumple mis expectativas.	0,800		0,702
CONF2 - El <i>Rock In Rio</i> nunca me decepciona.	0,814		0,705
CONF3 - Yo siento confianza en el	0,794		0,719

nombre *Rock In Rio*.

CONF4 - El <i>Rock In Rio</i> es una garantía de satisfacción.	0,850		0,802
CONF5 - El <i>Rock in Rio</i> es honesto y sincero cuando se refiere a mis intereses.	<u>0,675</u>	<u>0,472</u>	0,678
CONF6 - Yo podría contar con el <i>Rock In Rio</i> para resolver mis problemas relacionados con los servicios prestados.		0,827	0,755
CONF7 - El <i>Rock In Rio</i> haría cualquier esfuerzo para satisfacerme como cliente.		0,839	0,807
CONF8 - El <i>Rock In Rio</i> me compensaría de alguna manera por cualquier problema con sus servicios.		0,843	0,772

Varianza explicada por el componente principal = 41,821%

Varianza explicada por los dos componentes = 74,244%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la *Tabla 6.26*, el constructo *lealtad* presenta una varianza explicada de un 68,460%. Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo revelan valores de componente superiores a 0,783 y valores de comunalidad superiores a 0,612.

Tabla 6.26

Análisis factorial del constructo Lealtad

(continúa en la siguiente página)

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
LEA1 - Me considero leal al <i>Rock In Rio</i> .	0,783	0,612
LEA2 - Incluso si hay otras opciones, el <i>Rock in Rio</i> es mi primera opción de conciertos y festivales de música.	0,836	0,699

LEA3 - Creo que vale la pena seguir yendo al <i>Rock In Rio</i> .	0,886	0,785
LEA4 - Si mis condiciones económicas me lo permiten, prefiero ir al <i>Rock In Rio</i> .	0,828	0,685
LEA5 - Yo iré al <i>Rock in Rio</i> de nuevo.	0,801	0,641
Varianza explicada por el componente = 68,460%		

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.27*, se muestra que el constructo *compromiso* presenta una varianza explicada de un 49,329%. Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo exhibieron valores de componente superiores a 0,612 y valores de comunalidad superiores a 0,375. Según Moura (2010), en algunas hipótesis expuestas en su tesis doctoral, los valores de comunalidad pueden estar entre 0,300 y 0,500.

Tabla 6.27

Análisis factorial del constructo Compromiso

(continúa en la siguiente página)

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
COMP1 - Sería muy difícil cambiar el <i>Rock In Rio</i> por otro festival, aunque yo quisiera.	0,764	0,583
COMP2 - Sería una pérdida para mí si yo cambiase el <i>Rock In Rio</i> por otro festival de música.	0,808	0,654
COMP3 - Me siento fuertemente conectado con el <i>Rock in Rio</i> .	0,793	0,629
COMP4 - Compensa en términos económicos ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	0,708	0,501
COMP5 - Sería malo económicamente para mí si dejara de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	0,612	0,375
COMP6 - El <i>Rock In Rio</i> tiene una ubicación mejor (está mejor situado) en comparación con otros festivales.	0,616	0,379
COMP7 - El <i>Rock In Rio</i> se interesa en cómo	0,669	0,448

participo en los conciertos del festival.

COMP8 - Siempre doy retorno al <i>Rock In Rio</i> sobre mis percepciones del festival.	0,615	0,378
---	-------	-------

Varianza explicada por el componente = 49,329%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la *Tabla 6.28*, el constructo *personalidad de marca-sinceridad* presenta una varianza explicada de un 63,816%. Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo presentan valores de componente superiores a 0,650 y valores de comunalidad superiores a 0,422.

Tabla 6.28

Análisis factorial del constructo Personalidad de Marca / Escala Sinceridad

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
PER_SIN1 - Ser "realista" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,871	0,759
PER_SIN2 - Ser "honesta" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,896	0,802
PER_SIN3 - Ser "sana" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,754	0,569
PER_SIN4 - Ser "alegre" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,650	0,422
Varianza explicada por el componente = 63,816%		

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.29*, se ve que el constructo *personalidad de marca-emocionalidad* presenta una varianza explicada de un 68,835%. Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo presentan valores de componente superiores a 0,807 y valores de comunalidad superiores a 0,652.

Tabla 6.29

Análisis factorial del constructo Personalidad de Marca / Escala Emocionalidad

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
PER_EMO1 - Ser "atrevida" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,831	0,691
PER_EMO2 - Ser "animada" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,816	0,666
PER_EMO3 - Ser "imaginativa" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,863	0,745
PER_EMO4 - Estar "actualizada" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,807	0,652
Varianza explicada por el componente = 68,835%		

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la *Tabla 6.30*, el constructo *personalidad de marca-competencia* presenta una varianza explicada de un 71,264%. Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo presentan valores de componente superiores a 0,808 y valores de comunalidad superiores a 0,653.

Tabla 6.30

Análisis factorial del constructo Personalidad de Marca / Escala Competencia

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
PER_COMPT1 - Ser "fiable" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,834	0,696
PER_COMPT2 - Ser "inteligente" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,888	0,789
PER_COMPT3 - Ser "exitosa" es una de las	0,808	0,653

características de la marca *Rock In Rio*.

Varianza explicada por el componente = 71,264%

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.31*, se puede observar que el constructo *personalidad de marca-sofisticación* presenta una varianza explicada de un 67,530%. Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo presentan valores de componente iguales a 0,822 y valores de comunalidad iguales a 0,675.

Tabla 6.31

Análisis factorial del constructo Personalidad de Marca / Escala Sofisticación

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
PER_SOF1 - Ser de "alto nivel" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,822	0,675
PER_SOF2 - Ser "fascinante" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,822	0,675
Varianza explicada por el componente = 67,530%		

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la *Tabla 6.32*, el constructo *personalidad de marca-rudeza* presenta una varianza explicada de un 77,667%. Los resultados obtenidos son satisfactorios porque todos los ítems de dicho constructo presentan valores de componente iguales a 0,881 y valores de comunalidad iguales a 0,777.

Tabla 6.32

Análisis factorial del constructo Personalidad de Marca / Escala Rudeza

Descripción del ítem	Componente	Comunalidad
PER_RUD1 - Ser "liberadora" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,881	0,777
PER_RUD2 - Ser "fuerte" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,881	0,777
Varianza explicada por el componente = 77,667%		

Fuente: Elaboración propia

Por último, cabe destacar que, según los resultados obtenidos en el análisis factorial (*Tabla 6.20* hasta *Tabla 6.32*), de las 52 variables testadas, 23 presentaron comunalidades con significación práctica, es decir, con valores superiores a 0,700, y 29 variables presentaron comunalidades con significación estadística superiores a 0,300.

6.8 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS / CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH

Para Malhotra (2010) la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento debe ser calculada por el coeficiente Alfa de Cronbach. Esta medida permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente con la identificación de una escala satisfactoria o no satisfactoria. De acuerdo con el mismo autor, el valor muy elevado de Alfa de Cronbach no presenta, necesariamente, fiabilidad porque puede demostrar que existan escalas redundantes que elevan el índice artificialmente.

La fiabilidad es importante porque evalúa una estructura factorial a través de su consistencia interna, es decir, el grado de interrelación entre las variables (MALHOTRA, 2010). Según Hair *et al.* (2009), la fiabilidad es la garantía de adecuación antes de realizar una evaluación de su validez. Considera, también, la extensión en que una variable es consistente con lo que se desea medir.

El Alfa de Cronbach es una medida de fiabilidad ampliamente utilizada en las ciencias sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado donde evalúan la consistencia de la escala completa. Para Hair *et al.* (2009), el valor de Alfa Cronbach puede oscilar de 0 a 1 y el valor mínimo aceptable es de 0,700, mientras que se puede admitir a partir de 0,600 en investigaciones exploratorias. En consonancia, Malhotra (2010) sostiene que valores superiores a 0,600 indican fiabilidad de coherencia completa y satisfactoria. No obstante, Morgana y Griego

(1988) afirman que si el valor es superior a 0,900 es probable que la escala utilizada presente demasiados ítems repetidos por lo que es recomendable reducirlo.

A continuación, se presenta la *Tabla 6.33* con el resumen de los coeficientes de fiabilidad de Alfa de Cronbach para las escalas utilizadas.

Tabla 6.33

Valores de Alfa de Cronbach para las escalas utilizadas en la investigación

(continúa en las siguientes páginas)

Constructo	Alfa de Cronbach	Ítem	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Experiencia de marca-sensorial	0,826	EXP_SEN1 - El <i>Rock In Rio</i> genera una fuerte impresión en algunos de mis sentidos (visión, audición, tacto, olfato o gusto).	0,831
		EXP_SEN2 - Creo que el <i>Rock In Rio</i> es atractivo en términos sensoriales.	0,733
		EXP_SEN3 - El <i>Rock In Rio</i> es atractivo para mis sentidos.	0,720
Experiencia de marca-afectiva	0,790	EXP_AFE1 - El <i>Rock In Rio</i> me provoca emociones y sentimientos.	0,722
		EXP_AFE2 - Yo siento fuertes emociones por el <i>Rock In Rio</i> .	0,634
		EXP_AFE3 - El <i>Rock In Rio</i> es una marca emocional.	0,801
Experiencia de marca-comportamental	0,787	EXP_COM1 - Cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> , tengo ganas de mover mi cuerpo.	0,782
		EXP_COM2 - La experiencia de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> genera acciones sobre mi cuerpo.	0,671

		EXP_COM3 - El <i>Rock In Rio</i> es una marca orientada al movimiento.	0,650
Experiencia de marca-intelectual	0,685	EXP_INT1 - Tengo muchos pensamientos cuando tengo contacto con el <i>Rock In Rio</i> o cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> .	0,673
		EXP_INT2 - El <i>Rock In Rio</i> me hace pensar en las cosas.	0,397
		EXP_INT3 - El <i>Rock In Rio</i> estimula mi curiosidad y mi capacidad para resolver problemas.	0,677
Satisfacción	0,809	SAT1 - Me quedé satisfecho con los servicios ofrecidos por el <i>Rock In Rio</i> .	0,717
		SAT2 - El <i>Rock In Rio</i> hizo un buen trabajo para satisfacer mis necesidades.	0,669
		SAT3 - Me siento bien con mi decisión de ir al <i>Rock In Rio</i> .	0,803
		SAT4 - Estoy satisfecho con mi elección de ir al <i>Rock In Rio</i> .	0,795
Confianza-expectativa de los servicios	0,869	CONF_EXP1 - El <i>Rock In Rio</i> cumple mis expectativas.	0,837
		CONF_EXP2 - El <i>Rock In Rio</i> nunca me decepciona.	0,856

		CONF_EXP3 - Yo siento confianza en el nombre <i>Rock In Rio</i> .	0,837
		CONF_EXP4 - El <i>Rock In Rio</i> es una garantía de satisfacción.	0,805
Confianza-recuperación de los servicios	0,858	CONF_REC1 - Yo podría contar con el <i>Rock In Rio</i> para resolver mis problemas relacionados con los servicios prestados.	0,825
		CONF_REC2 - El <i>Rock In Rio</i> haría cualquier esfuerzo para satisfacerme como cliente.	0,765
		CONF_REC3 - El <i>Rock In Rio</i> me compensaría de alguna manera por cualquier problema con sus servicios.	0,814
Lealtad	0,867	LEA1 - Me considero leal al <i>Rock In Rio</i> .	0,847
		LEA2 - Incluso si hay otras opciones, el <i>Rock in Rio</i> es mi primera opción de conciertos y festivales de música.	0,832
		LEA3 - Creo que vale la pena seguir yendo al <i>Rock In Rio</i> .	0,829
		LEA4 – Si mis condiciones económicas me lo permiten, prefiero ir al <i>Rock In Rio</i> .	0,835
		LEA5 - Yo iré al <i>Rock in Rio</i> de nuevo.	0,851

		COMP1 - Sería muy difícil cambiar el <i>Rock In Rio</i> por otro festival, aunque yo quisiera.	0,806
		COMP2 - Sería una pérdida para mí si yo cambiase el <i>Rock In Rio</i> por otro festival de música.	0,793
		COMP3 - Me siento fuertemente conectado con el <i>Rock in Rio</i> .	0,807
		COMP4 - Compensa en términos económicos ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	0,810
Compromiso	0,833	COMP5 - Sería malo económicamente para mí si dejara de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	0,831
		COMP6 - El <i>Rock In Rio</i> tiene una ubicación mejor (está mejor situado) en comparación con otros festivales.	0,823
		COMP7 - El <i>Rock In Rio</i> se interesa en cómo participo en los conciertos del festival.	0,815
		COMP8 - Siempre doy retorno al <i>Rock In Rio</i> sobre mis percepciones del festival.	0,825
		PER_SIN1 - Ser "realista" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,656
Personalidad de marca-sinceridad	0,783	PER_SIN2 - Ser "honesta" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,640

		PER_SIN3 - Ser "sana" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,768
		PER_SIN4 - Ser "alegre" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,815
Personalidad de marca-emocionalidad	0,837	PER_EMO1 - Ser "atrevida" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,789
		PER_EMO2 - Ser "animada" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,815
		PER_EMO3 - Ser "imaginativa" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,762
		PER_EMO4 - Estar "actualizada" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,805
Personalidad de marca-competencia	0,797	PER_COMPT1 - Ser "fiable" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,741
		PER_COMPT2 - Ser "inteligente" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,638
		PER_COMPT3 - Ser "exitosa" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0,779
Personalidad de marca-sofisticación	<u>0,444</u>	PER_SOF1 - Ser de "alto nivel" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	n.d ^a
		PER_SOF2 - Ser "fascinante" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	n.d

Personalidad de marca-rudeza	0,709	PER_RUD1 - Ser "liberadora" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	n.d
		PER_RUD2 - Ser "fuerte" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	n.d

^a No disponible

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6.33*, se puede visualizar que, con excepción del constructo *personalidad de marca-sofisticación* que no presentó una fiabilidad mínimamente aceptable (valor debajo de 0,500), todos los demás constructos alcanzaron valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,600 y 12 de los constructos obtuvieron valores entre 0,700 y 0,900, lo que es considerado ideal según los mencionados autores. Además, los constructos *personalidad de marca-sofisticación* y *personalidad de marca-rudeza* no presentaron valores en la columna “Alfa de Cronbach si se elimina el elemento”, puesto que la prueba de fiabilidad se realiza con más de dos elementos, por eso que se ha colocado el “no disponible” (n.d).

6.9 VALIDEZ CONVERGENTE POR MEDIO DEL CÁLCULO DE LA VARIANZA MEDIA EXTRAÍDA (AVE) Y LA FIABILIDAD COMPUESTA (FC)

La validez convergente es la medida de validez del constructo que mide el grado en que la escala se correlaciona positivamente con otras medidas del mismo constructo. Esta prueba tiene como objetivo verificar hasta qué punto la escala se relaciona positivamente con otras medidas del mismo constructo. Altas cargas factoriales indican que las variables analizadas son percibidas de forma semejante por los encuestados. La validez convergente evidencia la fuerte correlación entre las medidas de un mismo constructo (MALHOTRA, 2010; HAIR *et al.*, 2009).

Las medidas empleadas para probar la validez convergente en la presente investigación fueron la varianza media extraída (AVE) y la fiabilidad compuesta (FC). La primera medida, que es la AVE, se calcula a partir de la suma del cuadrado de cada carga estandarizada, dividiéndolas por el número de indicadores del constructo. La segunda medida, que es la FC, se calcula por la división de la suma de las cargas estandarizadas al cuadrado por la suma de las mismas cargas estandarizadas al cuadrado con el cuadrado de la suma de la varianza del valor de error de cada indicador. El error de mensuración de cada indicador es calculado por la sustracción de 1 por el cuadrado de su respectiva carga estandarizada (HAIR *et al.*, 2009).

Según Hair *et al.*, (2009) el valor aceptable de la AVE es superior a 0,500,

mientras que el valor aceptable de la FC es superior a 0,600, ya que valores superiores a 0,700 de la FC son considerados más satisfactorios. Para Malhotra (2010), los valores superiores a 0,700 en la FC indican la existencia de una validez convergente.

A continuación, se presenta la *Tabla 6.34* con los resultados obtenidos en la validez convergente de los constructos/escalas.

Tabla 6.34

Validez convergente

Constructos / Escalas	(AVE) Varianza Media Extraída	(FC) Fiabilidad Compuesta
Experiencia de Marca	0,625	0,868
Experiencia de marca-sensorial	0,630	0,835
Experiencia de marca-afectiva	0,624	0,831
Experiencia de marca-comportamental	0,573	0,800
Experiencia de marca-intelectual	0,527	0,757
Satisfacción	0,801	0,942
Confianza-expectativa de los servicios	0,660	0,886
Confianza-recuperación de los servicios	0,676	0,862
Lealtad	0,652	0,903
Compromiso	0,581	0,845
Personalidad de Marca	0,839	0,997
Personalidad de marca-sinceridad	0,544	0,820
Personalidad de marca-emocionalidad	0,592	0,853
Personalidad de marca-competencia	0,582	0,804
Personalidad de marca-sofisticación	<u>0,432</u>	<u>0,579</u>
Personalidad de marca-rudeza	0,557	0,715

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la *Tabla 6.34*, que 15 de los 16 constructos/escalas presentaron valores superiores a 0,500 en la AVE y el constructo *personalidad de marca-sofisticación* no ha sido satisfactorio porque presentó un valor de 0,432. En relación con la FC, lo mismo ha sucedido con el anterior, los 15 constructos/escalas presentaron valores superiores a 0,700, lo que es considerado satisfactorio según

los mencionados autores, y apenas el constructo *personalidad de marca-sofisticación* no ha sido satisfactorio porque mostró un valor de 0,579.

Por consiguiente, tras considerar que el mencionado constructo/escala no ha cumplido con el requisito establecido por la literatura según la AVE (>0,500) y la FC (>0,700), se ha decidido retirar los ítems PER_SOF1 y PER_SOF2, del constructo *personalidad de marca-sofisticación*, por no presentar una validez convergente. Asimismo, el mencionado constructo, que es de segunda orden, no estará más compuesto por el constructo de primer orden *sofisticación*. Además, se nota que este constructo tampoco presentó valores satisfactorios para el Alfa de Cronbach, en el análisis de fiabilidad de las escalas del apartado 6.18.

En relación con el constructo *compromiso*, se puede notar que presentó un valor bajo según los valores recomendables por dichos autores, en el primero cálculo de la AVE y de la FC. Así que los ítems de ese constructo que exhibieron las menores cargas factoriales también fueron retirados (COMP5, COMP6, COMP7 y COMP8) para una mejor adecuación de la validez convergente.

Por último, se subraya que, en los análisis siguientes de validez discriminante, la validez nomológica y la prueba de hipótesis del constructo *compromiso* estará formado apenas por sus cuatro primeros ítems (COMP1, COMP2, COMP3 y COMP4).

6.10 VALIDEZ DISCRIMINANTE / CORRELACIÓN ENTRE LOS CONSTRUCTOS Y CÁLCULO DE LA RAÍZ CUADRADA DE LA AVE

Para Hair *et al.* (2009) la validez discriminante está presente cuando se utilizan instrumentos para medir diferentes constructos y sus puntuaciones están débilmente correlacionadas. Así que, esta prueba verifica el grado en que un constructo es verdaderamente distinto de los demás. Por lo tanto, diferente de la validez convergente, la validez discriminante (o validez divergente) prueba los constructos que no deberían tener ninguna relación de hecho (MALHOTRA, 2010; ANTONIUS, 2013).

La validez discriminante puede ser confirmada por medio de la comparación entre los valores de la raíz cuadrada de la varianza media extraída de cada constructo y las correlaciones de las otras medidas asociadas. De acuerdo con Hair *et al.* (2009), existe validez discriminante cuando el valor de la raíz cuadrada de la AVE es superior a la correlación entre los constructos.

En la *Tabla 6.35*, se recogen los resultados obtenidos en la prueba de validez discriminante de los constructos. En la diagonal principal se presenta la raíz cuadrada de la AVE de los constructos, los demás valores representados en la matriz demuestran las correlaciones entre los constructos, los que están subrayados, indican las asociaciones de los constructos donde la validez discriminante no ha sido confirmada.

En la misma tabla, se puede notar que, de las 21 combinaciones posibles, solamente en dos casos el valor de la correlación entre los constructos fue mayor que el valor de la raíz cuadrada de la AVE. Las dos relaciones mencionadas son: (1) *lealtad frente a compromiso*; (2) *satisfacción frente a confianza-expectativa de los servicios*. Las 19 combinaciones restantes en la matriz presentaron correlaciones inferiores a la raíz cuadrada de la AVE, lo que se confirma la existencia de validez discriminante en la mayoría de los casos analizados. Por consiguiente, esos resultados serán considerados en el próximo apartado de validez nomológica.

Por último, una vez demostrada la existencia de fuertes evidencias de que los constructos son distintos entre sí, es posible iniciar la validez nomológica y la prueba de hipótesis en el próximo apartado.

Tabla 6.35

Validez discriminante

Constructos	Compromiso	Confianza- expectativa de los servicios	Confianza- recuperación de los servicios	Experiencia de Marca	Lealtad	Personalidad de Marca	Satisfacción
Compromiso	0,7620						
Confianza- expectativa de los servicios	0,7069	0,8123					
Confianza- recuperación de los servicios	0,5760	0,6759	0,8223				
Experiencia de Marca	0,7455	0,4127	0,6191	0,7906			
Lealtad	<u>0,9014</u>	0,7687	0,5729	0,7721	0,8075		
Personalidad de Marca	0,6598	0,7270	0,7119	0,7870	0,7265	0,9157	
Satisfacción	0,5631	<u>0,8846</u>	0,6226	0,6997	0,7572	0,6122	0,8950

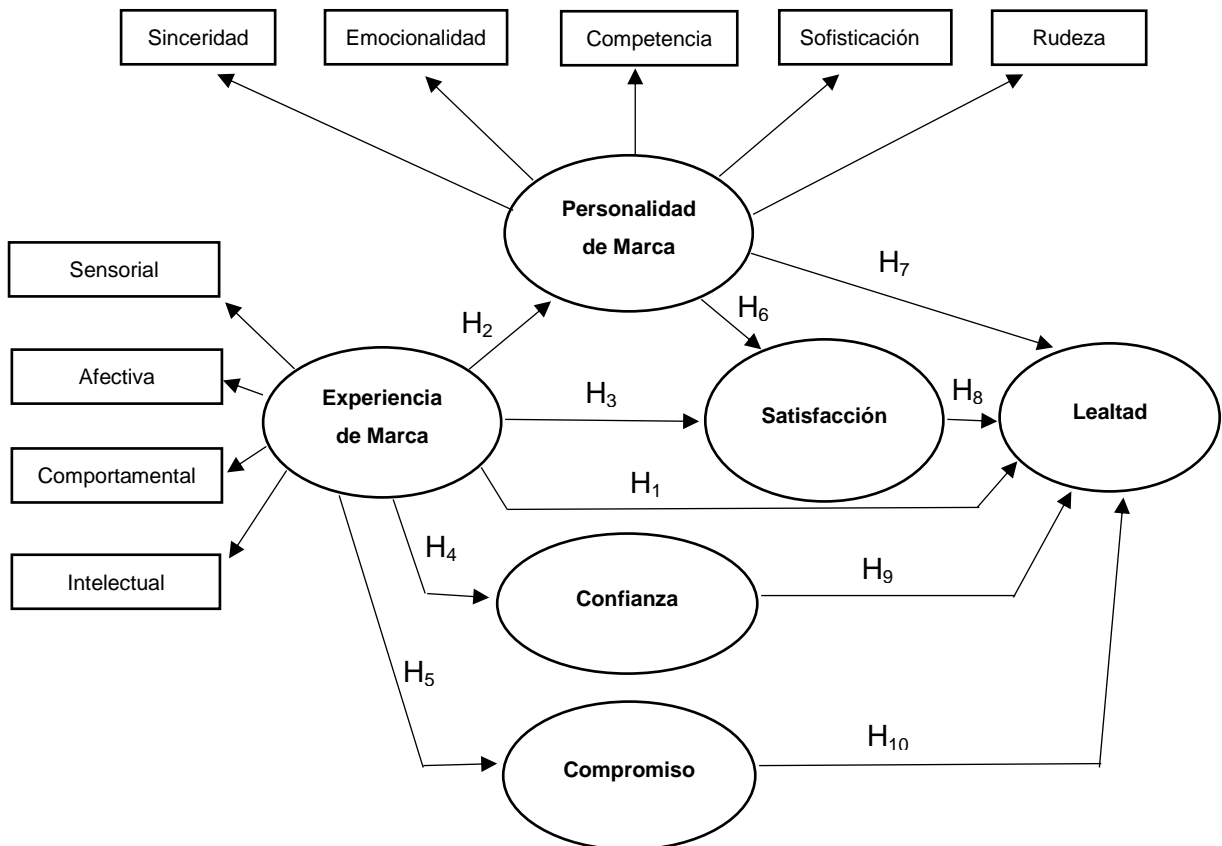
Fuente: Elaboración propia

6.11 VALIDEZ NOMOLÓGICA Y PRUEBA DE HIPÓTESIS / MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Para Malhotra (2010), la validez nomológica se refiere al grado en que la escala se correlaciona con lo que se había previsto teóricamente. Asimismo, es posible medir la relación entre los constructos propuestos en la teoría para la verificación de un determinado modelo teórico. En consonancia, Hair *et al.* (2009) afirman que la validez nomológica verifica si las relaciones y correlaciones entre los constructos investigados poseen significación y son coincidentes con las teorías y los conceptos presentados. Es un tipo de validez que determina la relación existente entre los constructos teóricos presentes en la teoría o los modelos teóricos que son estudiados. La validez nomológica, en esta investigación, será aplicada también con el objetivo de identificar la varianza explicada de los constructos y constatar las hipótesis propuestas en la presente investigación, conforme se recuerda en la *Figura 6.2*.

Figura 6.2

Modelo teórico de la presente investigación



Fuente: Elaboración propia

El proceso de análisis de validez nomológica empieza con la aplicación de la técnica de Modelos de ecuaciones estructurales (SEM¹²), en la cual se utiliza el modelado de ecuaciones estructurales para confirmar y explicar los modelos conceptuales que tratan las actitudes, las percepciones y otros factores que determinan el comportamiento de las variables. En este caso, la SEM será aplicada en los dos modelos estudiados: (1) Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009), que es el modelo original: (2) Modelo Extendido de Brakus *et al.* (2009), que es el modelo original añadido con los constructos: *confianza-expectativa de los servicios*, *confianza-recuperación de los servicios* y *compromiso*.

Antes de proceder el análisis, es necesario subrayar que las dos SEM fueron ejecutadas por medio del Método GLS (*Generalized Least Squares*), o en castellano Método de mínimos cuadrados generalizados, porque no hubo normalidad entre los constructos incluidos en el modelo. Asimismo, fueron calculadas todas las covarianzas entre los constructos exógenos, con el objetivo de obtener una mejor visión acerca de las relaciones entre todos los constructos que componen las teorías originales y modificadas que fueron sometidas a prueba en esta investigación. Todo eso ha sido llevado a cabo para mejorar la identificación de las relaciones estadísticas significativas o no entre todos los constructos presentes en el modelo investigado.

En la presente investigación se buscó proponer un modelo teórico compuesto por 4 constructos de primer orden (*satisfacción*, *confianza*, *compromiso* y *lealtad*) y 2 constructos de segundo orden (*experiencia de marca* y *personalidad de marca*), que inicialmente estaban formados por 9 constructos antecedentes (*experiencia de marca-sensorial*, *experiencia de marca-afectiva*, *experiencia de marca-comportamental*, *experiencia de marca-intelectual*, *personalidad de marca-sinceridad*, *personalidad de marca-emocionalidad*, *personalidad de marca-sofisticación* y *personalidad de marca-rudeza*). Sin embargo, en el momento de la prueba de validez convergente el constructo antecedente *personalidad de marca-sofisticación* ha sido retirado, dando como resultado 8 constructos antecedentes,

¹² SEM = *Structural Equation Modeling*.

para que fuera posible testar las 10 hipótesis planteadas en los dos modelos, original y extendido. Además, el constructo *confianza* se ha convertido en dos en este estudio: *confianza-expectativa de los servicios* y *confianza-recuperación de los servicios* (véase la *Tabla 6.36*).

Tabla 6.36

Los 15 constructos (1º orden, 2º orden y antecedentes)

	Constructos de 1º orden	Constructos de 2º orden	Constructos Antecedentes
Modelo original	(1) Satisfacción (2) Lealtad	(6) Experiencia de marca	(8) Experiencia de marca-sensorial (9) Experiencia de marca-afectiva (10) Experiencia de marca-comportamental (11) Experiencia de marca-intelectual
		(7) Personalidad de marca	(12) Personalidad de marca-sinceridad (13) Personalidad de marca-emocionalidad (14) Personalidad de marca-competencia (15) Personalidad de marca-rudeza
Modelo extendido	(3) Confianza-expectativa de los servicios		
	(4) Confianza-recuperación de los servicios		
	(5) Compromiso		

Fuente: Elaboración propia

6.11.1 Validez nomológica del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009)

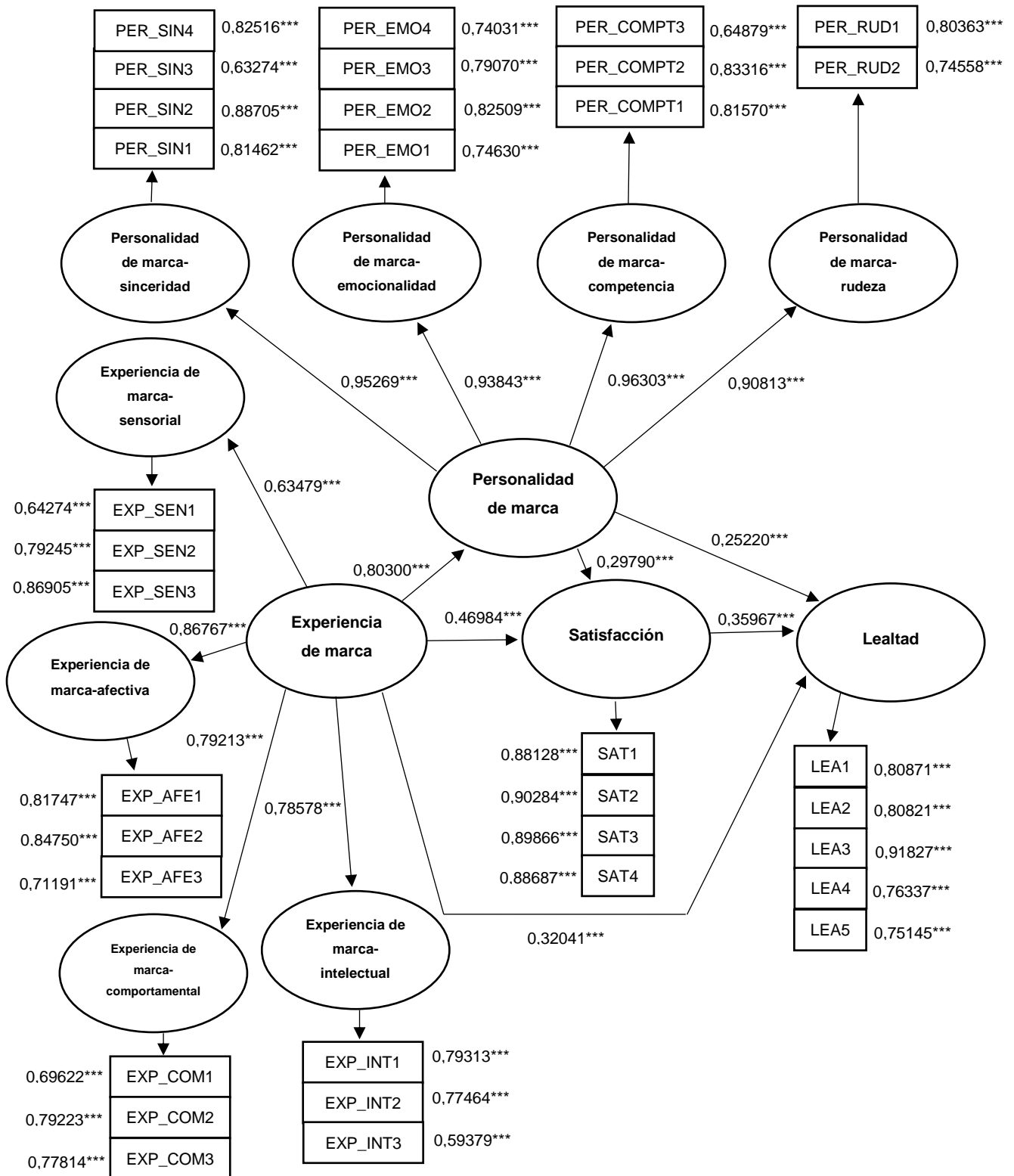
La primera etapa de la validez nomológica se corresponde con el análisis del modelo original que considera las relaciones entre los constructos/constructos y los constructos/indicadores. Se presentan, en la *Figura 6.3*, los resultados de la SEM del modelo original con la representación de las cargas estandarizadas en las flechas de

los constructos y sus respectivos indicadores.

Figura 6.3

Resultados de la SEM del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus et al. (2009)

(continúa en la siguiente página)



*** Relaciones significativas en nivel de 0,001

** Relaciones significativas en nivel de 0,01

* Relaciones significativas en nivel de 0,05

Fuente: Elaboración propia

Conforme se puede verificar en la *Figura 6.3* y corroborado en la *Tabla 6.37*, las cuarenta y ocho relaciones identificadas entre constructos/constructos y constructos/indicadores presentaron significación estadística. Teniendo en cuenta que todas las relaciones analizadas presentaron valores de significación en nivel de 0,001 y ninguna con valores de significación en niveles de 0,01 y 0,05. Por lo tanto, es posible concluir que la validez nomológica fue alcanzada de forma integral entre los constructos/indicadores analizados del modelo original.

En la *Tabla 6.37*, se presenta la carga estandarizada, significación prueba t y significación para todas las relaciones analizadas de dicho modelo.

Tabla 6.37

Significación entre las relaciones de los constructos/constructos y constructos/indicadores – Modelo original

(continúa en las siguientes páginas)

Relación entre los constructos/constructos y los constructos/indicadores			Carga estandarizada	Significación Prueba t	Significación
Experiencia de marca	→	Personalidad de marca	0,80300	***	Sí
Experiencia de marca	→	Satisfacción	0,46984	***	Sí
Experiencia de marca	→	Lealtad	0,32041	***	Sí
Experiencia de marca	→	Experiencia de marca-sensorial	0,63479	***	Sí
Experiencia de marca	→	Experiencia de marca-afectiva	0,86767	***	Sí
Experiencia de marca	→	Experiencia de marca-comportamental	0,79213	***	Sí
Experiencia de marca	→	Experiencia de marca-intelectual	0,78578	***	Sí
Personalidad de marca	→	Satisfacción	0,29790	***	Sí
Personalidad de marca	→	Lealtad	0,25220	***	Sí
Personalidad de marca	→	Personalidad de marca-sinceridad	0,95269	***	Sí
Personalidad de marca	→	Personalidad de marca-emocionalidad	0,93843	***	Sí
Personalidad de marca	→	Personalidad de marca-competencia	0,96303	***	Sí
Personalidad de marca	→	Personalidad de marca-rudeza	0,90813	***	Sí
Satisfacción	→	Lealtad	0,35967	***	Sí
Experiencia de marca-sensorial	→	EXP_SEN1	0,64274	***	Sí
Experiencia de marca-sensorial	→	EXP_SEN2	0,79245	***	Sí
Experiencia de marca-sensorial	→	EXP_SEN3	0,86905	***	Sí
Experiencia de marca-afectiva	→	EXP_AFE1	0,81747	***	Sí

Experiencia de marca-afectiva	→	EXP_AFE2	0,84750	***	Sí
Experiencia de marca-afectiva	→	EXP_AFE3	0,71191	***	Sí
Experiencia de marca-comportamental	→	EXP_COM1	0,69622	***	Sí
Experiencia de marca-comportamental	→	EXP_COM2	0,79223	***	Sí
Experiencia de marca-comportamental	→	EXP_COM3	0,77814	***	Sí
Experiencia de marca-intelectual	→	EXP_INT1	0,79313	***	Sí
Experiencia de marca-intelectual	→	EXP_INT2	0,77464	***	Sí
Experiencia de marca-intelectual	→	EXP_INT3	0,59379	***	Sí
Personalidad de marca-sinceridad	→	PER_SIN1	0,81462	***	Sí
Personalidad de marca-sinceridad	→	PER_SIN2	0,88705	***	Sí
Personalidad de marca-sinceridad	→	PER_SIN3	0,63274	***	Sí
Personalidad de marca-sinceridad	→	PER_SIN4	0,82516	***	Sí
Personalidad de marca-emocionalidad	→	PER_EMO1	0,74630	***	Sí
Personalidad de marca-emocionalidad	→	PER_EMO2	0,82509	***	Sí
Personalidad de marca-emocionalidad	→	PER_EMO3	0,79070	***	Sí
Personalidad de marca-emocionalidad	→	PER_EMO4	0,74031	***	Sí
Personalidad de marca-competencia	→	PER_COMPT1	0,81570	***	Sí
Personalidad de marca-competencia	→	PER_COMPT2	0,83316	***	Sí
Personalidad de marca-competencia	→	PER_COMPT3	0,64879	***	Sí
Personalidad de marca-rudeza	→	PER_RUD1	0,80363	***	Sí
Personalidad de marca-rudeza	→	PER_RUD2	0,74558	***	Sí
Satisfacción	→	SAT1	0,88128	***	Sí

Satisfacción	→	SAT2	0,90284	***	Sí
Satisfacción	→	SAT3	0,89866	***	Sí
Satisfacción	→	SAT4	0,88687	***	Sí
Lealtad	→	LEA1	0,80871	***	Sí
Lealtad	→	LEA2	0,80821	***	Sí
Lealtad	→	LEA3	0,91827	***	Sí
Lealtad	→	LEA4	0,76337	***	Sí
Lealtad	→	LEA5	0,75145	***	Sí

*** Relaciones significativas en nivel de 0,001

** Relaciones significativas en nivel de 0,01

* Relaciones significativas en nivel de 0,05

Fuente: Elaboración propia

A continuación, según la *Tabla 6.37* y la *Figura 6.3*, se presenta el análisis del impacto de los constructos/constructos de segundo orden (*experiencia de marca* y *personalidad de marca*) y de primer orden (*satisfacción*) del modelo original:

- El constructo *experiencia de marca* presentó relaciones significativas en nivel de 0,001 con los tres constructos consecuentes: *personalidad de marca* (0,80300), *satisfacción* (0,46984) y *lealtad* (0,32041). La relación *experiencia de marca* frente a *personalidad de marca* tuvo la mejor carga estandarizada.
- El constructo *experiencia de marca* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los cuatro constructos antecedentes: *experiencia de marca-sensorial* (0,63479), *experiencia de marca-afectiva* (0,86767), *experiencia de marca-comportamental* (0,79213) y *experiencia de marca-intelectual* (0,78578). La relación *experiencia de marca* frente a *experiencia de marca-afectiva* tuvo la mejor carga estandarizada.
- El constructo *personalidad de marca* presentó relaciones significativas en nivel de 0,001 con los dos constructos consecuentes: *satisfacción* (0,29790) y *lealtad* (0,25220). La relación *personalidad de marca* frente a *lealtad* tuvo la mejor carga estandarizada.
- El constructo *personalidad de marca* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los cuatro constructos antecedentes: *personalidad de marca-sinceridad* (0,95269), *personalidad de marca-emocionalidad* (0,93843), *personalidad de marca-competencia* (0,96303) y *personalidad de marca-rudeza* (0,90813). La relación *personalidad de marca* frente a *personalidad de marca-competencia* tuvo la mejor carga estandarizada.
- El constructo *satisfacción* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con el constructo consecuente: *lealtad* (0,35967). La relación *satisfacción* frente a *lealtad* tuvo una carga estandarizada aceptable.

Además, considerando la misma tabla y figura, se presenta el análisis del impacto de los constructos de primer orden (*experiencia de marca-sensorial, experiencia de marca-afectiva, experiencia de marca-comportamental, experiencia de marca-intelectual, personalidad de marca-sinceridad, personalidad de marca-emocionalidad, personalidad de marca-competencia, personalidad de marca-rudeza, satisfacción y lealtad*) del modelo original con sus respectivos indicadores:

- El constructo *experiencia de marca-sensorial* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los tres indicadores consecuentes: EXP_SEN1 (0,64274), EXP_SEN2 (0,79245) y EXP_SEN3 (0,86905). La relación *experiencia de marca-sensorial* frente a EXP_SEN3 tuvo la mejor carga estandarizada.
- El constructo *experiencia de marca-afectiva* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los tres indicadores consecuentes: EXP_AFE1 (0,81747), EXP_AFE2 (0,84750) y EXP_AFE3 (0,71191). La relación *experiencia de marca-afectiva* frente a EXP_AFE2 tuvo la mejor carga estandarizada.
- El constructo *experiencia de marca-comportamental* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los tres indicadores consecuentes: EXP_COM1 (0,69622), EXP_COM2 (0,79223) y EXP_COM3 (0,77814). La relación *experiencia de marca-comportamental* frente a EXP_COM2 tuvo la mejor carga estandarizada.
- El constructo *experiencia de marca-intelectual* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los tres indicadores consecuentes: EXP_INT1 (0,79313), EXP_INT2 (0,77464) y EXP_INT3 (0,59379). La relación *experiencia de marca-intelectual* frente a EXP_INT1 tuvo la mejor carga estandarizada.
- El constructo *personalidad de marca-sinceridad* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los cuatro indicadores consecuentes: PER_SIN1 (0,81462), PER_SIN2 (0,88705), PER_SIN3 (0,63274) y PER_SIN4 (0,82516). La relación *personalidad de marca-sinceridad* frente a PER_SIN2

tuvo la mejor carga estandarizada.

- El constructo *personalidad de marca-emocionalidad* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los cuatro indicadores consecuentes: PER_EMO1 (0,74630), PER_EMO2 (0,82509), PER_EMO3 (0,79070) y PER_EMO4 (0,74031). La relación *personalidad de marca-emocionalidad* frente a PER_EMO2 tuvo la mejor carga estandarizada.

- El constructo *personalidad de marca-competencia* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los tres indicadores consecuentes: PER_COMPT1 (0,81570), PER_COMPT2 (0,83316) y PER_COMPT3 (0,64879). La relación *personalidad de marca-competencia* frente a PER_COMPT2 tuvo la mejor carga estandarizada.

- El constructo *personalidad de marca-rudeza* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los dos indicadores consecuentes: PER_RUD1 (0,80363) y PER_RUD2 (0,74558). La relación *personalidad de marca-rudeza* frente a PER_RUD1 tuvo la mejor carga estandarizada.

- El constructo *satisfacción* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los cuatro indicadores consecuentes: SAT1 (0,88128), SAT2 (0,90284), SAT3 (0,89866) y SAT4 (0,88687). La relación *satisfacción* frente a SAT2 tuvo la mejor carga estandarizada.

- Por último, el constructo *lealtad* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los cinco indicadores consecuentes: LEA1 (0,80871), LEA2 (0,80821), LEA3 (0,91827), LEA4 (0,76337) y LEA5 (0,75145). La relación *lealtad* frente a LEA3 tuvo la mejor carga estandarizada.

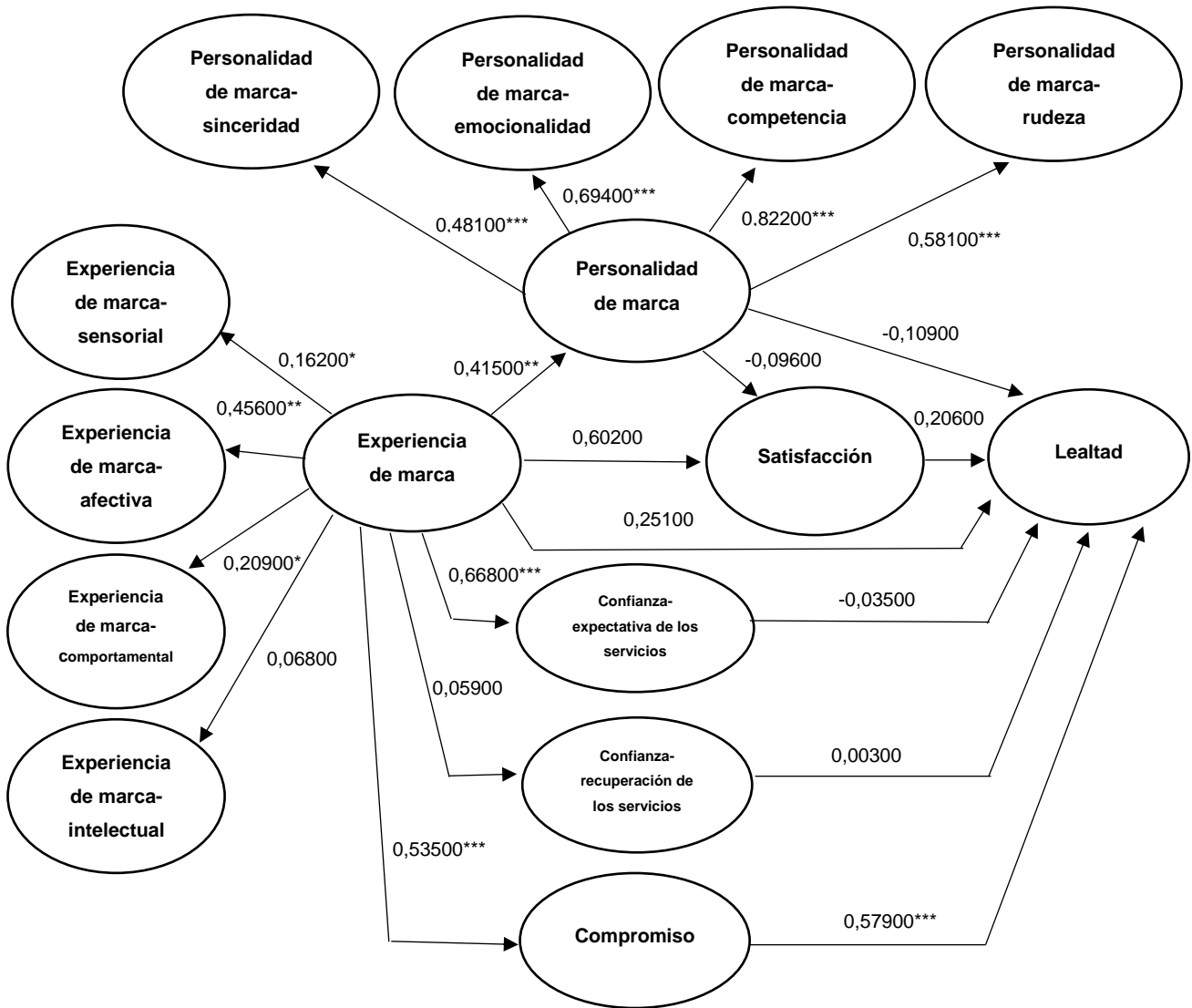
6.11.2 Validez nomológica del Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus et al. (2009)

La segunda etapa de la validez nomológica se corresponde con el análisis del modelo extendido que considera las relaciones entre los constructos/constructos.

En la *Figura 6.4*, se presentan los resultados de la SEM del modelo extendido con la representación de las cargas estandarizadas en las flechas de los constructos.

Figura 6.4

Resultados de la SEM del Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus et al. (2009)



*** Relaciones significativas en nivel de 0,001

** Relaciones significativas en nivel de 0,01

* Relaciones significativas en nivel de 0,05

Fuente: Elaboración propia

Conforme se puede verificar en la *Figura 6.4* y corroborado en la *Tabla 6.38*, de las veinte relaciones identificadas entre constructos/constructos, once presentaron significación estadística. Concretamente, siete presentaron el mayor nivel de significación con valores en nivel de 0,001, dos con valores de significación en nivel de 0,01 y dos con valores de significación en nivel de 0,05. Por lo tanto, es posible concluir que la validez nomológica fue alcanzada de forma parcial entre los constructos/constructos del modelo extendido.

En la *Tabla 6.38*, se presenta la carga estandarizada, significación prueba t y significación para todas las relaciones analizadas de dicho modelo.

Tabla 6.38

Significación entre las relaciones de los constructos/constructos – Modelo extendido

(continúa en la siguiente página)

Relación entre los constructos/constructos			Carga estandarizada	Significación Prueba t	Significación
Experiencia de marca	→	Personalidad de marca	0,41500	0,00500**	Sí
Experiencia de marca	→	Satisfacción	0,60200	0,81500	No
Experiencia de marca	→	Confianza-expectativa de los servicios	0,66800	***	Sí
Experiencia de marca	→	Confianza-recuperación de los servicios	0,05900	0,49000	No
Experiencia de marca	→	Compromiso	0,53500	***	Sí
Experiencia de marca	→	Lealtad	0,25100	0,34900	No
Experiencia de marca	→	Experiencia de marca-sensorial	0,16200	0,01900*	Sí
Experiencia de marca	→	Experiencia de marca-afectiva	0,45600	0,02100**	Sí
Experiencia de marca	→	Experiencia de marca-comportamental	0,20900	0,01300*	Sí
Experiencia de marca	→	Experiencia de marca-intelectual	0,06800	0,27900	No
Personalidad de marca	→	Satisfacción	-0,09600	0,81800	No
Personalidad de marca	→	Lealtad	-0,10900	0,14900	No
Personalidad de marca	→	Personalidad de marca-competencia	0,82200	***	Sí
Personalidad de marca	→	Personalidad de marca-sinceridad	0,48100	***	Sí
Personalidad de marca	→	Personalidad de marca-emocionalidad	0,69400	***	Sí
Personalidad de marca	→	Personalidad de marca-rudeza	0,58100	***	Sí
Satisfacción	→	Lealtad	0,20600	0,81500	No

Confianza-expectativa de los servicios	→	Lealtad	-0,03500	0,77200	No
Confianza-recuperación de los servicios	→	Lealtad	0,00300	0,94500	No
Compromiso	→	Lealtad	0,57900	***	Sí

*** Relaciones significativas en nivel de 0,001

** Relaciones significativas en nivel de 0,01

* Relaciones significativas en nivel de 0,05

Fuente: Elaboración propia

A continuación, según la *Tabla 6.38* y la *Figura 6.4*, se presenta el análisis del impacto de los constructos de segundo orden (*experiencia de marca* y *personalidad de marca*) y de primer orden (*satisfacción*, *confianza-expectativa de los servicios*, *confianza-recuperación de los servicios* y *compromiso*) del modelo extendido:

- El constructo *experiencia de marca* presentó relaciones significativas en nivel de 0,001 con dos constructos consecuentes: *confianza-expectativa de los servicios* (0,66800) y *compromiso* (0,53500), relación significativa en nivel de 0,01 con el constructo *ersonalidad de marca* (0,41500). Mientras que los tres constructos consecuentes: *satisfacción*, *confianza-recuperación de los servicios* y *lealtad* no presentaron significación estadística.
- El constructo *experiencia de marca* presentó relación significativa en nivel de 0,01 con el constructo de primer orden antecedente *xperiencia de marca-afectiva* (0,45600), relación significativa en nivel de 0,05 con los dos constructos de primer orden antecedentes: *experiencia de marca-sensorial* (0,16200) y *experiencia de marca-comportamental* (0,20900). Mientras que el constructo antecedente *experiencia de marca-intelectual* no presentó significación estadística. Considerando que la teoría de Brakus *et al.* (2009) ha sido una espina dorsal para este constructo, cabe señalar que, a pesar de que el constructo *experiencia de marca-intelectual* no haya presentado significación estadística, tal resultado no invalida la teoría. Asimismo, los resultados obtenidos señalan que en la presente muestra los constructos de primer orden que impactan la *experiencia de marca* son: sensorial, afectiva y comportamental. Así que, desde el punto de vista teórico, los constructos estudiados presentaron conformidad parcial con lo que está preconizado en la teoría.
- El constructo *personalidad de marca* no presentó significación estadística con los dos constructos consecuentes: *satisfacción* y *lealtad*.
- El constructo *personalidad de marca* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con los cuatro constructos de primer orden antecedentes: *personalidad*

de *marca-sinceridad* (0,48100), *personalidad de marca-emocionalidad* (0,69400), *personalidad de marca-competencia* (0,82200) y *personalidad de marca-rudeza* (0,58100), siendo que la relación *personalidad de marca* frente a *personalidad de marca-competencia* tuvo la mejor carga estandarizada. Considerando que las teorías de Aaker (1997) y Brakus *et al.* (2009) han sido fundamentales para este constructo, cabe señalar que, a pesar de que la variable *personalidad de marca-sofisticación* no haya avanzado en este estudio, tal resultado no invalida la teoría. Asimismo, los resultados obtenidos señalan que en la presente muestra los constructos de primer orden que impactan la *personalidad de marca* son: sinceridad, emocionalidad, competencia y rudeza. Así que, desde el punto de vista teórico, los constructos estudiados presentaron conformidad parcial con lo que está preconizado en la teoría.

- El constructo *satisfacción* no presentó significación estadística con el constructo consecuente *lealtad*. Considerando que las teorías de Oliver (1980) y Brakus *et al.* (2009) han sido la base para este constructo, cabe señalar que, a pesar de que el constructo *satisfacción* no haya presentado significación estadística en la presente muestra, tal resultado no invalida la teoría. Así que, desde el punto de vista teórico, los constructos estudiados no presentaron conformidad con lo que está preconizado en la teoría.

- El constructo *confianza-expectativa de los servicios* no presentó significación estadística con el constructo consecuente *lealtad*. Considerando que las teorías de Ballester *et al.* (2003) y Brakus *et al.* (2009) han sido una referencia para este constructo, cabe señalar que, a pesar de que el constructo *confianza-expectativa de los servicios* no haya presentado significación estadística en la presente muestra, tal resultado no invalida la teoría. Así que, desde el punto de vista teórico, los constructos estudiados no presentaron conformidad con lo que está preconizado en la teoría.

- El constructo *confianza-recuperación de los servicios* no presentó significación estadística con el constructo consecuente *lealtad*. Considerando

que las teorías de Ballester *et al.* (2003) y Brakus *et al.* (2009) han sido fundamentales para este constructo, cabe señalar que, a pesar de que el constructo *confianza-recuperación de los servicios* no haya presentado significación estadística en la presente muestra, tal resultado no invalida la teoría. Así que, desde el punto de vista teórico, los constructos estudiados no presentaron conformidad con lo que está preconizado en la teoría.

- El constructo *compromiso* presentó relación significativa en nivel de 0,001 con el constructo consecuente *lealtad* (0,57900). Considerando que las teorías de Ercis *et al.* (2003) y Brakus *et al.* (2009) han sido la base para este constructo, cabe señalar que este constructo fue uno de los añadidos por el presente autor en el modelo extendido. Así que, desde el punto de vista teórico, los constructos estudiados presentaron conformidad con lo que está preconizado en la teoría. Sin embargo, ese resultado debe ser analizado con “extremo cuidado” porque no hubo validez discriminante entre esos dos constructos. Así que, éstos pueden ser considerados redundantes y la alta correlación existente entre ellos, ayuda a explicar su relación estadísticamente significativa.

En la *Tabla 6.39*, se presenta la descripción de las hipótesis de esta investigación con los respectivos resultados obtenidos en los dos modelos (original y extendido), sea aceptado o rechazado.

Tabla 6.39

Resumen de la constatación de hipótesis

(continúa en la siguiente página)

Hipótesis	Modelo original	Modelo extendido
H ₁ : La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.	Aceptada	Rechazada
H ₂ : La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la personalidad de marca.	Aceptada	Aceptada
H ₃ : La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la satisfacción.	Aceptada	Rechazada

H ₄ : La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la confianza.	No se aplica	Aceptada
H ₅ : La experiencia de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre el compromiso.	No se aplica	Aceptada
H ₆ : La personalidad de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la satisfacción.	Aceptada	Rechazada
H ₇ : La personalidad de marca tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.	Aceptada	Rechazada
H ₈ : La satisfacción tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.	Aceptada	Rechazada
H ₉ : La confianza tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.	No se aplica	Rechazada
H ₁₀ : El compromiso tiene un efecto significativamente positivo sobre la lealtad.	No se aplica	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

A continuación, considerando la *Tabla 6.39*, se presenta el análisis del impacto de los constructos que corresponden a las diez hipótesis formuladas para esta investigación:

- El constructo *experiencia de marca* ha sido mencionado en los dos modelos original y extendido siendo antecedente de la variable *lealtad* conforme Brakus *et al.* (2009). Según los resultados obtenidos, la H₁ fue aceptada en el modelo original y rechazada en el modelo extendido. Además, cabe señalar que, a pesar de que la H₁ haya sido rechazada en el modelo extendido, eso no invalida los estudios desarrollados por autores que comprobaron lo contrario (BRAKUS *et al.*, 2009; CLEFF *et al.*, 2013; FERREIRA; RODRIGUES, 2015; JIA; KIM, 2013; KIM; PARK, 2013; SHIM *et al.*, 2015; WON; KIM, 2015).
- El constructo *experiencia de marca* ha sido mencionado en los modelos original y extendido siendo antecedente de la variable *personalidad de marca* conforme Brakus *et al.* (2009). Según los resultados obtenidos, la H₂ fue aceptada en los dos modelos. Además, cabe señalar que este resultado

corroborar los estudios desarrollados por autores que comprobaron lo mismo (BRAKUS *et al.*, 2009; CLEFF *et al.*, 2013).

- El constructo *experiencia de marca* ha sido mencionado en los modelos original y extendido siendo antecedente de la variable *satisfacción* conforme Brakus *et al.* (2009). Según los resultados obtenidos, la H₃ fue aceptada en el modelo original y rechazada en el modelo extendido. Además, cabe señalar que, a pesar de que la H₃ haya sido rechazada en el modelo extendido, eso no invalida los estudios desarrollados por autores que comprobaron lo contrario (BRAKUS *et al.*, 2009; CLEFF *et al.*, 2013; FERREIRA; RODRIGUES, 2015; JIA; KIM, 2013; KIM; PARK, 2013; WON; KIM, 2015).
- El constructo *experiencia de marca* ha sido mencionado en el modelo extendido siendo antecedente de la variable *confianza* conforme propuesto por el autor de esta tesis y no se aplicó al modelo original conforme Brakus *et al.* (2009). Según el resultado obtenido, la H₄ fue aceptada en el modelo extendido. Además, cabe señalar que este resultado corrobora los estudios desarrollados por autores que comprobaron lo mismo (ALEMÁN, 2001; BALLESTER; KOETZ *et al.*, 2009; RODRIGUES, 2015).
- El constructo *experiencia de marca* ha sido mencionado en el modelo extendido siendo antecedente de la variable *compromiso* conforme propuesta del presente autor y no se aplicó al modelo original conforme Brakus *et al.* (2009). Según el resultado obtenido, la H₅ fue aceptada en el modelo extendido. Además, cabe señalar que este resultado corrobora el estudio desarrollado por Rodrigues (2005) que comprobó lo mismo.
- El constructo *personalidad de marca* ha sido mencionado en los dos modelos original y extendido siendo antecedente de la variable *satisfacción* conforme Brakus *et al.* (2009). Según los resultados obtenidos, la H₆ fue aceptada en el modelo original y rechazada en el modelo extendido. Además, cabe señalar que, a pesar de que la H₆ haya sido rechazada en el modelo extendido, eso no invalida los estudios desarrollados por autores que comprobaron lo

- contrario (AAKER, 1997; BRAKUS *et al.*, 2009; CLEFF *et al.*, 2013).
- El constructo *personalidad de marca* ha sido mencionado en los dos modelos original y extendido siendo antecedente de la variable *lealtad* conforme Brakus *et al.* (2009). Según los resultados obtenidos, la H₇ fue aceptada en el modelo original y rechazada en el modelo extendido. Además, cabe señalar que, a pesar de que la H₇ haya sido rechazada en el modelo extendido, eso no invalida los estudios desarrollados por autores que comprobaron lo contrario (AAKER, 1997; BRAKUS *et al.*, 2009; CLEFF *et al.*, 2013).

 - El constructo *satisfacción* ha sido mencionado en los dos modelos original y extendido siendo antecedente de la variable *lealtad* conforme Brakus *et al.* (2009). Según los resultados obtenidos, la H₈ fue aceptada en el modelo original y rechazada en el modelo extendido. Además, cabe señalar que, a pesar de que la H₈ haya sido rechazada en el modelo extendido, eso no invalida los estudios desarrollados por diversos autores que comprobaron lo contrario (AKBAR; PARVEZ, 2009; AMARAL *et al.*, 2013; ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; ANGNES *et al.*, 2015; BALLESTER *et al.*, 2003; BASTOS *et al.*, 2015; BITNER, 1990; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2002; BRAKUS *et al.*, 2009; BREI; ROSSI, 2002; CHUMPITAZ; PAPAROIDAMIS, 2007; CRONIN *et al.*, 2000; DAY, 1969; DE WULF *et al.*, 2001; EAKURU; MAT, 2008; ERCIS *et al.*, 2012; FORGAS *et al.*, 2011; GANESH *et al.*, 2000; HENNING-THURAU *et al.*, 2002; LAM *et al.*, 2004; LARÁN; ESPINOZA, 2004; LAU; LEE, 1999; LEE *et al.*, 2015; LIANG; WANG, 2007; MENDE *et al.*, 2013; MOLINER; BERENQUER, 2011; MUNARI *et al.*, 2013; OLIVER, 1980; PAN *et al.*, 2012; RAUYRUEN; MILLER, 2007; REYNOLDS; BEATTY, 1999; RUSSELL-BENNETT *et al.*, 2007; SEIDERS *et al.*, 2005; SÖDERLUND, 2006; TSENG, 2005; WALLACE *et al.*, 2004).

 - El constructo *confianza* que se ha convertido en dos constructos: *confianza-expectativa de los servicios* y *confianza-recuperación de los servicios* en el Análisis factorial exploratorio (AFE). Los constructos han sido mencionados en el modelo extendido siendo antecedentes de la variable *lealtad* conforme propuesta del presente autor y no se aplicó al modelo original conforme

Brakus *et al.* (2009). Según el resultado obtenido, la H_9 no fue aceptada en el modelo extendido. Además, cabe señalar que, a pesar de que la H_9 haya sido rechazada en el modelo extendido, eso no invalida los estudios desarrollados por diversos autores que comprobaron lo contrario (AKBAR; PARVEZ, 2009; ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; ANUWICHHANONT, 2011; BALLESTER *et al.*, 2003; BASTOS *et al.*, 2015; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2002; BREI; ROSSI, 2002; BREITENBACH, 2016; CHANG; CHEN, 2007; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; CHUMPITAZ; PAPAROIDAMIS, 2007; DE WULF *et al.*, 2001; DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2003; EAKURU; MAT, 2008; FORGAS *et al.*, 2011; GANESH *et al.*, 2000; HANZAE; ANDERVAZH, 2012; HARRIS; GOODE, 2004; HENNING-THURAU *et al.*, 2002; KUMAR *et al.*, 2013; LEE *et al.*, 2015; LIANG; WANG, 2007; MATZLER *et al.*, 2006; MATZLER *et al.*, 2008; MENDE *et al.*, 2013; PAN *et al.*, 2012; SUNG; KIM, 2008; TSENG, 2005).

- El constructo *compromiso* ha sido mencionado en el modelo extendido siendo antecedente de la variable *lealtad* conforme propuesta del presente autor y no se aplicó al modelo original conforme Brakus *et al.* (2009). Según el resultado obtenido, la H_{10} fue aceptada en el modelo extendido. Además, cabe señalar que este resultado corrobora los estudios desarrollados por diversos autores que comprobaron lo mismo (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2002; BREITENBACH, 2016; CHUMPITAZ; PAPAROIDAMIS, 2007; DE WULF *et al.*, 2001; DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2003; EAKURU; MAT, 2008; ERCIS *et al.*, 2012; EVANSCHITZKY *et al.*, 2006; GANESH *et al.*, 2000; HENNING-THURAU *et al.*, 2002; JOHNSON *et al.*, 2006; KIM *et al.*, 2008; KUMAR *et al.*, 2013; LIANG; WANG, 2007; MENDE *et al.*, 2013; ODEKERKEN-SCHRODER *et al.*, 2001; PALMATIER *et al.*, 2006; SALLAM, 2015; TSENG, 2005). Todavía hay que considerar que los constructos *compromiso* y *lealtad* no poseen validez discriminante. Así que, esa relación estadísticamente significativa bien como esa hipótesis resultan comprometidas, ya que la correlación entre esos dos constructos es de poco más de un 90%, lo que sugiere una gran redundancia en este caso.

Asimismo, conforme se puede verificar en la *Tabla 6.39*, fueron propuestas 10 hipótesis para los dos modelos. En el modelo original, 6 hipótesis fueron aceptadas (H_1 , H_2 , H_3 , H_6 , H_7 y H_8) y 4 hipótesis no se aplicaron (H_4 , H_5 , H_9 y H_{10}). En relación con el modelo extendido, 4 hipótesis fueron aceptadas (H_2 , H_4 , H_5 y H_{10}) y 6 hipótesis fueron rechazadas (H_1 , H_3 , H_6 , H_7 , H_8 y H_9). Sin embargo, las que fueron rechazadas en el modelo extendido ya fueron aceptadas empíricamente en otros estudios, lo que no las inviabiliza en la teoría. Además, de las 10 hipótesis formuladas, 6 (H_1 , H_2 , H_3 , H_6 , H_7 y H_8) corresponden al modelo original y 4 (H_4 , H_5 , H_9 y H_{10}) corresponden al modelo extendido con la inclusión de los constructos *confianza* y *compromiso*, siendo esta última constatada favorablemente.

En relación con la Varianza explicada del modelo, fueron calculados los valores de R^2 , conforme se puede visualizar en la *Tabla 6.40*, para todos los constructos que recibieron interferencia de otros constructos en el modelo original y extendido.

Tabla 6.40

Varianza explicada de los constructos

Constructo	R^2 - Modelo original	R^2 - Modelo extendido
Experiencia de marca	No se aplica	No se aplica
Personalidad de marca	64,48%	17,20%
Satisfacción	53,43%	32,40%
Lealtad	71,13%	65,30%
Confianza-expectativa de los servicios	No se aplica	44,60%
Confianza-recuperación de los servicios	No se aplica	0,30%
Compromiso	No se aplica	28,60%

Fuente: Elaboración propia

Según la *Tabla 6.40* se puede verificar que, el constructo *lealtad* presentó el mayor índice de explicación para el valor de R^2 , siendo un 71,13% para el modelo original y un 65,30% para el modelo extendido. Además, el valor de R^2 del

constructo *confianza-expectativa de los servicios*, en el modelo extendido, presentó el valor de un 44,60%, que es satisfactorio, mientras que el constructo *confianza-recuperación de los servicios* presentó un valor no aceptable. El hecho de haber añadido los tres constructos *confianza-expectativa de los servicios*, *confianza-recuperación de los servicios* y *compromiso* en el modelo extendido produjo la reducción considerable de los valores de R^2 de los constructos *personalidad de marca* (17,20%) y *satisfacción* (32,40%), convirtiéndolos en valores no satisfactorios teniendo en cuenta el modelo original. Hay que mencionar, nuevamente, que los constructos *compromiso* y *lealtad* no poseen validez discriminante, lo que puede inflar la varianza explicada de la *lealtad*, pues en el modelo existe una relación entre esos dos constructos.

Aún en la Validez nomológica, específicamente en la SEM, se hace necesario llevar a cabo el cálculo del Índice de ajuste de los modelos de prueba. De acuerdo con Hair *et al.* (2009), una directriz para elegir los índices de ajuste debe considerar la utilización de tres o cuatro índices, de preferencia, al menos un índice incremental (lo cual compara el modelo de prueba con un modelo alternativo, en general, un modelo nulo en lo cual todas las variables no son correlacionadas), un modelo absoluto (lo cual verifica si el modelo utilizado reproduce los datos observados) y un índice de mala calidad de los ajustes (índices que verifican si el ajuste es malo con base en el valor de los residuos o diferencias generadas, en que valores más altos indican un malo ajuste).

Los índices elegidos para la presente investigación fueron: Chi-cuadrado (χ^2), Chi-cuadrado sobre grado de libertad (CMIN/DF), Índice de bondad del ajuste (GFI) e Índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), que son medidas de ajuste absoluto. Para el índice de mala calidad de ajuste fue el Error cuadrado de aproximación a las raíces medias (RMSEA), que también es una medida de ajuste absoluto. Por último, fue el Índice de ajuste comparativo (CFI) que es una medida de ajuste incremental, conforme se detalla a continuación.

La primera medida de ajuste, establecida en la *Tabla 6.41*, es la estadística del χ^2 que indica la diferencia entre las matrices de covarianza estimada y la

observada. Según Hair *et al.* (2009) cuanto menor es la diferencia, mejor es el modelo analizado. En esa óptica, los valores que no son significativos son aquellos que presentan valores superiores a 0,05, lo que significa que la diferencia del Chi-cuadrado no es estadísticamente significativo. Así es porque un valor significativo de χ^2 implica que la estructura del modelo teórico propuesto es significativamente diferente de la indicada por la matriz de covarianza de los datos.

La segunda medida de ajuste, establecida en la *Tabla 6.41*, es la del CMIN/DF, la cual es resultante de la división del valor del Chi-cuadrado por el número de grado de libertad del modelo. Los valores adecuados para muestras inferiores a 750 observaciones son hasta 3 y para modelos más complejos hasta 5 (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2015).

La tercera medida de ajuste, establecida en la *Tabla 6.41*, es la del CFI que indica lo cuánto de adecuado es el modelo de prueba es adecuado en comparación con una base estadística comparativa. Eso es, como el modelo se comporta comparándolo con otro en que las covarianzas entre las variables son iguales a cero. Los valores del CFI varían por lo general entre 0 y 1, con 1 indicando un ajuste perfecto. Valores superiores a 0,9 sugieren un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y los datos empíricos, y valores de 0,95 o superiores, un ajuste óptimo (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2015).

La cuarta medida de ajuste, establecida en la *Tabla 6.41*, es la del GFI que indica la medida de variabilidad explicada por el modelo de prueba, sin considerar los diferentes grados de complejidad del modelo. Es utilizada para minimizar los efectos del tamaño de la muestra en el resultado de las medidas de ajuste. Los valores del GFI varían por lo general entre 0 y 1, con 1 indicando un ajuste perfecto. Valores superiores a 0,9 sugieren un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y los datos empíricos, y valores de 0,95 o superiores, un ajuste óptimo (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2015).

La quinta medida de ajuste, establecida en la *Tabla 6.41*, es la del AGFI que es una extensión del GFI ($\geq 0,90$). No obstante, en este caso, son tomados en

consideración los diferentes grados de complejidad del modelo de prueba. Sus valores normalmente son menores do que del GFI para modelos más complejos (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2015).

La sexta y última medida de ajuste, establecida en la *Tabla 6.41*, es la del RMSEA que indica la diferencia entre los residuos de los valores esperados y observados. Al contrario de los índices anteriores, aquí se buscan los valores más bajos. Los valores del RMSEA considerados óptimos son los superiores a 0,03 e inferiores a 0,08 (HAIR *et al.*, 2009; KLINE, 2015).

Tabla 6.41

Índices de ajuste de los modelos de prueba

Índice de ajuste	Valor obtenido para el modelo original	Valor obtenido para el modelo extendido	Valor idóneo
χ^2	1648,81271	2644,549	No definido
p-valor	0,74814	0,77000	> 0,05
DF	514	1108	Lo mayor posible arriba de cero
CMIN/DF	3,20781	2,38700	>1 hasta 3 y para modelos más complejos hasta 5
CFI	0,51551	0,46900	≥ 0,90
GFI	0,86604	0,85100	≥ 0,90
AGFI	0,84493	0,83500	≥ 0,90
RMSEA	0,05522	0,04400	> 0,03 y < 0,08

χ^2 = Chi-cuadrado

DF = Grados de libertad

CMIN/DF = Chi-cuadrado sobre grado de libertad

CFI = Índice de ajuste comparativo

GFI = Índice de bondad de ajuste

AGFI = Índice ajustado de bondad de ajuste

RMSEA = Error cuadrado de aproximación a las raíces medias

Fuente: Elaboración propia a partir de Hair *et al.* (2009); Kline (2015)

Según la *Tabla 6.41*, se puede verificar que los índices CMIN/DF y RMSEA presentaron valores satisfactorios, conforme rangos de valores idóneos en los dos modelos. Por otro lado, los índices de ajuste CFI, GFI y AGFI de los dos modelos no presentaron valores satisfactorios, o sea, valores bajos del valor idóneo ($\geq 0,90$),

conforme habían preconizado por los mencionados autores. No obstante, los índices de ajuste GFI y AGFI presentaron valores más cerca de lo considerado satisfactorio en los dos modelos. Por consiguiente, es importante mencionar que, según Hair *et al.* (2009), los modelos con muestra mayores de 250 elementos deben tener una evaluación menos restrictiva en relación con los valores indicados como satisfactorios para los índices de ajuste, así que, aunque los valores idóneos no sean alcanzados, es posible evaluarlos cerca del rango de referencia, justo lo que pasó con GFI que presentaron valores de 0,86604 (modelo original) y 0,85100 (modelo extendido), y AGFI que presentaron valores de 0,84493 (modelo original) y 0,83500 (modelo extendido).

A la vista de los resultados se concluye que los dos modelos de prueba (original y extendido) presentaron índices de ajustes satisfactorios, con excepción del CFI, y que el modelo original posee mejores ajustes que el modelo extendido que ha sido propuesto por el presente autor.

Por último, se presenta la ficha técnica de la investigación cuantitativa de datos primarios realizada en esta tesis doctoral (véase la *Tabla 6.42*).

Tabla 6.42

Ficha técnica de la investigación cuantitativa de datos primarios

Características técnicas	Encuesta en línea
Participantes	725 clientes del Festival <i>Rock in Rio</i> que fueron, al menos una, de las siete noches en la edición del año 2017 en la ciudad de Río de Janeiro – Brasil.
Técnica de muestreo	Muestreo no probabilístico.
Duración	3 meses.
Período de implementación	Octubre, noviembre y diciembre del año 2017.
Etapas del análisis estadístico	Análisis multivariante: 1 ^a - Detección de los <i>outliers</i> multivariantes / Cálculo de la distancia de Mahalanobis (D^2); 2 ^a - Detección de los datos faltantes;

-
- 3ª - Prueba de normalidad multivariante *Kolmogorov-Smirnov* (K-S);
 - 4ª - Distribución de la frecuencia / Características de la muestra;
 - 5ª - Análisis descriptivo / Cálculo de la media;
 - 6ª - Análisis factorial exploratorio (AFE);
 - 7ª - Análisis de fiabilidad de las escalas / Cálculo del Alfa de Cronbach;
 - 8ª - Validez convergente por medio del cálculo de la Varianza media extraída (AVE) y la Fiabilidad compuesta (FC);
 - 9ª - Validez discriminante / Correlación entre los constructos y cálculo de la raíz cuadrada de la AVE;
 - 10ª - Validez nomológica y prueba de hipótesis / Modelos de ecuaciones estructurales.

Programas utilizados	IBM SPSS V.20; AMOS V.21.
----------------------	------------------------------

Lengua usada para el trabajo de campo	Portugués.
---------------------------------------	------------

Fuente: Elaboración propia



PARTE III

CONCLUSIONES



*“Si he logrado ver más lejos, ha sido
porqué he subido a hombros de gigantes”*

Isaac Newton

CAPÍTULO 7

**CONCLUSIONES Y
REFLEXIONES FINALES**

7.1 EXPOSICIÓN FINAL

En este último capítulo se destacan las principales conclusiones extraídas de esta tesis doctoral, las cuales contribuyen al desarrollo del campo del conocimiento del *marketing* experiencial en general, y en particular, de la experiencia de marca por medio del Modelo de Brakus *et al.* (2009).

En el primer apartado, se resumen las principales conclusiones y contribuciones teóricas que provienen de la revisión de la literatura desarrollada en los dos capítulos iniciales sobre *marketing* experiencial, experiencia de marca y el modelo de experiencia de marca (capítulo 2) y el festival *Rock in Rio* (capítulo 3). En el segundo apartado, se destacan los aportes más relevantes del contraste empírico desarrollados en los capítulos 5 y 6, y que evidencian ciertas contribuciones desde el punto de vista metodológico. Además, estos aportes resultan en implicaciones para la gestión del *brand experience*, las cuales son presentadas en el siguiente apartado del presente capítulo. Por último, se identifican las principales limitaciones y las líneas de investigación futuras a las que da lugar este estudio.

7.2 CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA

A partir de la revisión bibliográfica más relevante y actual del *marketing* experiencial, la experiencia de marca y el modelo de experiencia de marca (capítulo 2), además del festival *Rock in Rio* (capítulo 3), se pueden establecer las siguientes conclusiones teóricas:

- En primer lugar, el *marketing* experiencial se ha establecido en la teoría moderna del *marketing* jugando un papel transformador en la comercialización de los productos y los servicios, por medio de una visión menos racional y más emocional del consumidor, además de un enfoque más holístico con diversas posibilidades de generación de valor. Por lo tanto, se observa una evolución del enfoque del *marketing* tradicional (beneficios funcionales) hacia el *marketing* experiencial (experiencias sensoriales) como manera de diferenciación competitiva en los mercados actuales.

- Existe una gran variedad de definiciones para el concepto de *marketing* experiencial, todas ellas presentan un elemento clave en común que es la creación de sensaciones en el cliente por medio de experiencias sensoriales (vista, oído, tacto, gusto y olfato). Algunas están orientadas a la ventaja competitiva con un fuerte componente mercadológico y otras son más sensibles a los aspectos emocionales del consumidor, pero todas confluyen en la misma idea no presentando divergencia en su avance temporal (2004-2016).
- El *marketing* experiencial puede ser comprendido por sus cuatro características principales: (1) experiencias del cliente: se utiliza como beneficio para la empresa en el *branding*, *marketing* relacional y el valor de marca (*brand equity*); (2) consumo como una experiencia holística: se utiliza para generar valor por medio del *marketing* holístico y posicionamiento de marca; (3) consumidores como seres racionales y emocionales: mayor comprensión del comportamiento del consumidor, con el propósito de generar cambios comportamentales de compra; (4) métodos y herramientas eclécticas y ricas: ampliación del *marketing mix* con un enfoque más moderno que busca gestionar experiencias por medio de la adopción de instrumentos amplios y diversos.
- El festival RIR está alineado con el *marketing* experiencial y lo utiliza como estrategia de ventaja competitiva. Por esa razón se ha convertido en un gran espectáculo y tiene como elemento clave la experiencia en su propuesta de valor. Asimismo, los esfuerzos de *marketing* son constantes en la construcción de experiencias significativas, denominadas *experiencias 360°* por el RIR, que no se dirigen al consumidor exclusivamente durante el festival, sino también, antes y después del evento.
- La experiencia de marca en general suele ser investigada más en términos de productos que de servicios, como, por ejemplo: automóviles (Sahin *et al.*, 2012; Walter *et al.*, 2013), computadoras (Ramaseshan; Stein, 2014; Tsai *et al.*, 2015), servicios de telecomunicaciones (Moreira *et al.*, 2017; Nysveen *et*

al., 2013), refrescos y *fast-food* (Ramaseshan y Stein, 2014), restaurantes (Khan; Fatma, 2017; Ong *et al.*, 2018), moda (Huong *et al.*, 2016), centro comercial (Kim *et al.*, 2015), además de Brakus *et al.* (2009) y Japutra y Molinillo (2017) que investigaron otros tipos de productos, tales como ropas, productos de higiene personal, café, accesorios deportivos, etc. Los estudios sobre el sector del entretenimiento musical brasileño con impacto en el turismo son muy escasos en la literatura. Así que, este estudio ofrece una visión más amplia sobre este tipo de evento vinculado con la experiencia de marca, sus componentes y sus consecuencias.

- El modelo de personalidad de marca de Aaker (1997), también conocido como *The big five*, es el más utilizado por ser un modelo confiable y replicable en otras marcas fuera del contexto de su origen (norteamericano), asimismo, posee una escala compuesta por cinco dimensiones: sinceridad (*sincerity*), emocionalidad (*excitement*), competencia (*competence*), sofisticación (*sophistication*) y rudeza (*ruggedness*). Conforme se puede analizar en esta investigación, las dimensiones pueden tener interpretaciones distintas en función de países y contextos culturales, así que, en este estudio, se han utilizado las dimensiones originales (EUA) para mantenerse fiel al Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009). En consecuencia, este estudio apoya, teóricamente, dicho modelo en su estructura original.

- En consonancia con la conclusión anterior, esta tesis doctoral también sostiene teóricamente la utilización de los constructos originales que forman el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009): experiencia de marca, personalidad de marca, satisfacción y lealtad, a igual se corroborado en otros estudios (Cleff *et al.*, 2013; Oliveira; Ferreira, 2013; Sahin *et al.*, 2012; Walter *et al.*, 2013), además de los constructos confianza y compromiso que fueron añadidos en el modelo extendido por ser antecedentes de la lealtad, lo que ha sido apoyado por diversos autores (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2002; BREITENBACH, 2016; CHUMPITAZ; PAPAROIDAMIS, 2007; DE WULF *et al.*, 2001; DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2003; EAKURU; MAT, 2008; ERCIS *et al.*, 2012;

EVANSCHITZKY *et al.*, 2006; GANESH *et al.*, 2000; HENNING-THURAU *et al.*, 2002; JOHNSON *et al.*, 2006; KIM *et al.*, 2008; KUMAR *et al.*, 2013; LIANG; WANG, 2007; MENDE *et al.*, 2013; ODEKERKEN-SCHRODER *et al.*, 2001; PALMATIER *et al.*, 2006; SALLAM, 2015; TSENG, 2005).

- Por fin, la contribución teórica que conlleva este estudio al intentar desarrollar un Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) que implicaría, a priori, un mayor poder de alcance de la lealtad de marca en comparación con el modelo original. De este modo, ese intento fue una búsqueda cuyo objetivo radica en favorecer el avance del conocimiento existente, a partir de una nueva versión de dicho modelo con un respaldo teórico sólido.

7.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

El análisis empírico realizado con una muestra significativa de clientes de RIR, que estuvieron presentes en la edición del año 2017 del festival en Río de Janeiro – Brasil, permite apuntar las siguientes conclusiones empíricas:

- En primer lugar, hay que considerar que el contexto de la presente investigación se estableció en un país suramericano en desarrollo que presenta, en la actualidad, poca investigación empírica sobre la experiencia de marca, en particular en el mercado de entretenimiento musical brasileño. Asimismo, esta investigación ha sido la primera en usar el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) para analizar una marca brasileña, la cual servirá de referencia para nuevos estudios. Poner a prueba un modelo en un nuevo país es un factor válido para ahondar en el conocimiento científico de una determinada área.
- La muestra para el estudio empírico se ha realizado en el ámbito nacional de Brasil, en 196 ciudades, de las cuales se obtuvieron 725 encuestados, y posee las principales características demográficas: brasileños, sexo femenino, solteras, 18 años hasta 34 años, con una educación superior completa,

ingresos desde R\$ 4 685,01 hasta R\$ 9 370,00 y viven en la región sudeste de Brasil. La muestra utilizada, por tanto, está compuesta por miembros de la clase media alta de Brasil, lo que está en consonancia con el público objetivo del festival RIR y sus políticas de precio.

- Los hallazgos de este trabajo confirman la validez del constructo de segundo orden experiencia de marca compuesto por los constructos de primer orden: experiencia de marca-sensorial, experiencia de marca-afectiva, experiencia de marca-comportamental y experiencia de marca-intelectual. Más concretamente, se presenta la contribución sobre los constructos de primera orden que más aportaron a la formación de la experiencia de marca, así que este estudio ofrece más avances en el conocimiento sobre el tema, teniendo en cuenta que otros estudios sobre experiencia de marca, tales como los de Khan y Fatma (2017), Moreira *et al.* (2017), Sahin *et al.* (2012) y Walter *et al.* (2013) no hicieron este tipo de análisis, tratándola como un constructo de primer orden o los constructos experiencia de marca-sensorial, experiencia de marca-afectiva, experiencia de marca-comportamental y experiencia de marca-intelectual de manera más independiente entre sí (ONG *et al.*, 2018; HUONG *et al.*, 2016; NYSVEEN *et al.*, 2013).
- En la fase del Análisis de fiabilidad de las escalas, todos los constructos presentaron valores de Alfa de Cronbach satisfactorios, con excepción del constructo personalidad de marca-sofisticación de la escala de Aaker (1997). Aunque dicha escala haya sido validada en su totalidad, en este estudio empírico el componente sofisticación no presentó significación estadística y fue retirado. Por lo que esto genera una pequeña divergencia con el artículo original de Brakus *et al.* (2009) que utiliza todos componentes (sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza) de la escala de personalidad de marca. Este resultado puede ser justificado por el hecho de que el *Rock in Rio* no es una marca de lujo, así que estudios anteriores (Brakus *et al.*, 2009; Cleff *et al.*, 2013; Walter *et al.*, 2013) dieron un enfoque a las marcas *premium* y obtuvieron resultados favorables para los cinco componentes de la escala.

- Aunque la utilización de los constructos confianza y compromiso asociados a la satisfacción como antecedentes de la lealtad sea apoyado teóricamente por diversos autores (Akbar; Parvez, 2009; Anderson; Srinivasan, 2003; Bloemer; Odekerken-Schröder, 2002; Brei; Rossi (2002); Breitenbach, 2016; Chang; Chen, 2007; Chumpitaz; Paparoidamis, 2007; Day, 1969; De Wulf *et al.*, 2001; De Wulf; Odekerden-Schröder, 2003; Eakuru; Mat, 2008; Ercis *et al.*, 2012; Evanschitzky *et al.*, 2006; Forgas *et al.*, 2011; Ganesh *et al.*, 2000; Harris; Goode, 2004; Henning-Thurau *et al.*, 2002; Johnson *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2008; Lee *et al.*, 2015; Liang; Wang, 2007; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001; Palmatier *et al.*, 2006; Pan *et al.*, 2012 apud Giraldo, 2014; Sallam, 2015; Tseng, 2005), cabe señalar que solamente la utilización del constructo satisfacción como antecedente de la lealtad es suficiente para el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009), según los hallazgos empíricos de esta investigación.

- En la fase de la Validez discriminante, las relaciones entre los constructos lealtad vs. compromiso y satisfacción vs. confianza-expectativa de los servicios no presentaron validez discriminante. Así que, los datos empíricos indican, por lo menos en el contexto de la experiencia de marca, que las dos relaciones pueden ser redundantes y evaluadas por los encuestados de la misma manera.

- Considerando las seis hipótesis aceptadas (H_1 , H_2 , H_3 , H_6 , H_7 y H_8), del modelo original, que fueron propuestas para esta tesis doctoral, se puede concluir:
 - Sobre la H_1 , el impacto de la experiencia de marca sobre la lealtad es positivo y con significación, presentando una $\beta = 0,320$ con una $p < 0,001$. Este resultado corrobora los obtenidos por Brakus *et al.* (2009) que alcanzaron una $\beta = 0,24$ con una $p < 0,01$, por Neves *et al.* (2017) que presentó los valores de una $\beta = 0,267$ con una $p = 0,005$. Por otra

parte, el estudio de Chen *et al.* (2014) presentó un alto valor entre la experiencia de marca y la intención de seguir utilizando Facebook con una $\beta = 0,864$ con una $p < 0,001$. Esto puede ser explicado en virtud del alto nivel de utilización de las redes sociales por parte de los usuarios. El estudio de Mukerjee (2018) relacionado con un banco minorista presentó valores de una $\beta = 0,66$ con una $p < 0,001$. Además, se puede notar la misma semejanza con los estudios de Cleff *et al.* (2013), Ramaseshan y Stein (2014), Sahin *et al.* (2011) y Nysveen *et al.* (2013) que presentaron resultados parecidos.

- Sobre la H₂, el impacto de la experiencia de marca sobre la personalidad de marca es positivo y con significación, presentando una $\beta = 0,803$ con una $p < 0,001$. Este resultado corrobora los obtenidos por Ly y Loc (2017) que investigaron cinco marcas de moda en Vietnam con una $\beta = 0,373$ con una $p < 0,001$, los de Keng *et al.* (2013) con una $\beta = 0,419$ con una $p < 0,001$ y los de Brakus *et al.* (2009) con $\beta = 0,690$ con una $p < 0,01$. Se puede percibir que el coeficiente alcanzado en este estudio es más grande que los valores presentados en los estudios de dichos autores. Además, se puede notar la misma semejanza con los estudios de Cleff *et al.* (2013), Keng *et al.* (2013) y Ramaseshan y Stein (2014) que presentaron resultados parecidos. Sin embargo, en el estudio de metaanálisis sobre antecedentes y consecuentes de la personalidad de marca de Eisend y Stokburger-Sauer (2013), obtuvieron un resultado diferente en que la correlación entre la experiencia de marca y la personalidad de marca no ha tenido significación ($r = 0.042$).
- Sobre la H₃, el impacto de la experiencia de marca sobre la satisfacción es positivo y con significación, presentando una $\beta = 0,469$ con una $p < 0,001$. Este resultado corrobora y presenta resultados superiores en términos numéricos a los obtenidos por Ly y Loc (2017) con una $\beta = 0.328$ con una $p < 0.01$, con los de Khan y Fatma (2017) sobre marcas de restaurantes de *fast-food* con una $\beta = 0.190$ con una $p < 0.01$ y con los de Brakus *et al.* (2009) con una $\beta = 0.150$ con una $p < 0.05$. La excepción ha sido en el estudio de Mabkhot *et al.* (2016)

sobre marcas de coches de Malasia que presentó un valor superior con una $\beta = 0.798$ con una $p < 0.001$. Además, se puede notar la misma semejanza con los estudios de Cleff *et al.* (2013), Sahin *et al.* (2011), Tsai *et al.* (2015) y Walter *et al.* (2013) que presentaron resultados parecidos.

- Sobre la H_6 , el impacto de la personalidad de marca sobre la satisfacción es positivo y con significación, presentando una $\beta = 0,297$ con una $p < 0,001$. Mientras tanto, ha sido el menor valor obtenido cuando se compara con los estudios de Ly y Loc (2007) con una $\beta = 0.519$ con una $p < 0.001$, de Bilgili y Ozkul (2015) que obtuvieron el valor de una $\beta = 0.910$ con una $p < 0.001$, de Brakus *et al.* (2009) con una $\beta = 0.67$ con una $p < 0.01$. Así que en el caso del *Rock in Rio*, se puede verificar que el valor de la relación entre la personalidad de marca y la satisfacción presenta el menor valor de los alcanzados en otros estudios.
- Sobre la H_7 , el impacto de la personalidad de marca sobre la lealtad es positivo y con significación, presentando una $\beta = 0,252$ con una $p < 0,001$. Este resultado también ha sido alcanzado como en los estudios de Ly y Loc (2017) con una $\beta = 0.185$ con una $p < 0.05$, de Bilgili y Ozkul (2015) con una $\beta = 0.910$ con una $p < 0.001$, de Mabkhot *et al.* (2016) con una $\beta = 0.208$ con una $p < 0.001$ y también por Brakus *et al.* (2009) con una $\beta = 0.130$ con una $p < 0.05$. Además, en el estudio sobre metaanálisis sobre los antecedentes y las consecuencias de la personalidad de marca realizado por Eisend y Stokburger-Sauer (2013), los autores encontraron correlación con significación entre la personalidad de marca y la lealtad de marca ($r = 0.449$ con una $p < 0.01$).
- Sobre la H_8 , el impacto de la satisfacción sobre la lealtad es positivo y con significación presentando una $\beta = 0,359$ con una $p < 0,001$. Este resultado corrobora los obtenidos por Ly y Loc (2017) con una $\beta = 0.360$ con una $p < 0.001$, por Mabkhot *et al.* (2016) con una $\beta = 0.655$ con una $p < 0.001$, por Moreira *et al.* (2017) con una $\beta = 0.478$ con una

$p < 0.01$, por Khan y Fatma (2017) con una $\beta = 0.180$ con una $p < 0.05$ y por Brakus *et al.* (2009) con una $\beta = 0.590$ con una $p < 0.01$. Por lo tanto, se puede verificar que el valor del coeficiente del Rock in Rio es el menor en comparación a los valores alcanzados en dichos estudios.

- En suma, considerando todo lo expuesto, se puede concluir que el modelo original corrobora varios estudios que aplicaron el modelo de Brakus *et al.* (2009) y que la inclusión de los tres constructos (confianza-expectativa de los servicios, confianza-recuperación de los servicios y compromiso) imposibilitó, empíricamente, el modelo extendido, conforme será explicado más adelante.
- El objetivo principal del presente estudio fue verificar si el Modelo Extendido de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) tenía un mayor poder de explicación del constructo lealtad que su modelo original. Según la Varianza explicada de los constructos, añadir los tres constructos ya mencionados provocó una reducción del R^2 de la lealtad, de un 71,13% (modelo original) para un 65,30% (modelo extendido). Por lo cual, se responde el objetivo principal y sugiere mantener el modelo original con sus respectivos constructos.
- Según los Índices de ajustes, se concluye que los dos modelos de prueba (original y extendido) presentaron índices de ajustes satisfactorios de CMIN/DF y RMSEA, con excepción del CFI, y que el modelo original posee mejores ajustes que el modelo extendido que ha sido propuesto por el presente autor. Por lo tanto, dicho modelo presenta validez nomológica y se puede concluir que la experiencia de marca ejerce una influencia significativa y de manera positiva en la personalidad de marca, la satisfacción y la lealtad de marca. Por su parte, la personalidad de marca también influye significativamente y de manera positiva en la satisfacción y a la lealtad de marca, además de que la satisfacción influye en la lealtad de marca.
- Por fin, el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) se torna más fuerte con esta investigación, pues, los constructos que fueron añadidos

(confianza-expectativa de los servicios, confianza-recuperación de los servicios y compromiso) en el modelo extendido están altamente correlacionados con los constructos del modelo original (experiencia de marca, personalidad de marca, satisfacción y lealtad). Aunque los nuevos constructos sean apoyados teóricamente, éstos son redundantes con los ya existentes del modelo original. Por consiguiente, el modelo original se torna más robusto a partir de una perspectiva empírica.

7.4 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Con base en los hallazgos que ofrece esta tesis doctoral, se presenta una serie de implicaciones y recomendaciones que pueden ayudar a mejorar la gestión del *brand experience* en las empresas:

- En primer lugar, para crear una marca fuerte, se sugiere al gestor desarrollar las siguientes variables: (1) construcción de la personalidad de marca que representará el conocimiento que se tiene de la marca relacionado con los atributos, tangibles e intangibles, y los beneficios funcionales; (2) posicionamiento de marca, la marca se posiciona en la mente del consumidor valiéndose de atributos simbólicos para diferenciarse de los competidores; (3) experiencia de marca, la marca entrega experiencias inolvidables al consumidor, distinguiéndose de sus competidores al ofrecer una propuesta de valor superior al mercado.
- La tan deseada lealtad de marca debe partir de la adecuada gestión de las variables: experiencia de marca, personalidad de marca, satisfacción y compromiso (la que fue validada en este estudio), según el Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009) en el contexto organizacional. Las diferentes áreas de la empresa deben preocuparse por trabajar conectadas y en sintonía con un mismo propósito: promover experiencias significativas, de lo contrario la lealtad de marca no será alcanzada y el modelo pierde su fin estratégico, limitándose al *marketing* tradicional y, por

tanto, desperdiciando su potencial experiencial.

- La construcción de la experiencia de marca pasa por un alto nivel de interacción de la marca con el consumidor, lo que provoca sensaciones y sentimientos. Por lo cual, los gestores deben construir las experiencias con un mayor involucramiento de sus consumidores teniendo en cuenta las dimensiones validadas por este estudio: sensorial, afectiva, comportamental e intelectual. Una táctica eficiente es hacer con que el consumidor sea el protagonista y el participante activo de la marca (*prosumer*, co-creador) en el desarrollo de productos/servicios. Por ejemplo, el RIR crea las nuevas ediciones del festival con la participación activa de sus clientes en la definición de la *line-up*, de modo que los cantantes son elegidos de acuerdo con la preferencia del público objetivo demostrada en las redes sociales.
- Los gestores pueden construir las experiencias utilizando de los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) preconizados por Schmitt (2001), conforme fueron llevados a cabo por el RIR en la edición del año 2017:
 - *Experiencias sensoriales (sensaciones)*, por medio de los sentidos oído y vista que son explotados en los diversos conciertos que ocurren simultáneamente en el festival. El tacto, el gusto y el olfato son sentidos explotados indirectamente por el festival, por medio de las atracciones experienciales y por las comidas comercializadas.
 - *Experiencias emocionales o afectivas (sentimientos)* son evidenciadas por medio de los sentimientos provocados por los artistas y sus canciones, que resultan en experiencias individuales.
 - *Experiencias creativas y cognitivas (pensamientos)*, por medio de las campañas publicitarias, así como de la estructura de la “Ciudad del Rock”.
 - *Experiencias físicas (actuaciones)*, por medio de las diversas atracciones ofrecidas durante el festival.
 - *Experiencias de identidad social (relate)*, por medio de la aglomeración de personas, con modelos mentales distintos, que se unifican en un

único propósito experiencial, que es la celebración de la alegría.

- Las marcas tienen personalidad, de modo que los gestores necesitan crear y mantener rasgos de personalidad de marca con su público objetivo, usando las dimensiones validadas por este estudio: sinceridad, emocionalidad, competencia y rudeza. La personalidad de marca influye y es influenciada por la comunicación, es el punto de identificación del consumidor con la marca (*self-image*). Por eso, los esfuerzos de comunicación deben enfocar las características atribuidas a la marca, de forma directa o no, de modo que el cliente se sienta identificado con ella. Como consecuencia, la marca tendrá valor añadido, desde una perspectiva monetaria, y el consumidor estará más involucrado con la marca.

- La satisfacción es un estado resultante de una experiencia de consumo, así que los gestores deben considerar que el proceso de evaluación esté basado en una comparación entre la experiencia de consumo real, las creencias, y las expectativas iniciales del cliente. Los esfuerzos de comunicación pueden nivelar las expectativas del cliente por medio de una coherente y eficiente prestación de servicios ofrecida a éste. En consecuencia, la satisfacción del cliente genera una decisión de compra repetida, lo que resultará, a largo plazo, en una fidelización y una potencial lealtad de marca. Asimismo, una mala experiencia del cliente puede generar una insatisfacción, ocasionando impactos negativos por medio de una comunicación boca a boca (Sabiote; Ballester, 2011), lo que transformará la lealtad de marca en inalcanzable. Además, se puede concluir que el RIR realiza demasiados esfuerzos para mantener la satisfacción de sus clientes, lo que potencializa la lealtad de marca.

- La conquista del compromiso del cliente con la marca puede derivar en fuertes relaciones a largo plazo, lo que induce a los gestores a utilizar las estrategias del *marketing* relacional para fidelizar a sus clientes y alcanzar la lealtad de marca. El RIR, por ejemplo, utiliza el programa de fidelización

Rock in Rio Club con innúmeros beneficios para desarrollar los apegos económicos, emocionales y psicológicos de sus clientes.

- Los valores superiores obtenidos en la varianza explicada de los constructos personalidad de marca (64,48%), satisfacción (53,43%) y lealtad de marca (71,13%) indican que la mensuración de la experiencia de marca es una herramienta importante para el control de la percepción de los participantes del festival *Rock in Rio*. Por lo tanto, los resultados de estas evaluaciones por parte de los participantes son útiles para la valoración del evento no solamente por lo que se refiere a nuevas actividades, atracciones y novedades que son ofrecidas al público en general, sino también como una manera de crear un histórico y permitir una evaluación constante a lo largo del tiempo.
- En particular, al utilizaren las 4 P's del *marketing mix* (producto, precio, plaza/distribución y promoción/comunicación), los gestores podrán añadir valor al *marketing* holístico con el siguiente enfoque experiencial:
 - *Producto*: desarrollar productos que extrapolen sus características y sus beneficios funcionales y pongan énfasis en las experiencias de los clientes que se conectan con la marca por medio de su estilo de vida. Ofrecer servicios que promuevan la satisfacción de los clientes por medio de experiencias sensitivas y afectivas a la hora de comprar. Hay que considerar que los clientes son racionales y emocionales, por lo que la experiencia de compra puede ser más memorable que el propio acto de consumo. Ofrecer, también, atención al cliente después de la compra por medio de un servicio de posventa a fin de mensurar la satisfacción con la marca. Por consiguiente, se sugiere trabajar los tres tipos de experiencias, según Brakus *et al.* (2009): (1) experiencia de producto; (2) experiencia de compra y de servicios; (3) experiencia de consumo.
 - *Precio*: el valor monetario puede actuar en términos de experiencias de marca, es decir, puede contribuir con la gestión de costes eficientes

que permitan ajustar los precios, de forma que el cliente haga una relación del precio con el valor de las experiencias provenientes de la compra.

- *Plaza/Distribución*: ofrecer una distribución alineada con la conveniencia de los diversos tipos de clientes y sus respectivas preferencias de compra. Una distribución pensada como el mecanismo de entrega de la experiencia al cliente.
 - *Promoción/Comunicación*: ofrecer canales de comunicación modernos y coherentes con las preferencias de los clientes. El objetivo comunicacional es mantener un diálogo constante del cliente con la marca a fin de generar una mayor interacción y vinculación.
-
- Por fin, por medio de este estudio, los gestores pueden desarrollar estrategias de segmentación de mercado basadas en los clientes que están motivados por las experiencias. Plantear una nueva propuesta para segmentar a los clientes enfocándose es una de las grandes motivaciones para que los consumidores opten por una marca o la otra: la experiencia. La sugerencia para la empresa es identificar estos grupos de compradores experienciales en el mercado para optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de *marketing*.

7.5 LIMITACIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación presentan limitaciones que son inherentes a su diseño metodológico, tales como:

- En primer lugar, esta investigación presenta una limitación sobre la posibilidad de realizar inferencias sobre la población, teniendo en cuenta que se trata de una muestra no probabilística y, por lo tanto, los resultados obtenidos no pueden ser utilizados para establecer inferencias poblacionales
- Otra limitación es que, aunque la academia científica ofrezca estudios de buena calidad acerca de las variables: experiencia de marca, personalidad de

marca, satisfacción, confianza, compromiso y lealtad, hay que considerar que esas variables forman parte del universo tangible e intangible de las marcas y, por consiguiente, están en constantes evolución y están inducidas directamente por el ambiente de análisis y, sobre todo, por los continuos cambios del comportamiento del consumidor.

- Una crítica que se hace al aplicar la escala de experiencia de marca por medio de un cuestionario, que también se ha convertido en una limitación, es que algunas de las preguntas desarrolladas por los autores (Brakus *et al.*, 2009) son muy parecidas, lo que se tornó en un inconveniente para los encuestados. Por ejemplo, en la escala afectiva, las preguntas: *¿El Rock In Rio me provoca emociones y sentimientos?* y *¿Yo siento fuertes emociones por el Rock In Rio?* daban la idea de que los participantes de la investigación estaban contestando la misma pregunta.

- Respecto a la definición y, consecuentemente comprensión de lo que son las sensaciones y los sentimientos, también fue una limitación de la escala de experiencia de marca. Mientras el cuestionario en línea era aplicado, el encuestado tenía que pensar más sobre sensaciones y sentimientos, diferenciándolos para que pudiera contestar correctamente a lo que se le preguntaba.

- La escala de personalidad de marca de Aaker (1997), que es considerada una medida válida y confiable en el área del *marketing*, presentó una limitación en este estudio porque la dimensión personalidad de marca-sofisticación no alcanzó una fiabilidad mínimamente aceptable en el Alfa de Cronbach y, tampoco satisfactoria, en las AVE¹³ y FC¹⁴ de la Validez convergente.

- Respecto al instrumento de recolección de datos, el cuestionario en línea estaba formado por cincuenta y dos preguntas (ítems) y tomaba un tiempo

¹³ Varianza Media Extraída.

¹⁴ Fiabilidad Compuesta.

medio de 8 minutos para contestarlo. Por este motivo, las consecuentes extensión y duración del cuestionario en línea han sido un obstáculo por ocasionar los siguientes problemas: respuestas sin la debida atención, estandarización de las respuestas después de un cierto tiempo, prisa por contestar el cuestionario en línea, etc.

- Sobre la primera recolección de datos, el enlace del cuestionario en línea fue enviado a los grupos de personas más cercanos por medio de Facebook, grupos de WhatsApp (lista de difusión) y envíos de correos, con el objetivo de promocionar una comunicación boca a boca digital a los participantes del RIR en la edición del año 2017. Pero, eso fue una limitación, porque el índice de respuesta ha sido muy bajo y esa acción no ha sido eficaz para un enfoque cuantitativo. Quizás, las personas que no fueron impactadas por esta acción podrían haber tenido opiniones distintas de aquellas que lo contestaron.
- Sobre la segunda recolección de datos, la utilización de Facebook Ads puede presentar limitaciones por el hecho de ser una herramienta de pago y generar una baja tasa de conversión dependiendo de la campaña publicitaria. Por este motivo, cuanto mayor es la inversión financiera, mayor será el alcance de las personas impactadas con el enlace del cuestionario en línea, sin embargo, eso también puede generar una baja tasa de conversión. Por ejemplo, de las 5 7161 personas impactadas por la campaña de esta investigación, apenas 42% picharon en el enlace del cuestionario en línea y sólo 872 contestaron totalmente las preguntas. Quizás, las personas que no contestaron totalmente las preguntas podrían haber tenido opiniones distintas de aquellas que lo contestaron.
- El número de cuestionarios en línea descartados ha sido otra limitación. Por cierto, eso se justifica por el interés de las personas en concurrir a la recompensa ofrecida y no por el objeto del instrumento en sí. La recompensa puede ser una buena táctica para motivar a las personas a que contesten los cuestionarios; sin embargo, dicha táctica puede fomentar un número considerable de cuestionarios inválidos por la falta de compromiso de los encuestados.

- Una limitante más es que se pedía el correo del encuestado para concurrir a la recompensa ofrecida, lo que puede haber estimulado respuestas más favorables a la marca de RIR, es decir, respuestas “políticamente correctas” para tener una mayor probabilidad de ganar el premio ofrecido.
- El bajo interés y la contribución del RIR, en específico de su departamento de *marketing*, en la fase de recolección de datos también fue un impedimento. Si el enlace del cuestionario en línea hubiera sido publicado en los medios de comunicación social (página electrónica, Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram) del RIR, podría haber generado una muestra más expresiva, sin la necesidad de llevar a cabo la campaña de Facebook Ads y sin ofrecer una recompensa. El evento cuenta más de 11 millones de fans en línea y ya contribuyeron con otros investigadores sobre la misma temática (Rock World, 2017), de tal manera que, la muestra podría haber tenido un carácter más representativo de los clientes de RIR que estuvieron presentes en la edición del año 2017 de Río de Janeiro – Brasil.
- En la fase de Validez nomológica del modelo extendido, los resultados obtenidos indican que las SEM realizadas fueron inadecuadas para los constructos personalidad de marca y confianza-expectativa de los servicios, por el hecho de que la muestra presentó limitación en cuanto a su tamaño.
- Por fin, aunque los resultados obtenidos del modelo extendido no hayan alcanzado niveles satisfactorios como en el modelo original, eso no lo convierte en menos importante. Los mencionados factores limitantes podrán resultar en conocimiento para que otros investigadores no vuelvan a pasar por ellos, de igual modo, servirán de punto de partida para otras futuras investigaciones.

7.6 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de esta tesis doctoral, se formulan las siguientes posibles futuras

Líneas de investigación:

- En primer lugar, es recomendable incorporar al modelo propuesto otros constructos, que igualmente son apoyados por la teoría, con excepción de la confianza y el compromiso que ya fueron utilizados en esta investigación, para ahondar en la comprensión del Modelo de Experiencia de Marca de Brakus *et al.* (2009). Por ejemplo: fantasías (Cattani; Ko, 2010), capital de marca, identificación marca-consumidor, comunicación boca a boca, social (Sabiote; Ballester, 2011), calidad en el servicio (Sahin *et al.*, 2012), marca de preferencia (Ebrahim, 2013), actitud de marca, intención de compra (Oliveira; Ferreira, 2013), amor a la marca (Esteban *et al.*, 2014) y valor de marca (BALLESTER; SABIOTE, 2015).
- El modelo propuesto fue validado en un sector específico, además de haber sido utilizado en una marca brasileña. Estudios futuros podrán buscar la constatación de las hipótesis en contextos diferentes del sector de servicios o de otros. Asimismo, su aplicación a otros países emergentes puede contribuir a la generalización de los resultados obtenidos.
- Desarrollar nuevas investigaciones que exploten con más profundidad las dimensiones de la experiencia de marca, valiéndose de otras marcas para verificar su influencia, directa o indirecta, en la escala: sensorial, afectiva, comportamental e intelectual. Por ejemplo, en la dimensión *sensorial*, se sugiere utilizar marcas de eventos y experiencias tales como festivales, cruceros, agencias de viaje, etc., para verificar si los componentes emocionales y sensoriales se posicionan más fuertemente. En la dimensión *afectiva*, se sugiere utilizar marcas que usan el *neuromarketing* para verificar si el componente de memoria afectiva se posiciona más fuertemente. En la dimensión *comportamental*, se sugiere utilizar marcas relacionadas con los deportes (fútbol, carreras de calle, juguetes de videojuegos, etc.) para verificar si el componente comportamental se posiciona más fuertemente. Y, por último, en la dimensión *intelectual*, se sugiere utilizar marcas culturales (museos, exposiciones, etc.) para verificar si el componente intelectual se

posiciona más fuertemente.

- Aunque se encuentren varios estudios a nivel internacional sobre experiencia de marca, no se puede olvidar que es una nueva área del *marketing*, lo que necesita de más avances y desarrollo. La experiencia de marca, por ejemplo, es medida desde 2009, a través de una única escala (Brakus *et al.*, 2009) para medir el universo tangible e intangible de las marcas, ante la inexistencia de otra escala. Así que, podría haber futuros estudios para verificar nuevas dimensiones que directa o indirectamente, de manera observable o no, influyan también a la experiencia de marca.
- Se sugiere, también, avanzar con esta investigación en el formato *cross-country* de estudio, es decir, estudios entre países, sobre la experiencia de marca de RIR, considerando que este evento musical ya estuvo presente en cuatro países (Brasil, Portugal, España y Estados Unidos). Así que, sería una forma interesante de comparar el mismo tipo de experiencia, con públicos y culturas diferentes.
- Por fin, futuros estudios podrían verificar la influencia de la experiencia de marca desde una perspectiva interna de las empresas, en el *endomarketing*, en la motivación de los empleados y, sobre todo, en los resultados organizacionales alcanzados con la adopción de este enfoque experiencial.

CHAPTER 8

CONCLUSIONS AND FINAL REFLECTIONS (IN ENGLISH)

8.1 FINAL EXPLANATIONS

This last chapter highlights the main conclusions of this thesis, which contribute to the development of the experiential marketing knowledge in general and in particular, the brand experience through the Model of Brakus *et al.* (2009).

The first section summarizes the main conclusions and theoretical contributions that come from the literature review developed in the two initial chapters on experiential marketing, brand experience and brand experience model (chapter 2), and the Rock in Rio festival (chapter 3). The second section highlights the most relevant contributions of the empirical contrast developed in chapters 5 and 6, which depict the contributions from the methodological point of view. In addition, these contributions result in implications for brand experience management which are presented in the next section of the chapter and finally, the main limitations and future research lines suggested by this study were identified.

8.2 THEORETICAL IMPLICATIONS

From the most relevant and current bibliographic review of experiential marketing, brand experience and brand experience model (chapter 2), in addition to the Rock in Rio Festival (chapter 3), the following theoretical conclusions can be established:

- In the first place, experiential marketing has established itself in the modern marketing theory with a transforming role in the commercialization of products and services, through a less rational and more emotional view of the consumer, and in addition, from a more holistic approach with several possibilities of value generation. It is therefore observable, an evolution from the focus of traditional marketing (functional benefits) to experiential marketing (sensory experiences) as a way of competitive differentiation in today's markets.

- There are a variety of definitions for the concept of experiential marketing and

all of them present a key and common element which has to do with the creation of sensations in the client through sensory experiences (vision, hearing, touch, taste and smell). Some are oriented towards a competitive advantage with a strong market component, while others are more sensitive to the consumer's emotional aspects. However, they all converge on the same idea and demonstrate no divergence in their temporal progress (2004-2016).

- Experiential marketing can be understood by its four characteristics: (1) customer experiences: used as a benefit for the company in branding, relationship marketing and brand equity; (2) consumption as a holistic experience: used to generate value by means of holistic marketing and brand positioning; (3) consumers as rational and emotional beings: greater understanding of consumer behavior, with the purpose of generating behavioral buying changes; (4) eclectic methods and tools: expansion of the marketing mix with a more modern approach which seeks to manage experiences through the adoption of broad and diverse instruments.
- The Rock in Rio festival is aligned with experiential marketing and uses it as a competitive advantage strategy. For this reason, the show has become a great spectacle and as a key element has experience within/as its core value. Moreover, marketing efforts are constant in building meaningful experiences, defined by RIR as *experiences 360°*, these do not exclusively address the consumer during the festival, but also before and after the event.
- In general, brand experience is usually researched more in terms of products than services, as for example : cars (Sahin *et al.*, 2012; Walter *et al.*, 2013), computers (Ramaseshan; Stein, 2014; Tsai *et al.*, 2015), telecommunications services (Moreira *et al.*, 2017; Nysveen *et al.*, 2013), sodas and fast food (Ramaseshan; Stein, 2014), restaurants (Khan; Fatma, 2017; Ong *et al.*, 2018), fashion (Huong *et al.*, 2016), malls (Kim *et al.*, 2015), besides Brakus *et al.* (2009) and Japutra and Molinillo (2017) who researched other kinds of products such as clothes, personal hygiene products, coffee, sporting goods, etc... As for the studies about the Brazilian musical entertainment sector which

impact on tourism, they are scarce in literature. Therefore, this study offers a more advanced vision about this kind of event linked to brand experience, with its components and consequences.

- The brand personality model of Aaker (1997), also known as "The Big Five", is most commonly used as a reliable and replicable model in other brands outside the context of its origin (North American). In addition to this, it has a scale composed of five dimensions: sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness. As can it be analyzed in this research, the dimensions may have varied interpretations based on country and cultural contexts and so in this study, the original dimensions (USA) were used to keep it in line with the Brand Experience Model by Brakus *et al.* (2009). Consequently, this study theoretically supports this model in its original structure.

- In line with the previous conclusion, this thesis also theoretically supports the use of the original constructs that form the Brand Experience Model by Brakus *et al.* (2009): brand experience, brand personality, satisfaction and loyalty, likewise, corroborated in other studies (Cleff *et al.*, 2013; Oliveira; Ferreira, 2013; Sahin *et al.*, 2012; Walter *et al.*, 2013), in addition to the trust and commitment constructs that were added to the extended model for being antecedents of loyalty, which was supported by several authors (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2002; BREITENBACH, 2016; CHUMPITAZ; PAPAROIDAMIS, 2007; DE WULF *et al.*, 2001; DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2003; EAKURU; MAT, 2008; ERCIS *et al.*, 2012; EVANSCHITZKY *et al.*, 2006; GANESH *et al.*, 2000; HENNING-THURAU *et al.*, 2002; JOHNSON *et al.*, 2006; KIM *et al.*, 2008; KUMAR *et al.*, 2013; LIANG; WANG, 2007; MENDE *et al.*, 2013; ODEKERKEN-SCHRODER *et al.*, 2001; PALMATIER *et al.*, 2006; SALLAM, 2015; TSENG, 2005).

- Finally, the theoretical contribution that this study implies while trying to develop an Extended Model of the Brand Experience by Brakus *et al.* (2009), would involve a priori in a greater power to reach brand loyalty in comparison

to the original model. In this way, this attempt was a search for the advancement of existing knowledge, starting from a new version of the mentioned model with a solid theoretical support.

8.3 METHODOLOGICAL IMPLICATIONS

The empirical analysis carried out with a significant number of RIR clients, present at the 2017 edition of the festival in Rio de Janeiro, Brazil, pointed out the following empirical conclusions:

- Firstly, it is worth considering that the context of the present research was established in a developing South American country that currently presents little empirical research on brand experience, particularly with regards to the Brazilian musical entertainment market. Similarly, this research was the first to utilize the Brand Experience Model of Brakus *et al.* (2009) to analyze a Brazilian brand, which would serve as a reference for newer studies. Testing out a model in a new country is indeed a valid factor to delve into the scientific knowledge of a specific area.
- The sample for the empirical study was taken within a national scope in Brazil, specifically in 199 cities, of which 725 respondents were obtained, and had the following main demographic characteristics: Brazilians, female gender, single, 18 to 34 years, with complete higher education level, revenue from R\$ 4,685,01 up to R\$ 9,370,00 and residents in the southeastern region of Brazil. The illustrative study used therefore, is basically composed of members of the upper middle class of the Brazilian society, which is in line with the target audience of the RIR festival and its pricing policies.
- These work findings confirm the validity of the second order construct, brand experience, composed by the first order constructs: sensory brand experience, affective brand experience, behavioral brand experience and intellectual brand experience. In particular, we present the contribution on the first-order constructs that most contributed to the formation of the brand

experience, so this study offers advances related to the knowledge on the subject, taking into account that other studies about brand experience such as those made by Khan and Fatma (2017), Moreira *et al.* (2017), Sahin *et al.* (2012) and Walter *et al.* (2013), didn't make this kind of analysis, treating the brand experience like a first order construct or treating sensory brand experience, affective brand experience, behavioral brand experience and intellectual brand experience constructs in a more independent way (ONG *et al.*, 2018; HUONG *et al.*, 2016; NYSVEEN *et al.*, 2013).

- In the Reliability Scale Analysis phase, all the constructs presented satisfactory Cronbach's Alpha values, with the exception of the brand personality-sophistication construct of the Aaker scale (1997). Although the aforementioned scale had already been validated in its entirety, in this empirical study, the sophistication component was not statistically significant and was withdrawn. This fact generates a slight divergence with the original article of Brakus *et al.* (2009) which utilizes all components (sincerity, agitation, competence, sophistication and robustness) of the brand personality scale. This result may be justified by the fact that Rock in Rio is not a luxury brand, so previous studies (Brakus *et al.*, 2009; Cleff *et al.*, 2013; Walter *et al.*, 2013) that focused on premium brands obtained favorable results for the five components of the scale.

- Although the use of the trust and commitment constructs associated with satisfaction as antecedents of loyalty is theoretically supported by several authors (Akbar; Parvez, 2009; Anderson; Srinivasan, 2003; Bloemer; Odekerken-Schröder, 2002; Brei; Rossi (2002); Breitenbach, 2016; Chang; Chen, 2007; Chumpitaz; Paparoidamis, 2007; Day, 1969; De Wulf *et al.*, 2001; De Wulf; Odekerden-Schröder, 2003; Eakuru; Mat, 2008; Ercis *et al.*, 2012; Evanschitzky *et al.*, 2006; Forgas *et al.*, 2011; Ganesh *et al.*, 2000; Harris; Goode, 2004; Henning-Thurau *et al.*, 2002; Johnson *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2008; Lee *et al.*, 2015; Liang; Wang, 2007; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001; Palmatier *et al.*, 2006; Pan *et al.*, 2012 apud Giraldo, 2014; Sallam, 2015; Tseng, 2005), it is worth emphasizing that sole utilization of the satisfaction

construct as antecedent of loyalty is sufficient for the Brand Experience Model of Brakus et al. (2009), according to the empirical findings of this research.

- In the Discriminant Validity phase, the relationships between the constructs of loyalty vs. commitment, and satisfaction vs. trust-services expectation did not present discriminant validity. Thus, the empirical data indicate that, at least in the context of brand experience, the two references can be redundant and evaluated by respondents in the same way.
- Considering the six accepted hypotheses (H_1 , H_2 , H_3 , H_6 , H_7 and H_8), of the original model that were proposed for this thesis, one can conclude that:
 - About H_1 , the impact of brand experience on brand loyalty is positive and statistically significant, presenting a $\beta = 0.320$ and $p < 0.001$. This result corroborates with those obtained by Brakus *et al.* (2009) which reached a $\beta = 0.24$ and $p < 0.01$, by Neves *et al.* (2017) who presented values of a $\beta = 0.267$ and $p = 0.005$. On the other hand, Chen *et al.* (2014)'s study presented a high value between brand experience and the intention to continue using Facebook with a $\beta = 0.864$ and $p < 0.001$. This can be explained by the high level of use of social networks by users. The retail bank study made by Mukerjee (2018) presented values of one $\beta = 0.66$ and $p < 0.001$. Besides, the same resemblance is noted on the studies made by Cleff *et al.* (2013), Ramaseshan and Stein (2014), Sahin *et al.* (2011) and Nysveen *et al.* (2013) who presented similar results.
 - About H_2 , the impact of brand experience on brand personality is positive and statistically significant, presenting a $\beta = 0.803$ and $p < 0.001$. This result corroborates those obtained by Ly and Loc (2017) who researched five fashion brands in Vietnam with a $\beta = 0.373$ and $p < 0.001$, by Keng *et al.* (2013) with a $\beta = 0.419$ and $p < 0.001$ and those obtained by Brakus *et al.* (2009) with a $\beta = 0.690$ and $p < 0,01$, it can be noticed that the coefficient reached in this study is higher than the values presented in the mentioned studies. Besides, the same

resemblance can be noted with studies made by Cleff *et al.* (2013), Keng *et al.* (2013) and Ramaseshan; Stein (2014) who presented similar results. Nevertheless, the meta-analysis study about the brand personality consequences and antecedents made by Eisend and Stokburger-Sauer (2013), produced a different result, in which the correlation between brand experience and brand personality was not statistically significant ($r = 0.042$).

- About H₃, the impact of brand experience on satisfaction is positive and statistically significant, presenting a $\beta = 0.469$ and $p < 0,001$. This result corroborates and presents numerically superior results to those obtained by Ly and Loc (2017) with a $\beta = 0,328$ and $p < 0,01$, compared to those obtained by Khan and Fatma (2017) about fast food restaurants brands with a $\beta = 0.190$ and $p < 0.01$ and by Brakus *et al.* (2009) with $\beta = 0.150$ and $p < 0.05$. The exception was Mabkhot *et al.* (2016)'s study of Malaysian auto brands which showed a much higher value with a $\beta = 0.798$ and $p < 0.001$. Besides, the same resemblance is noted in studies realized by Cleff *et al.* (2013), Sahin *et al.* (2011), Tsai *et al.* (2015) and Walter *et al.* (2013) which presented similar results.
- About H₆, the impact of brand personality on satisfaction is positive and statistically significant, presenting $\beta = 0.297$ and $p < 0.001$. However, it was the lowest value when compared to the studies of Ly and Loc (2007) with a $\beta = 0.519$ and $p < 0.001$, of Bilgili and Ozkul (2015) who have obtained the value of a $\beta = 0.910$ and $p < 0.001$, of Brakus *et al.* (2009) with $\beta = 0.67$ and $p < 0.01$. Therefore, in the case of Rock in Rio, it can be verified that the value of the relation between brand personality and satisfaction presents the lowest value among those achieved in other studies.
- About H₇, the impact of brand personality on brand loyalty is positive and statistically significant, presenting a $\beta = 0.252$ and $p < 0.001$. This result was also reached by Ly and Loc (2017)'s studies with a $\beta = 0.185$ and $p < 0.05$, by Bilgili and Ozkul (2015) with $\beta = 0.910$ and $p < 0.001$, by Mabkhot *et al.* (2016) with a $\beta = 0.208$ and $p < 0.001$ and also by

Brakus *et al.* (2009) with $\beta = 0.130$ and $p < 0.05$. Besides, in the study of meta-analysis on the antecedents and consequences of brand personality made by Eisend and Stokburger-Sauer (2013), the authors found a significant correlation between brand personality and brand loyalty ($r = 0.449$ and $p < 0.01$).

- About H_8 , the impact of satisfaction on brand loyalty is positive and statistically significant, presenting a $\beta = 0.359$ and $p < 0.001$. This result corroborates with those obtained by Ly and Loc (2017) with a $\beta = 0.360$ and $p < 0.001$, by Mabkhot *et al.* (2016) with $\beta = 0.655$ and $p < 0.001$, by Moreira *et al.* (2017) with $\beta = 0.478$ and $p < 0.01$, by Khan and Fatma (2017) with $\beta = 0.180$ and $p < 0.05$, and by Brakus *et al.* (2009) with $\beta = 0.590$ and $p < 0.01$. Therefore, it can be verified that the Rock in Rio coefficient value is the lowest compared to the values reached in the mentioned studies.
 - In short, considering all of the above, it can be concluded that the original model corroborates several studies that applied the Brakus *et al.* (2009) model, that the inclusion of the three constructs (trust-expectation of services, trust-recovery of services and commitment) empirically made the extended model impossible, as will be explained later.
- The main objective of this research was to verify if the Extended Model of Brand Experience by Brakus *et al.* (2009) possessed a greater power of explanation of the loyalty construct than its original model. According to the explained Variance of the constructs, adding the three constructs already mentioned resulted in a reduction of the R^2 loyalty, from 71.13% (original model) to 65.30% (extended model). This hence, responds to the principal objective and suggests maintaining the original model with its respective constructs.
 - According to the Adjustment indexes, it was concluded that the two models tested (original and extended) had satisfactory adjustment indexes of

CMIN/DF and RMSEA, with the exception of CFI, and that, the original model had better adjustments compared to the extended model that was proposed by the present author. Therefore, this original model has nomological validity and it can be concluded that brand experience significantly and positively influences brand personality, satisfaction and brand loyalty. Brand personality also significantly and positively influences brand satisfaction and loyalty, and satisfaction influences brand loyalty.

- Finally, the Brand Experience Model of Brakus *et al.* (2009) becomes stronger with this research, since the constructs that have been added (trust-service expectation, trust-service recovery and commitment) in the extended model are highly correlated with the constructs of the original model (brand experience, brand personality, satisfaction and loyalty). Although the new constructs are theoretically supported, they are redundant with those already existent in the original model. Consequently, the original model becomes more robust from an empirical perspective.

8.4 PRACTITIONERS IMPLICATIONS

Based on the findings of this thesis, the following are series of implications and recommendations that can help improve the brand experience management of companies:

- First, it is advisable for the manager to develop the following variables in order to create a strong brand: (1) construction of the brand personality which would represent the knowledge of the brand in relation to its tangible and intangible attributes, and to its functional benefits; (2) brand positioning, by which the brand is positioned in the mind of the consumer, using symbolic attributes to differentiate itself from competitors; (3) brand experience, through which the brand delivers unforgettable experiences to the consumer, differentiating itself from its competitors by offering a value proposition superior to the market.
- The desired brand loyalty must be based on the appropriate management of

the variables: brand experience, brand personality, satisfaction and commitment (which was validated in this study), according to the Brand Experience Model by Brakus *et al.* (2009), in the organizational context. The different areas of the company should be responsible for work in tune and in connection with the same purpose which is: promoting meaningful experiences otherwise the brand loyalty will not be achieved, the model will lose its strategic goal reducing it to traditional marketing and, therefore, wasting its experiential potential.

- The construction of the brand experience requires a high level of brand interaction with the consumer, which provokes sensations and sentiments. To do this, managers must build on experiences with the greatest involvement of their consumers taking into account the dimensions validated in this study: sensorial, affective, behavioral and intellectual. An effective tactic is to make the consumer being the protagonist and active participant of the brand (prosumer, co-creator) in the development of products/services. For example, the RIR creates new editions of the festival with the active participation of its customers in defining the line-up. As a result, singers are chosen based on the preferences of the target audience displayed on social networks.
- The managers can build on the experiences, using the Strategic Experiential Modules (SEM) recommended by Schmitt (2001) as they were carried out during the 2017 edition of the RIR:
 - *Sensory experiences* (sense), through the senses of hearing and vision that are explored during the various shows which occur simultaneously during the festival. The sense of touch, taste, and smell are indirectly explored during the festival, through the experiential attractions and meals sold.
 - *Emotional / Affective experiences* (feel) are evidenced through feelings brought about by artists and their music, which further results in individual experiences.
 - *Creative and cognitive experiences* (think), through advertising

- campaigns as well as the structure of the "Rock City".
- Physical experiences (act), through the various attractions offered during the festival.
 - *Social identity experience* (relate) brought through the agglomeration of people with different mental models who unite for a sole experiential purpose which is the celebration of joy.
- Brands have personalities, so that managers need to create and maintain brand personality traits with their target audience, using the dimensions validated in this study: sincerity, excitement, competence and robustness. Brand personality influences and is influenced by communication as it is the identification point of the consumer with the brand (self-image). For this reason, communication efforts should focus on the characteristics attributed to the brand, be it directly or indirectly, so the consumer can identify with it. Consequently, the brand will obtain an added value from a monetary perspective and the consumer will be more involved with the brand.
 - Satisfaction is a resultant state of a consumption experience; hence managers must consider that the evaluation process would be suitable in a comparison between an actual consumption experience, beliefs, and an initial customer expectation. Communication efforts can leverage customer expectations through a consistent and efficient delivery of services offered to them. As a result, customer satisfaction generates a repetitive purchase decision which will in turn, result in the long term loyalty as well as potential brand loyalty. Likewise, a bad customer experience can result in dissatisfaction, causing negative impacts through mouth-to-mouth communication (Sabiote; Ballester, 2011), which will make brand loyalty unattainable. Additionally, it can be concluded that the RIR inputs extreme effort to maintain the satisfaction of its customers, which enhances the brand loyalty.
 - Achieving customer commitment to a brand can result in strong long-term relationships, of which as a suggestion, managers can utilize *Relationship Marketing Strategies* to build customer loyalty and equally, achieve brand

loyalty. The RIR for example, uses the Rock in Rio Club loyalty program which has numerous benefits in developing its client's economic, emotional and psychological attachments to the brand.

- The higher values obtained in the explained variance of the constructs brand personality (64.48%), satisfaction (53.43%) and brand loyalty (71.13%), indicate that the measurement of brand experience is an important tool to control the perception of the participants of Rock in Rio. Therefore, the results of these evaluations obtained by the participants are useful for the evaluation of the event, not only regarding the new activities, attractions and news offered to the general public, but also as a way of creating a history and allowing a constant assessment over time.
- In particular, by utilizing the 4 P's of the marketing mix (product, price, place/distribution and promotion/communication), managers can add holistic marketing value with the following experiential approach:
 - *Product*: developing products that go beyond their functional features and benefits, bringing out the experiences to customers who connect with the brand through their lifestyle. Offering services that promote customer satisfaction through sensorial and affective experiences during purchases. It is worth considering that customers are rational and emotional; hence a worthwhile shopping experience may become more memorable than an actual act of consumption. Alternatively, offering attention to customers after purchasing services through an after-sales service as a means of measuring brand satisfaction. It is suggested hence to utilize the three types of experiences according to Brakus *et al.* (2009): (1) product experiences; (2) purchasing and service experiences; (3) consumption experience.
 - *Price*: monetary value can act in terms of brand experience. That is, it can contribute to cost efficient management which allows adjustments to be made on prices, so customer can establish a relationship between the price and the value of the experiences coming from the purchase.

- *Place/Distribution*: offering a distribution aligned with convenience to the different types of customers and their respective purchasing preferences. A kind of distribution thought out as a delivery mechanism for the customer experience.
- *Promotion/Communication*: offering communication channels which are modern and consistent with customer preferences. The goal of communication is to maintain a constant dialogue between the client and the brand in order to generate greater interaction and proximity between the two.
- Finally, through this study managers can develop market segmentation strategies motivated by customers that are driven by experiences. In addition, there is a possibility of proposing a new segmentation of clients focusing on one of the major motivations, so that consumers choose between one brand or the other, or the other, that is, the experience. A suggestion is for the company to identify these experiential buyer groups on the market in order to optimize resources and effectively utilize marketing efforts.

8.5 RESEARCH LIMITATIONS

The results obtained in this research present limitations that are inherent to its methodological design, such as:

- First, this research presents a limitation on the possibility of making inferences with regards to population, taking into account that it is a non-probabilistic illustration, therefore, the obtained results cannot be used to establish inferences about the population.
- Another limitation is that, although the academia offers good quality studies on the variables: brand experience, brand personality, satisfaction, trust, commitment and loyalty, these variables are considered to be part of the tangible and intangible universe of branding. Consequently they are constantly evolving, are induced directly by the analytical environment and above all, by the continuous changes in consumer behavior.

- A criticism made while applying the scale of the brand experience through a questionnaire, which as well became a limitation, is that some of the questions developed by the authors (Brakus *et al.*, 2009) are extremely similar and became an inconvenience to the respondents. For example, in the affective scale the questions: *Does Rock in Rio provoke emotions and feelings? Do I feel strong emotions for Rock in Rio?* A conclusion was drawn that the research participants were responding to the same question.
- The definition regarding sensations and consequently, the understanding of what sentiments are, also became a limitation on the brand experience scale. During the application of the online questionnaire, the respondent had to think considerably about sensations and sentiments, as well as differentiate them in order to answer correctly what was being asked.
- The brand personality scale, Aaker (1997), which is considered a valid and reliable measure in the marketing area, presented a limitation with regards to this study because the brand personality-sophistication dimension did not achieve the minimally acceptable reliability in the Cronbach Alpha value and neither satisfactory, in the AVE¹⁵ and CR¹⁶ of the Convergent Validity.
- Regarding the data collection instrument, the online questionnaire was composed of fifty-two questions (items) which took an average of 8 minutes to respond. For this reason, the length and consequent duration of the online questionnaire became a limitation because it caused the following problems: responses without the proper attention, standardization of responses after a certain time, haste to answer the online questionnaire, etc.
- Regards the first data collection, the online questionnaire link was sent to the closest groups of people through Facebook, WhatsApp (transmission list) and e-mailings, with the aim of promoting a digital Word-of-Mouth communication

¹⁵ Average Variance Extracted.

¹⁶ Reliability Coefficients.

to RIR participants in the 2017 edition. However, this was a limitation because the response index was very low and this action was not effective for such quantitative approach. Perhaps, the people who were not impacted by this move could have had different opinions from those who responded.

- About the second data collection, the use of Facebook Advertisements can present limitations based on the fact that it is a paid tool and generates a low conversion rate depending on the advertising campaign. For this reason, the greater the financial investment, the greater the reach of people impacted by the online questionnaire link, however, this can also generate a low conversion rate. For example, of the 57,161 people impacted by the survey campaign, only 42% clicked on the online survey link and only 872 answered the questions to the end. Perhaps the people who did not answer the questions completely might have had different opinions from those who answered it.
- The number of online questionnaires discarded was another limitation. Probably, this is justifiable based on the interest of the people in competing for the reward offered and not necessarily for the objective at hand. A reward can be a good tactic to motivate people to respond to questionnaires, however, it may encourage a considerable number of invalid questionnaires due to the lack of commitment on the part of the respondents.
- Another limitation found was that when the respondent's email was requested in order to compete for the reward offered, responses more favorable to the RIR brand were stimulated. That is, more "politically correct" answers were provided to have a greater probability and chance of winning the prize.
- The low interest and contribution of the Rock in Rio, specifically its marketing department in the data collection phase was also presented as a limitation. Had the online questionnaire link been published on RIR's social media sites (site, Facebook, Twitter, Snapchat and Instagram), it could certainly have resulted in a more expressive illustration without needing to carry out the

Facebook Advertisement Campaigns nor offer a reward. The event has more than 11 million fans online who have contributed to other researchers regarding the same theme (Rock World, 2017), in the sense that the illustration could have had a more representative character of the RIR clients who were present in the 2017 year edition in Rio de Janeiro - Brazil

- In the Nomological Validity phase of the extended model, the obtained results indicate that the SEM performed were inadequate for the brand personality and trust-service expectations constructs due to the fact that the illustration presented a limitation on its size.
- Finally, although the results obtained from the extended model did not reach satisfactory levels as with the original model, it does not make the model less important. The aforementioned limiting factors could serve as guidelines for other researchers not to repeat them. Equally, they could also serve as a starting point for further research.

8.6 PROPOSALS AND RECOMMENDATIONS FOR FUTURE RESEARCH

The following possible lines for future research can be formulated from this thesis:

- In the first place, it is advisable to incorporate into the proposed model other constructs which are also supported in theory, with the exception of trust and commitment constructs, which have already been used in this research to deepen the understanding of the Brand Experience Model by Brakus *et al.* (2009). For example: fantasias (Cattani; Ko, 2010), brand capital, brand-consumer identification, Word-of-Mouth communication, social communication (Sabiote; Ballester, 2011), quality of service (Sahin *et al.*, 2012), brand preference (Ebrahim, 2013), brand attitude, purchase intention (Oliveira; Ferreira, 2013), brand love (Esteban *et al.*, 2014) and brand equity (BALLESTER; SABIOTE, 2015).

- The proposed model was validated in a specific sector, in addition to having solely utilized one Brazilian brand. Future studies could seek to verify the hypotheses in different contexts of the service sector. Likewise, its application in other emerging countries can contribute to the generalization of the results obtained.

- To develop new researches that explore at a greater depth the dimensions of brand experience, using other brands to verify their directly or indirectly influence on the scales: sensorial, affective, behavioral and intellectual. For example: in the *sensory* dimension, it is suggested to use event brands and experiences such as festivals, cruises, travel agencies, etc., to verify whether the emotional and sensorial components are stronger. In the *affective* dimension, it is suggested to use brands that utilize neuromarketing to verify whether the affective memory component is stronger. In the *behavioral* dimension, it is suggested to use sports-related marks (soccer, street races, video game, etc.) to verify whether the behavioral component is stronger. And finally, in the *intellectual* dimension, it is suggested to utilize cultural marks (museums, exhibitions, etc.) to check whether the intellectual component is stronger.

- Although there are several studies around the world on brand experience, this stands out as a new area of marketing, demanding further advancement and development. The brand experience for example, has been measured since 2009 by a single scale (Brakus *et al.*, 2009) to measure the tangible and intangible universe of brands in the absence of another scale. For this reason, future studies are suggested to verify new dimensions that directly or indirectly and in an observable way or not, also influence the brand experience.

- It is also suggested to continue with this research in a cross-country format, that is, a cross-country based research on the RIR brand experience, considering that this musical event was already present in four countries namely Brazil, Portugal, Spain and the United States. It would be an

interesting way to compare the same kind of experience with different audiences and cultures.

- Finally, future studies could verify the influence of the brand experience, from an internal perspective of the company in endomarketing, in the motivation of the employees and above all, in the organizational results achieved with the adoption of this experiential approach.

CAPÍTULO 9

CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS
(EM PORTUGUÊS)

9.1 EXPOSIÇÃO FINAL

Neste último capítulo, destacam-se as principais conclusões extraídas desta tese, as quais contribuem com o desenvolvimento do campo de conhecimento do *marketing* de experiência em geral, e em particular, da experiência de marca por meio do Modelo de Brakus *et al.* (2009).

Na primeira seção, resumem-se as principais conclusões e contribuições teóricas que proveem da revisão da literatura desenvolvida nos dois capítulos iniciais sobre *marketing* de experiência, experiência de marca e o modelo de experiência de marca (capítulo 2) e o festival *Rock in Rio* (capítulo 3). Na segunda seção, destacam-se as contribuições mais relevantes do contraste empírico desenvolvido nos capítulos 5 e 6, que evidenciam certas contribuições desde o ponto de vista metodológico. Ademais, estas contribuições resultam em implicações para a gestão do *brand experience*, as quais são apresentadas na seção seguinte do presente capítulo. Por último, identificam-se as principais limitações e as linhas de pesquisas futuras sugeridas por este estudo.

9.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

A partir da revisão bibliográfica mais relevante e atual do *marketing* de experiência, experiência de marca e do modelo de experiência de marca (capítulo 2), ademais, do festival *Rock in Rio* (capítulo 3), permitem-se estabelecer as seguintes conclusões teóricas:

- Em primeiro lugar, o *marketing* de experiência estabeleceu-se na teoria moderna do *marketing* como papel transformador na comercialização de produtos e serviços, por meio de uma visão menos racional e mais emocional do consumidor, ademais de uma abordagem mais holística com diversas possibilidades de geração de valor. Portanto, observa-se uma evolução do foco do *marketing* tradicional (benefícios funcionais) para o *marketing* de experiência (experiências sensoriais) como uma maneira de diferenciação competitiva nos mercados atuais.

- Existe uma série de variedades de definições para o conceito do *marketing* de experiência e, todas elas, apresentam um elemento chave e comum que é a criação de sensações no cliente, por meio de experiências sensoriais (visão, audição, tato, paladar e olfato). Algumas estão orientadas à vantagem competitiva com um forte componente mercadológico e, outras, são mais sensíveis aos aspectos emocionais do consumidor, porém, todas convergem-se na mesma ideia não apresentando divergência no seu avanço temporal (2004-2016).
- O *marketing* de experiência pode ser compreendido pelas suas quatro características: (1) experiências do cliente: utiliza-se como benefício para a empresa no *branding*, *marketing* de relacionamento e valor de marca (*brand equity*); (2) consumo como uma experiência holística: utiliza-se para gerar valor por meio do *marketing* holístico e posicionamento de marca; (3) consumidores como seres racionais e emocionais: maior compreensão do comportamento do consumidor, com o propósito de gerar mudanças comportamentais de compra; (4) métodos e ferramentas ecléticas: ampliação do *mix* de *marketing* com uma abordagem mais moderna que procura gerir as experiências por meio da adoção de instrumentos amplos e diversos.
- O festival RIR está alinhado com o *marketing* de experiência e o utiliza como estratégia de vantagem competitiva. Por esta razão, converteu-se em um grande espetáculo e tem como elemento chave a experiência em sua proposta de valor. Além do mais, os esforços de *marketing* são constantes na construção de experiências significativas, denominadas pelo RIR de *experiências 360°*, que não se dirigem ao consumidor exclusivamente durante o festival, senão também, antes e depois do evento.
- A experiência de marca em geral costuma ser pesquisada mais em termos de produto do que serviços, como por exemplo: automóveis (Sahin *et al.*, 2012; Walter *et al.*, 2013), computadores (Ramaseshan; Stein, 2014; Tsai *et al.*, 2015), serviços de telecomunicações (Moreira *et al.*, 2017; Nysveen *et al.*, 2013), refrigerantes e *fast-food* (Ramaseshan; Stein, 2014), restaurantes

(Khan; Fatma, 2017; Ong *et al.*, 2018), moda (Huong *et al.*, 2016), *shopping center* (Kim *et al.*, 2015), além de Brakus *et al.* (2009) e Japutra e Molinillo (2017) que pesquisaram outros tipos de produtos, tais como roupas, produtos de higiene pessoal, café, acessórios esportivos, etc. Já os estudos sobre o setor de entretenimento musical brasileiro, com impacto no turismo são escassos na literatura. Dessa forma, este estudo oferece uma visão mais avançada sobre este tipo de evento vinculado à experiência de marca, com seus componentes e suas consequências.

- O modelo de personalidade de marca de Aaker (1997), também conhecido de “*The big five*”, é o mais utilizado por ser um modelo confiável e replicável em outras marcas fora do contexto da sua origem (norte-americana), além do mais, possui uma escala composta de cinco dimensões: sinceridade (*sincerity*), agitação (*excitement*), competência (*competence*), sofisticação (*sophistication*) e robustez (*ruggedness*). Conforme pode-se analisar nesta pesquisa, as dimensões podem ter interpretações diferentes em função de países e contextos culturais, assim, neste estudo, foram usadas as dimensões originais (EUA) para manter-se fiel ao Modelo de Experiência de Marca de Brakus *et al.* (2009). Em consequência, este estudo apoia, teoricamente, o referido modelo em sua estrutura original.

- Em consonância com a conclusão anterior, esta tese também sustenta teoricamente a utilização dos construtos originais que formam o Modelo de Experiência de Marca de Brakus *et al.* (2009): experiência de marca, personalidade de marca, satisfação e lealdade, do mesmo modo, corroborado em outros estudos (Cleff *et al.*, 2013; Oliveira; Ferreira, 2013; Sahin *et al.*, 2012; Walter *et al.*, 2013), além dos construtos confiança e comprometimento que foram acrescentados no modelo estendido por serem antecedentes da lealdade, o que foi apoiado por diversos autores (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2002; BREITENBACH, 2016; CHUMPITAZ; PAPAROIDAMIS, 2007; DE WULF *et al.*, 2001; DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2003; EAKURU; MAT, 2008; ERCIS *et al.*, 2012; EVANSCHITZKY *et al.*, 2006; GANESH *et al.*, 2000; HENNING-THURAU *et al.*, 2002; JOHNSON *et al.*,

2006; KIM *et al.*, 2008; KUMAR *et al.*, 2013; LIANG; WANG, 2007; MENDE *et al.*, 2013; ODEKERKEN-SCHRODER *et al.*, 2001; PALMATIER *et al.*, 2006; SALLAM, 2015; TSENG, 2005).

- Por fim, a contribuição teórica que implica este estudo ao tentar desenvolver um Modelo Estendido de Experiência de Marca de Brakus *et al.* (2009), o qual implicaria a priori em um maior poder de alcance da lealdade à marca em comparação ao modelo original. Desta forma, essa tentativa foi uma busca pelo avanço do conhecimento existente, a partir de uma nova versão do mencionado modelo com um sólido respaldo teórico.

9.3 CONTRIBUIÇÕES EMPÍRICAS

A análise empírica realizada com uma mostra significativa de clientes do RIR, que estiveram presentes na edição do ano 2017 do festival no Rio de Janeiro – Brasil, permite apontar as seguintes conclusões empíricas:

- Em primeiro lugar, há de se considerar que o contexto da presente pesquisa estabeleceu-se em um país sul-americano em desenvolvimento que apresenta, na atualidade, pouca investigação empírica sobre experiência de marca, em particular no que se refere ao mercado de entretenimento musical brasileiro. Da mesma forma, esta pesquisa foi a primeira a usar o Modelo de Experiência de Marca de Brakus *et al.* (2009) para analisar uma marca brasileira, o qual servirá de referência para novos estudos. Testar um modelo em um novo país é um fator válido para aprofundar no conhecimento científico de uma determinada área.
- A mostra para o estudo empírico foi em âmbito nacional no Brasil, em 196 cidades, das quais foram obtidos 725 respondentes, e possui as principais características demográficas: brasileiros, sexo feminino, solteiras, 18 anos até 34 anos, com formação superior completa, rendimentos de R\$ 4.685,01 até R\$ 9.370,00 e residentes na região sudeste do Brasil. A mostra utilizada, portanto, é composta de membros da classe média alta do Brasil, o que está

em consonância com o público-alvo do festival RIR e suas políticas de preço.

- Os achados deste trabalho confirmam a validade do construto de segunda ordem, experiência de marca, composto pelos construtos de primeira ordem: experiência de marca-sensorial, experiência de marca-afetiva, experiência de marca-comportamental e experiência de marca-intelectual. Concretamente, apresenta-se a contribuição sobre os construtos de primeira ordem que mais aportaram na formação da experiência de marca, sendo que este estudo oferece avanços relacionados ao conhecimento sobre o tema, levando em conta que outros estudos sobre experiência de marca, tais como os de Khan e Fatma (2017), Moreira *et al.* (2017), Sahin *et al.* (2012) e Walter *et al.* (2013) não fizeram este tipo de análise, tratando-a como um construto de primeira ordem ou os construtos experiência de marca-sensorial, experiência de marca-afetiva, experiência de marca-comportamental e experiência de marca-intelectual de maneira mais independente entre si (ONG *et al.*, 2018; HUONG *et al.*, 2016; NYSVEEN *et al.*, 2013).
- Na fase da Análise de confiabilidade das escalas, todos os construtos apresentaram valores de Alfa de Cronbach satisfatórios, com exceção do construto personalidade de marca-sofisticação da escala de Aaker (1997). Embora a mencionada escala já tenha sido validada em sua totalidade, neste estudo empírico o componente sofisticação não apresentou significância estatística e foi retirado. Fato este que gera uma pequena divergência com o artigo original de Brakus *et al.* (2009) que utiliza todos os componentes (sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez) da escala de personalidade de marca. Este resultado pode ser justificado pelo fato de que o *Rock in Rio* não é uma marca de luxo, desse modo, estudos anteriores (Brakus *et al.*, 2009; Cleff *et al.*, 2013; Walter *et al.*, 2013) que deram foco em marcas *premium*, obtiveram resultados favoráveis aos cinco componentes da escala.
- Embora a utilização dos construtos confiança e comprometimento associados à satisfação como antecedentes da lealdade seja apoiada teoricamente por

diversos autores (Akbar; Parvez, 2009; Anderson; Srinivasan, 2003; Bloemer; Odekerken-Schröder, 2002; Brei; Rossi (2002); Breitenbach, 2016; Chang; Chen, 2007; Chumpitaz; Papparoidamis, 2007; Day, 1969; De Wulf *et al.*, 2001; De Wulf; Odekerden-Schröder, 2003; Eakuru; Mat, 2008; Ercis *et al.*, 2012; Evanschitzky *et al.*, 2006; Forgas *et al.*, 2011; Ganesh *et al.*, 2000; Harris; Goode, 2004; Henning-Thurau *et al.*, 2002; Johnson *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2008; Lee *et al.*, 2015; Liang; Wang, 2007; Odekerken-Schröder *et al.*, 2001; Palmatier *et al.*, 2006; Pan *et al.*, 2012 apud Giraldo, 2014; Sallam, 2015; Tseng, 2005), vale reforçar que somente a utilização do construto satisfação como antecedente da lealdade é suficiente para o Modelo de Experiência de Marca de Brakus *et al.* (2009), segundo os achados empíricos desta pesquisa.

- Na fase da Validade discriminante, as relações entre os construtos lealdade vs. comprometimento e satisfação vs. confiança-expectativa dos serviços não apresentaram validade discriminante. Assim, os dados empíricos indicam, pelo menos no contexto da experiência de marca, que as duas relações podem ser redundantes e avaliadas pelos respondentes da mesma maneira.
- Considerando as seis hipóteses aceitas (H_1 , H_2 , H_3 , H_6 , H_7 y H_8), do modelo original, que foram propostas para esta tese, pode-se concluir:
 - Sobre a H_1 , o impacto da experiência de marca sobre a lealdade à marca é positivo e com significância, apresentando uma $\beta = 0,320$ e $p < 0,001$. Este resultado corrobora com os obtidos por Brakus *et al.* (2009) que alçaram uma $\beta = 0,24$ e $p < 0,01$, por Neves *et al.* (2017) que apresentou os valores de uma $\beta = 0,267$ e $p = 0,005$. Por outro lado, o estudo de Chen *et al.* (2014) apresentou um alto valor entre a experiência de marca e a intenção de seguir utilizando o Facebook com uma $\beta = 0,864$ e $p < 0,001$. Isso pode ser explicado em virtude do alto nível de utilização das redes sociais por parte dos usuários. O estudo de Mukerjee (2018) relacionado com um banco varejista apresentou valores de uma $\beta = 0,66$ e $p < 0,001$. Além disso, pode-se

notar a semelhança com os estudos de Cleff *et al.* (2013), Ramaseshan e Stein (2014), Sahin *et al.* (2011) e Nysveen *et al.* (2013), que apresentaram resultados parecidos.

- Sobre a H₂, o impacto da experiência de marca sobre a personalidade de marca é positivo e com significância, apresentando uma $\beta = 0,803$ e $p < 0,001$. Este resultado corrobora com os obtidos por Ly e Loc (2017) que pesquisaram cinco marcas de moda no Vietnã com uma $\beta = 0,373$ e $p < 0,001$, os de Keng *et al.* (2013) com uma $\beta = 0,419$ e $p < 0,001$ e os de Brakus *et al.* (2009) com uma $\beta = 0,690$ e $p < 0,01$. Pode-se perceber que o coeficiente alcançado neste estudo é maior que os valores apresentados nos estudos mencionados. Além disso, pode-se notar a semelhança com os estudos de Cleff *et al.* (2013), Keng *et al.* (2013) e Ramaseshan e Stein (2014), que apresentaram resultados parecidos. Sem embargo, o estudo de meta-análise sobre antecedentes e consequentes da personalidade de marca de Eisend e Stokburger-Sauer (2013), obteve um resultado diferente, no qual a correlação entre a experiência de marca e a personalidade de marca não apresentou significância ($r = 0.042$).
- Sobre a H₃, o impacto da experiência de marca sobre a satisfação é positivo e com significância, apresentando uma $\beta = 0,469$ e $p < 0,001$. Este resultado corrobora e apresenta resultados superiores em termos numéricos aos obtidos por Ly e Loc (2017) com uma $\beta = 0.328$ e $p < 0.01$, com os de Khan e Fatma (2017) sobre marcas de restaurantes de *fast-food* com uma $\beta = 0.190$ e $p < 0.01$ e com os de Brakus *et al.* (2009) com uma $\beta = 0.150$ e $p < 0.05$. A exceção foi no estudo de Mabkhot *et al.* (2016) sobre marcas de automóveis da Malásia que apresentou um valor bem mais alto com uma $\beta = 0.798$ e $p < 0.001$. Além disso, pode-se notar a semelhança com os estudos de Cleff *et al.* (2013), Sahin *et al.* (2011), Tsai *et al.* (2015) e Walter *et al.* (2013), que apresentaram resultados parecidos.
- Sobre a H₆, o impacto da personalidade de marca sobre a satisfação é positivo e com significância, apresentando uma $\beta = 0,297$ e $p < 0,001$. No entanto, foi o menor valor obtido quando se compara com os

estudos de Ly e Loc (2007) com uma $\beta = 0.519$ e $p < 0.001$, de Bilgili e Ozkul (2015) que obtiveram o valor de uma $\beta = 0.910$ e $p < 0.001$, de Brakus *et al.* (2009) com uma $\beta = 0.67$ e $p < 0.01$. Portanto, no caso do *Rock in Rio*, pode-se verificar que o valor da relação entre a personalidade de marca e da satisfação apresenta o menor valor entre os alcançados nos mencionados estudos.

- Sobre a H_7 , o impacto da personalidade de marca sobre a lealdade à marca é positivo e com significância, apresentando uma $\beta = 0,252$ e $p < 0,001$. Este resultado também foi alcançado como nos estudos de Ly e Loc (2017) com uma $\beta = 0.185$ e $p < 0.05$, de Bilgili e Ozkul (2015) com uma $\beta = 0.910$ e $p < 0.001$, de Mabkhot *et al.* (2016) com uma $\beta = 0.208$ e $p < 0.001$ e também por Brakus *et al.* (2009) com uma $\beta = 0.130$ e $p < 0.05$. Além disso, no estudo sobre meta-análise sobre os antecedentes e consequentes da personalidade de marca realizado por Eisend e Stokburger-Sauer (2013), os autores encontraram correlação com significância entre a personalidade de marca e a lealdade à marca ($r = 0.449$ e $p < 0.01$).
- Sobre a H_8 , o impacto da satisfação sobre a lealdade à marca é positivo e com significância, apresentando uma $\beta = 0,359$ e $p < 0,001$. Este resultado corrobora com os obtidos por Ly e Loc (2017) com uma $\beta = 0.360$ e $p < 0.001$, por Mabkhot *et al.* (2016) com uma $\beta = 0.655$ e $p < 0.001$, por Moreira *et al.* (2017) com uma $\beta = 0.478$ e $p < 0.01$, por Khan e Fatma (2017) com uma $\beta = 0.180$ e $p < 0.05$ e por Brakus *et al.* (2009) com uma $\beta = 0.590$ e $p < 0.01$. Portanto, pode-se verificar que o valor do coeficiente do *Rock in Rio* é o menor em comparação aos valores alcançados nos mencionados estudos.
- Em suma, considerando todo o exposto, pode-se concluir que o modelo original corrobora com vários estudos que aplicaram o modelo de Brakus *et al.* (2009) e que a inclusão dos três construtos (confiança-expectativa dos serviços, confiança-recuperação dos serviços e comprometimento) impossibilitou, empiricamente, o modelo estendido conforme será explicado mais adiante.

- O objetivo principal desta pesquisa foi verificar se o Modelo Estendido de Experiência de Marca de Brakus *et al.* (2009) possuía um maior poder de explicação do construto lealdade que seu modelo original. Segundo a Variância explicada dos construtos, acrescentar os três construtos já mencionados provocou em redução do R² da lealdade, de 71,13% (modelo original) para 65,30% (modelo estendido). Pelo qual, responde-se o objetivo principal e sugere-se manter o modelo original com seus respectivos construtos.
- Segundo os Índices de ajustes, concluiu-se que os dois modelos testados (original e estendido) apresentaram índices de ajustes satisfatórios de CMIN/DF y RMSEA, com exceção do CFI, e que o modelo original possui melhores ajustes que o modelo estendido que foi proposto pelo presente autor. Sendo assim, o referido modelo original apresenta validade nomológica e pode-se concluir que a experiência de marca influencia significativamente e de forma positiva na personalidade de marca, na satisfação e na lealdade à marca. A personalidade de marca também influencia significativamente e positivamente na satisfação e na lealdade à marca, além da satisfação influenciar na lealdade à marca.
- Por fim, o Modelo de Experiência de Marca de Brakus *et al.* (2009) torna-se mais forte com esta pesquisa, pois, os construtos que foram acrescentados (confiança-expectativa dos serviços, confiança-recuperação dos serviços e comprometimento) no modelo estendido são altamente correlacionados com os construtos do modelo original (experiência de marca, personalidade de marca, satisfação e lealdade). Embora os novos construtos sejam apoiados teoricamente, eles são redundantes com os já existentes no modelo original. Por consequência, torna-se o modelo original mais robusto a partir de uma perspectiva empírica.

9.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com base nos achados que oferece esta tese, apresenta-se uma série de

implicações e recomendações que podem ajudar a melhorar a gestão do *brand experience* nas empresas:

- Em primeiro lugar, para criar uma marca forte, sugere-se ao gestor desenvolver as seguintes variáveis: (1) construção da personalidade de marca a qual representará o conhecimento que se tem da marca relacionado com os atributos, tangíveis e intangíveis, e os benefícios funcionais; (2) posicionamento de marca, quando a marca se posiciona na mente do consumidor, utilizando-se de atributos simbólicos para diferenciar-se dos concorrentes; (3) experiência de marca, quando a marca entrega experiências inesquecíveis ao consumidor, diferenciando-se dos seus concorrentes ao oferecer uma proposta de valor superior ao mercado.

- A tão desejada lealdade à marca deve partir da adequada gestão das variáveis: experiência de marca, personalidade de marca, satisfação e comprometimento (o qual foi validado neste estudo), segundo o Modelo de Experiência de Marca de Brakus *et al.* (2009), no contexto organizacional. As diferentes áreas da empresa devem ser responsáveis por trabalhar conectadas e em sintonia com o mesmo propósito: promover experiências significativas, do contrário a lealdade à marca não será alcançada e o modelo perde seu fim estratégico, reduzindo-se ao *marketing* tradicional e, portanto, desperdiçando seu potencial experiencial.

- A construção da experiência de marca passa por um alto nível de interação da marca com o consumidor, o que provoca sensações e sentimentos. Para tanto, os gestores devem construir as experiências com o maior envolvimento dos seus consumidores levando em consideração as dimensões validadas por este estudo: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual. Uma tática eficiente é fazer com que o consumidor seja o protagonista e participante ativo da marca (*prosumer*, co-criador) no desenvolvimento de produtos/serviços. Por exemplo, o RIR cria as novas edições do festival com a participação ativa dos seus clientes na definição da *line-up*, de modo que os

cantores são escolhidos de acordo com a preferência do público-alvo demonstrada nas redes sociais.

- Os gestores podem construir as experiências, utilizando-se dos Módulos Experienciais Estratégicos (MEE) preconizados por Schmitt (2001), conforme foram levados a cabo pelo RIR na edição do ano 2017:
 - *Experiências sensoriais (sense)*, por meio dos sentidos audição e visão que são explorados nos diversos *shows* que ocorrem simultaneamente no festival. O tato, o paladar e o olfato são sentidos explorados indiretamente pelo festival, por meio das atrações experienciais e pelas comidas comercializadas.
 - *Experiências emocionais ou afetivas (feel)*, são evidenciadas por meio dos sentimentos provocados pelos artistas e suas músicas, que resultam em experiências individuais.
 - *Experiências criativas e cognitivas (think)*, por meio das campanhas publicitárias, assim como da estrutura da “Cidade do Rock”.
 - *Experiências físicas (act)*, por meio das diversas atrações oferecidas durante o festival.
 - *Experiência de identidade social (relate)*, por meio da aglomeração de pessoas, com modelos mentais diferentes, que se unem em um único propósito experiencial, que é a celebração da alegria.

- As marcas possuem personalidade, de modo que os gestores precisam criar e manter traços de personalidade de marca com seu público-alvo, utilizando-se das dimensões validadas por este estudo: sinceridade, agitação, competência e robustez. A personalidade de marca influencia e é influenciada pela comunicação, é o ponto de identificação do consumidor com a marca (*self-image*). Por isso, os esforços de comunicação devem focar as características atribuídas à marca, de forma direta ou não, de modo que o cliente se sinta identificado com ela. Como consequência, a marca terá valor agregado, desde uma perspectiva monetária, e o consumidor estará mais envolvido com esta.

- A satisfação é um estado resultante de uma experiência de consumo, sendo assim, os gestores devem considerar que o processo de avaliação seja baseado em uma comparação entre a experiência de consumo real, as crenças, e as expectativas iniciais do cliente. Os esforços de comunicação podem nivelar as expectativas do cliente por meio de uma coerente e eficiente prestação de serviços oferecidos a ele. Em consequência, a satisfação do cliente gera uma decisão de compra repetida, o que resultará, a longo prazo, em fidelização e uma potencial lealdade à marca. Da mesma forma, uma má experiência do cliente pode resultar em insatisfação, ocasionando impactos negativos por meio de uma comunicação boca-boca (Sabote; Ballester, 2011), o que tornará a lealdade à marca inalcançável. Ademais, pode-se concluir que, o RIR realiza demasiados esforços para manter a satisfação dos seus clientes, o que potencializa a lealdade à marca.
- A conquista do comprometimento do cliente com a marca pode resultar em fortes relações a longo prazo, o que sugere aos gestores utilizar as estratégias de *marketing* de relacionamento para fidelizar seus clientes e alcançar a lealdade à marca. O RIR, por exemplo, utiliza o programa de fidelização *Rock in Rio Club* com inúmeros benefícios para desenvolver os apegos econômicos, emocionais e psicológicos dos seus clientes.
- Os valores superiores obtidos na variância explicada dos construtos personalidade de marca (64,48%), satisfação (53,43) e lealdade à marca (71,13%), indicam que a mensuração da experiência de marca é uma importante ferramenta para o controle da percepção dos participantes do festival *Rock in Rio*. Portanto, os resultados dessas avaliações obtidas, por parte dos participantes, são úteis para a avaliação do evento, não somente no que se refere às novas atividades, atrações e novidades oferecidas ao público em geral, senão também como uma maneira de criar um histórico e permitir uma avaliação constante ao longo do tempo.
- Em particular, ao utilizarem os 4 P's do *mix* de *marketing* (produto, preço,

praça/distribuição e promoção/comunicação), os gestores poderão agregar valor ao *marketing* holístico com a seguinte abordagem experiencial:

- *Produto*: desenvolver produtos que extrapolem suas características e benefícios funcionais e evidenciem as experiências dos clientes que se conectam com a marca por meio do seu estilo de vida. Oferecer serviços que promovam a satisfação dos clientes por meio das experiências sensitivas e afetivas na hora de comprar. Há de se considerar que os clientes são racionais e emocionais, em que a experiência de compra possa vir a ser mais memorável que o próprio ato de consumo. Oferecer, também, atenção ao cliente depois da compra por meio de um serviço de pós-venda, a fim de mensurar a satisfação com a marca. Para tanto, sugere-se trabalhar os três tipos de experiências segundo Brakus *et al.* (2009): (1) experiências do produto; (2) experiências de compra e de serviço; (3) experiência de consumo.
 - *Preço*: o valor monetário pode atuar em termos de experiência de marca, quer dizer, pode contribuir com a gestão dos custos eficientes que permitam ajustar os preços, de forma que o cliente faça uma relação do preço com o valor das experiências provenientes da compra.
 - *Praça/Distribuição*: oferecer uma distribuição alinhada com a conveniência dos diversos tipos de clientes e suas respectivas preferências de compra. Uma distribuição pensada como o mecanismo de entrega da experiência do cliente.
 - *Promoção/Comunicação*: oferecer canais de comunicação modernos e coerentes com as preferências dos clientes. O objetivo comunicacional é manter um diálogo constante do cliente com a marca, a fim de gerar uma maior interação e aproximação.
-
- Por fim, por meio deste estudo, os gestores podem desenvolver estratégias de segmentação de mercado baseadas nos clientes que são motivados pelas experiências. Além da possibilidade de propor uma nova segmentação de

clientes com foco em uma das grandes motivações, para que os consumidores escolham uma marca ou a outra, ou seja, a experiência. A sugestão para a empresa é identificar estes grupos de compradores experienciais no mercado para otimizar recursos e utilizar eficazmente os esforços de *marketing*.

9.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Os resultados obtidos nesta pesquisa apresentam limitações que são inerentes ao seu desenho metodológico, tais como:

- Em primeiro lugar, esta pesquisa apresenta uma limitação sobre a possibilidade de fazer inferências sobre a população, levando em consideração que se trata de uma amostra não probabilística, sendo assim, os resultados obtidos não podem ser utilizados para estabelecer inferências sobre a população.
- Uma outra limitação, é que, ainda que a academia científica ofereça estudos de boa qualidade sobre as variáveis: experiência de marca, personalidade de marca, satisfação, confiança, comprometimento e lealdade, há de se considerar que essas variáveis fazem parte do universo tangível e intangível das marcas e, conseqüentemente, estão em constantes evolução e são induzidas diretamente pelo ambiente de análise e, sobretudo, pelas contínuas mudanças de comportamento do consumidor.
- Uma crítica que se faz ao aplicar a escala da experiência de marca por meio de um questionário, que também, converteu-se em uma limitação, é que algumas das perguntas desenvolvidas pelos autores (Brakus *et al.*, 2009) são muito parecidas, o que se tornou um inconveniente aos respondentes. Por exemplo, na escala afetiva, as perguntas: *O Rock in Rio provoca emoções e*

sentimentos? Eu sinto fortes emoções pelo Rock in Rio? Passavam a ideia de que os participantes da pesquisa estavam respondendo a mesma pergunta.

- A respeito da definição e, conseqüente compreensão do que são sensações e sentimentos, foi, também, uma limitação da escala de experiência de marca. Durante a aplicação do questionário *online*, o respondente tinha que pensar mais sobre sensações e sentimentos, diferenciando-os para que pudesse responder corretamente o que se perguntava.
- A escala de personalidade de marca de Aaker (1997), que é considerada uma medida válida e confiável na área de *marketing*, apresentou uma limitação neste estudo, porque a dimensão personalidade de marca-sofisticação não alcançou uma confiabilidade minimamente aceitável no Alfa de Cronbach e, tampouco satisfatória, nas VME¹⁷ e CC¹⁸ da Validade Convergente.
- A respeito do instrumento de coleta de dados, o questionário *online* foi formado por cinquenta e duas perguntas (itens) e tornava-se necessário um tempo médio de 8 minutos para respondê-lo. Por este motivo, as conseqüentes extensão e duração do questionário *online* foram uma limitação por haver ocasionado os seguintes problemas: respostas sem a devida atenção, padronização das respostas depois de um certo tempo, pressa para responder o questionário *online*, etc.
- Sobre a primeira coleta de dados, o *link* do questionário *online* foi enviado aos grupos de pessoas mais próximas por meio do Facebook, grupos de WhatsApp (lista de transmissão) e envios de *e-mails*, com o objetivo de promover uma comunicação boca a boca digital, aos participantes do RIR na edição do ano 2017. Porém, isso foi uma limitação, porque o índice de resposta foi muito baixo e essa ação não foi eficaz para uma abordagem quantitativa. Talvez, as pessoas que não foram impactadas por esta ação poderiam ter tido opiniões diferentes daquelas que o responderam.

¹⁷ Variância Média Extraída.

¹⁸ Confiabilidade Composta.

- Sobre a segunda coleta de dados, a utilização do Facebook Ads pode apresentar limitação pelo fato de ser uma ferramenta paga e gerar baixa taxa de conversão dependendo da campanha publicitária. Por este motivo, quanto maior for o investimento financeiro, maior será o alcance de pessoas impactadas com o *link* do questionário *online*, entretanto, isso também pode gerar uma baixa taxa de conversão. Por exemplo, das 57.161 pessoas impactadas pela campanha desta pesquisa, apenas 42% clicaram no *link* do questionário *online* e apenas 872 responderam às perguntas até o final. Talvez, as pessoas que não responderam totalmente as perguntas, poderiam ter tido opiniões diferentes daquelas que o responderam.
- O número de questionários *online* descartados foi outra limitação. Provavelmente, esse fato se justifica pelo interesse das pessoas em concorrer a recompensa oferecida e não pelo objeto do instrumento. A recompensa pode ser uma boa tática para motivar as pessoas a responderem os questionários, entretanto, isso pode fomentar um número considerável de questionários inválidos pela falta de comprometimento dos respondentes.
- Uma outra limitação encontrada foi quando solicitado o *e-mail* do respondente para que este pudesse concorrer à recompensa oferecida, o que pode haver estimulado respostas mais favoráveis à marca do RIR, ou seja, respostas mais “politicamente corretas” para ter uma maior probabilidade de ganhar o prêmio.
- O baixo interesse e contribuição do RIR, em específico do seu departamento de *marketing*, na fase de coleta de dados, também, apresentou-se como um impedimento. Se o *link* do questionário *online* tivesse sido publicado nas mídias sociais (*Site*, Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram) do RIR, certamente, poderia ter resultado em uma amostra mais expressiva, a não necessidade de levar a cabo a campanha do Facebook Ads e, tampouco oferecer uma recompensa. O evento conta com mais de 11 milhões de fãs *online* e já contribuíram com outros pesquisadores sobre a mesma temática

(Rock World, 2017), de modo que, a amostra poderia ter tido um carácter mais representativo dos clientes do RIR que estiveram presentes na edição do ano 2017, no Rio de Janeiro – Brasil.

- Na fase da Validade nomológica do modelo estendido, os resultados obtidos indicam que as SEM realizadas, foram inadequadas para os construtos personalidade de marca e confiança-expectativa dos serviços, pelo fato de que a mostra apresentou limitação quanto ao seu tamanho.
- Por fim, embora os resultados obtidos do modelo estendido não tenham alcançado níveis satisfatórios como no modelo original, isso não o torna menos importante. Os mencionados fatores de limitação poderão resultar em conhecimento para que outros pesquisadores não voltem a repeti-los, de igual modo, servirão de ponto de partida para outras futuras investigações.

9.6 SUGESTÃO DE NOVOS ESTUDOS

A partir desta tese, formulam-se as seguintes possíveis linhas de pesquisas futuras:

- Em primeiro lugar, é recomendável incorporar ao modelo proposto outros construtos, que também são apoiados na teoria, com exceção da confiança e comprometimento que já foram utilizados nesta pesquisa, para aprofundar na compreensão do Modelo de Experiência de Marca do Brakus *et al.* (2009). Por exemplo: fantasias (Cattani; Ko, 2010), capital de marca, identificação marca-consumidor, comunicação boca a boca, social (Sabiote; Ballester, 2011), qualidade de serviço (Sahin *et al.*, 2012), marca de preferência (Ebrahim, 2013), atitude de marca, intenção de compra (Oliveira; Ferreira, 2013), *brand love* (Esteban *et al.*, 2014) e *brand equity* (BALLESTER; SABIOTE, 2015).
- O modelo proposto foi validado em um setor específico, além de ter sido utilizado apenas uma marca brasileira. Estudos futuros poderão buscar a

constatação das hipóteses em contextos diferentes do setor de serviços ou outros. Da mesma forma, sua aplicação em outros países emergentes pode contribuir com a generalização dos resultados obtidos.

- Desenvolver novas pesquisas que explorem com maior profundidade as dimensões da experiência de marca, utilizando-se de outras marcas para verificar sua influência, direta ou indireta na escala: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual. Por exemplo: na dimensão *sensorial*, sugere-se utilizar marcas de eventos e experiências tais como de festivais, cruzeiros, agências de viagem, etc., para verificar se os componentes emocionais e sensoriais se posicionam mais fortes. Na dimensão *afetiva*, sugere-se utilizar marcas que usam do *neuromarketing* para verificar se o componente de memória afetiva se posiciona mais forte. Na dimensão *comportamental*, sugere-se utilizar marcas relacionadas aos esportes (futebol, corridas de rua, jogos de vídeo *game*, etc.) para verificar se o componente comportamental se posiciona mais forte. E, por último, na dimensão *intelectual*, sugere-se utilizar marcas culturais (museus, exposições, etc.) para verificar se o componente intelectual se posiciona mais forte.

- Embora sejam encontrados vários estudos em âmbito internacional sobre experiência de marca, esta destaca-se como uma nova área do *marketing*, demandando avanços e desenvolvimento. A experiência de marca, por exemplo, é medida desde 2009, por meio de uma única escala de (Brakus *et al.*, 2009) para medir o universo tangível e intangível das marcas, diante da inexistência de outra escala. Por este motivo, sugere-se futuros estudos para verificar novas dimensões que direta ou indiretamente, de maneira observável ou não, influenciam também à experiência de marca.

- Sugere-se, também, avançar com esta pesquisa no formato “*cross-country*” de estudo, ou seja, estudos entre países, sobre a experiência de marca do RIR, considerando que este evento musical já esteve presente em quatro países (Brasil, Portugal Espanha e Estados Unidos). De modo que seria uma

forma interessante de comparar o mesmo tipo de experiência, com públicos e culturas diferentes.

- Por fim, futuros estudos poderiam verificar a influência da experiência de marca desde uma perspectiva interna da empresa, no *endomarketing*, na motivação dos colaboradores e, sobretudo, nos resultados organizacionais alcançados com a adoção desta abordagem experiencial.



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. A. (1998). *Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Ed. Negócio.

AAKER, D. A. (2001). Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage, *California Management Review*, Winter, p. 91-106.

AAKER, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.3, p.347-356.

AAKER, J. L.; BENET-MARTINEZ, V.; GAROLERA, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture-a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.81, p.492-508.

AAKER, J. L.; FOURNIER, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, v.22, Special Session.

ABBOTT, L. (1995). *Quality and competition*. New York: Columbia Univ. Press.

ABDUL-MUHMIN, A. (2002). Effects of Suppliers' Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v.17, p.637-651.

ACHOUR, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique après des consommateurs tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion*.

ADDIS, M. (2007). *Ad uso e consume: il marketing esperienziale per il manager*. Milano: Pearson.

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, v.1, n.1, p.50-66.

AGOSTINHO, P. F. L. (2003). *Marketing de Experiência: comunicar emoções e sensações através de experiências – Caso Biosotis*. Tesina (Faculdade de Economia) – Universidade de Coimbra, Coimbra.

AGUSTIN, C.; SINGH, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, v.42, n.1,

p.96-108.

AMARAL, N. W.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F.; JUNIOR, S. B. (2013). A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. *Revista brasileira de marketing*, v.12, n.1, p.26-50.

AMBROISE, L.; FERRANDI, J. M.; JOLIVOT, A. G.; MERUNKA, D. VALETTE-FLORENCE, P.; ZINEDANGUIR, S. (2003). Modelling and Measuring Brand Personality: A Cross-Cultural Application, *Proceedings of the Ninth Cross-Cultural Research Conference*, Rose Hall.

AMINE, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, v.6, p.305-319.

ANACLETO, M. L. O; SALUME, P. K. (2016). O Consumo de Cervejas Artesanais sob a Perspectiva do Marketing de Experiências. In: XIX SEMEAD Seminários em Administração, 2016, São Paulo. *Anais do XIX SEMEAD*. São Paulo: SEMEAD, p.1-16.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v.58, n.3, p.53-66.

ANDRÉS, A.; CAETANO, J.; RASQUILHA L. (2005). *Gestão de Experience Marketing*. Lisboa: Quimera.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B. (2015). Avaliação da satisfação do cliente em serviços de restaurantes com aplicação do ACSI. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, v.9, p.174-193.

ANTONIUS, R. (2013). *Interpreting quantitative Data with SPSS*. London: Thousand Oaks. Nova Delhi: Sage.

ANUWICHHANONT, J. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business & Economics Research*, v.9, p.37-49.

ARAYA-CASTILLO, L.; ETCHEBARNE, S. (2014). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo. *Revista Folios*, v.40, p.67-89.

ARNOLD, M. J.; REYNOLDSB, K. E.; PONDERC, N.; LUEGC, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, n.58, p.1132-1145.

ARORA, R. (2012). A mixed method approach to understanding the role of emotions and sensual delight in dining experience. *Journal of Consumer Marketing*, p.333-334.

ASHLEY, C.; LEONARD, H. A. (2009). Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer–Brand Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.28, n.2, p.212-220.

AURIER, P.; N'GOALA, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy Marketing Science*, v.38, n.6, p.303-325.

AVIS, M. (2012). Brand Personality Factor Based Models: A Critical Review. *Australasian Marketing journal*, v.20 p.89-96.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*, v.11, n.2, p.143-155.

BALLESTER, M. E. D. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, v.38, n.5/6, p.573-592.

BALLESTER, M. E. D. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Departamento de Comercialización e investigación de mercados – Universidad de Murcia*, v.2, n.30, p.17-24.

BALLESTER, M. E. D.; ALEMÁN, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, v.35, n.11/12; *ABI/INFORM Global*, p.1238-1258.

BALLESTER, M. E. D.; ALEMÁN, J. L. M. (2002). Development and validation of a Brand trust scale across product categories: a confirmatory and multigroup invariance analysis. *American Marketing Association – Conference Proceedings*, v.13, p.519.

BALLESTER, M. E. D.; ALEMÁN, J. L. M. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, n.14/3, p.187-196.

BALLESTER, M. E. D.; ALEMÁN, J. L. M.; GUILLÉN, M. J. Y. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, v.45, p.335-353.

BALLESTER, M. E. D.; SABIOTE, E. F. (2015). Brand experimental value versus Brand functional value: which matters more for the Brand? *European Journal of*

Marketing, v. 49, p.1857-1879.

BANSAL, H. S.; IRVING, P. G.; TAYLOR, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.32, n.3, p.234-250.

BARRIOS, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, n.7, p.67-89.

BASTOS, D. H.; MOURA, L. R. C.; CHRISTINO, J. M. M. (2015). Mensuração, teste e validação da confiança na marca. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)*, v.13, n.2, p.1-15.

BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, v.20, n.1, p.21-28.

BEJOU, D.; PALMER, A. (1998). Service Failure and Loyalty: an Exploratory Empirical Study of Airline Customers. *Journal of Services Marketing*, v.12, p.7-22.

BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *The Journal of Services Marketing*, v.18, p.514-523.

BENNUR, S.; JIN, B. (2016). The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: A cross-cultural examination of U.S. and India. *The Journal of The Textile Institute*, p.1-12.

BERNAL, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración y economía, humanidades y ciencias sociales*. 2.ed. Naucalpan, México: Pearson Educación.

BERRY, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, n.23, p.236-245.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, v.43, n.3, p.85-89.

BERRY, N. C. (1988). Revitalizing Brands. *The Journal of Consumer Marketing*, v.5, n.3, Summer.

BILGILI, B.; OZKUL, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (a torqu brand sample). *Journal of Global Strategic Management*, v.92, n.2, p.89-106.

BITNER, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical

surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v.54, n.2.

BITNER, M. J.; FARANDA, W. T.; HUBBERT, A. R.; ZEITHAML, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, v.8, n.3, p.193.

BOBADILLA, L. G. M. (2009). *Marketing experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de banca minorista*. Tesis Doctoral (Doctorado en Ciencias Sociales y Empresariales) - Universidad Complutense de Madrid, España.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, v.17, n.4, p.375-384.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H; ZARANTONELLO, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. p.52-68.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. (2002). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. In: *XXVI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*, Salvador.

BREITENBACH, R. (2016). *Táticas vinculantes, reputação do provedor de serviços, confiança e compromisso como antecedentes da retenção de clientes*. Caxias do Sul, 2016. Tesis Doctoral (Doctorado en Administración) – Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

FRELING, T. H.; CROSNO, J. L.; HENARD, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.39, n.3, p.392-406.

BREMBECK, H.; EKSTRÖM, K. (2004). *Elusive Consumption*. Oxford: Berg Publishers.

CABRERA, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de estudios en Diseño y Comunicación*, v.45, p.155-164.

CNI/IBOPE. *Baixa popularidade de Temer*. Disponible en: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-09/popularidade-de-temer-tem-3-de-aprovacao-diz-pesquisa-cniibope>>. Fecha de consulta: 13 octubre 2017.

CANNON, J. P.; PERREAULT W. D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, v.36, n.4, p.439-460.

CANTONE, L.; RISITANO, A. M. (2011). Building consumer brand relationships for the customer experience management. *International Marketing Trend Conference*, p.20-22.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. (1998). Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. *European Advances in Consumer Research*, v.3, p.61-69.

CARBONE, L. P. (2004). *Clued In: How to keep customers coming back again and again*. Pearson Education, Inc. FT Press, Upper Saddle River, NJ.

CARNEIRO, L. F. (2011). *Rock in Rio: a História do Maior Festival de Música do Mundo*. Rio de Janeiro: Editora Globo.

CARROL, B. A.; AHUVIA, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, v.17, p.79-89.

CATTANI, K. P.; KO, Y. J. (2010). Brand Experience and Fantasy Sport Consumers. *Sport Entertainment and Venues Tomorrow*, p.9-10.

CHANG, P. L.; CHIENG, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, v.23, n.11, p.927-959.

CHATTOPADNYAY, A.; LABORIE, J. L. (2005). Managing Brand Experience: the Market Contact Audit. *Journal of Advertising Research*, n.45, p.9-16.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, B. M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance; the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, v.65, n.2, p.81-93.

CHEN, H.; PAPAZAFEIROPOULOU, A.; CHEN, T.; DUAN, Y.; LIU, H. (2014). Exploring the commercial value of social networks: enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, v.27, n.5, p.576-598.

CHERNATONY, L.; HARRIS, F.; DALL'OLMO, F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, v.34, n.1/2, p.39-56.

CHI, H. K.; YEH, H. R.; CHIOU, C. Y. (2009). The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, v.14.

CHURCHILL Jr., G. A. (1999). *Marketing research: methodological foundations*. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers.

CLEFF, T.; DÖRR, S.; VICKNAIR, A.; WALTER, N. (2013). Brand experience how it relates to brand personality, consumer satisfaction and consumer loyalty. an empirical analysis of the Adidas brand. *Interdisciplinary Management*, v.9, p.731-754.

COLMENARES, O.; SAAVEDRA, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, v.7, n.2, p.69-81.

COLMENARES, O.; SAAVEDRA, J. (2008). Dimensiones de la personalidad de marca. Caso estudio: cadena de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, n.42, p.220-232.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. (2011). *Método de Pesquisa em Administração*. 10.ed. Porto Alegre: Bookman.

COSTA, G. G. (2008). *La experiencia, la mejor prueba. El efecto wow*. Madrid: MK Marketing + Ventas.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, n.54, p.68-81.

CURIEL, J. E. (2007). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. Tesis Doctoral (Doctorado en Economía de la Empresa) – Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

DAUGHERTY, T.; LI, H.; BIOCCA, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, v.25, n7, p.568-586.

DAVIS, B.; SUMARA, D.; LUCE-KAPLER, R. (2000). *Engaging minds: learning and teaching in a complex world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

DESMET, P.; HEKKERT, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, v.1, n.1, p.1-10.

DE-TONI, D.; SCHULER, M. (2003). Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação das imagens. *In: XXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*, São Paulo.

DÍAZ, M. W. S.; TAULET, A. C. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de

marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Revista Innovar*, v.18, n.31.

DÍAZ DE RADA, V. (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*, (Colección Cuadernos Metodológicos n.36). Madrid, España: CIS.

DOORN, J. V.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, v.13, n.3, p.253-266.

DUQUE, D. A. S.; SANTOS, J. L. Q.; GALÁRRAGA, F. J. M. (2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, n.14, p.23-43.

DURGEE, J. F. (1988). Understanding brand personality. *The Journal of Consumer Marketing*, v.5, n.3.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, v.51, n.2, p.11-27.

EBRAHIM, R. S. (2013). *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. Tesis Doctoral (Doctorado en Filosofía) – Brunel University London, London, Reino Unido.

EGGERT, A.; ULAGA, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in Business Markets? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, v.17, p.107-118.

EISEND, M.; STOKBURGER-SAUER, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, v.24, n.3, p.205-216.

ERCIS, A.; ÜNAL, S.; CANDAN, F. B.; YILDIRIM, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on Loyalty and repurchase intentions. *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v.58, p.1395-1404.

ESCOBAR-FARFÁN, M.; SÁNCHEZ, C. M. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia & Negocios*, v.2 p.29-42.

ESCOBAR-FARFÁN, M.; SÁNCHEZ, C. M.; ARAYA-CASTILLO, L. A. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial*, v.14, p.91-113.

ESTEBAN, A. A.; BALLESTER, M. E. D.; MUÑOZ, J. P. (2014). ¿Quién ama a las

marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, v.18, p.2-16.

EVANSCHITZKY, H.; IYER, G. R.; PLASSMANN, H.; NIESSING, J.; MEFFERT, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, v.59, p.1207-1213.

FACEBOOK (2017). *Rock in Rio*. Disponible en: <<https://www.facebook.com/RockInRio/>>. Fecha de consulta: 13 octubre 2017.

FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.; DE BARNIER, V. (2002). Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands? *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, v.5, p.53-60.

FERREIRA, P.; RODRIGUES, P. (2015). The influence of Brand Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *15th EBES Conference Lisbon*, p.8-10.

FERRER, G. G. (2005). *Investigación Comercial*. 2.ed. Madrid: ESIC Editorial.

FLOR, P. P.; UMEDA, G. M. (2009). *Branding Sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação*. Escola Superior de Propaganda e Marketing: São Paulo.

FORNELL, C. A. (1992). National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, v.56, p.6.

FOURNIER, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v.24 n.4, p.343-373.

FOWLER, Jr. (2009). *Survey research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

FRANÇA, J. L.; VASCONCELLOS, A. C. (2014). *Manual de normalização de publicações técnico-científicas*. 9 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG.

FRANSEN, M.; LODDER, P. (2010). The Effects of Experience-Based Marketing Communication on Brand Relation and Hedonic Brand Attitudes: The Moderating Role of Affective Orientation. *Advances in Consumer Research*, p.801-802.

FREderICO, E. (2004). *Avaliação dos antecedentes e das consequências da confiança nas relações entre varejistas e fabricantes do mercado de vestuário*. São Paulo, 2004. Tesis Doctoral (Doctorado en Administración) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.

FRELING, T. H.; FORBES, L. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *The Journal of Product and Brand Management*, v.14, p.404-413.

FULLERTON, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, v.5, n.4, p.33-44.

FULLERTON, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, v.48, n.3/4 p.657-673.

GALDER, G. G.; GOIZALDE, H. S. (2013). Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Book of Proceedings - Tourism & Management Studies*, p.1134-1154.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, v.63, n.2, p.70-87.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, v.33, p. 33-39.

GEÇTI, F.; ZENGİN, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: a field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, v.5, n.2, p.111-119.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, p.395-410.

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. E. M.; KUMAR, N. (1998). Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, v.15, p.223-248.

GIBBS, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Bookman.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, v.1, p.1-34.

GIRALDO, B. L. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Tesis Doctoral (Doctorado en Economía de la Empresa) – Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

GOBÉ, M. (2002). *A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas*. Rio de

Janeiro: negócio.

GÓMEZ, H. D. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, v.7, p.13.

GOODE, M. R.; DAHL, D. W.; MOREAU, P. C. (2010). The effect of experiential analogies on consumer perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, v.47, n.2, p.274-286.

GUEDE, J. R. S. (2014). *Marketing de relaciones en los medios sociales: estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes*. Tesis Doctoral (Doctorado en Economía de la Empresa) – Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. S.; MENTZER, T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, v.59, n.1, p.78-92.

GUO, L.; GRUEN, T. W.; TANG, C. (2015). Seeing relationships the lens of psychological contracts: the structure of consumer service relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p.1-20.

HA, H. Y.; PERKS, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, v.4, n.6, p.438-452.

HAIR, J. F. J.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

HAIR, J. F. J.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. (2010). *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman.

HAMILTON, R. W.; THOMPSON, D. V. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, v.34, n.4, p.546-555.

HARTMANN, P.; APOALAZA, V.; FORCADA, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence and Planning*, v.23, n.1, p.9-29.

HANZAEI, K. H.; ANDERVAZH, L. (2012). An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain. *Research Journal Applied Sciences, Engineering and Technology*, v.4, p.1403-1413.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. (2002). Understanding

relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, v.4, n.3, p.230-247.

HIGGINS, E. T. (2006). Value from Hedonic Experience and Engagement. *Psychological Review*, v.113, p.439-460.

HOCH, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, v.29, p.448-454.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, p.132-140.

HÖPNER, Aline. (2017). *Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor nas experiências*. Porto Alegre, 2017. Tesis Doctoral (Doctorado en Administración) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

HOSANY, S.; WITHAM, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, n.49, p.351-364.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. John Wiley and Sons, New York.

HSM ACADEMY. (2017). *Rock in Rio Academy*. Disponible en: <<http://rockinrioacademy.com/>>. Fecha de consulta: 13 octubre 2017.

HUNT, H. K. (1997). CS/D-Overview and Future Research Directions, HUNT, H. K. (Ed.): Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, p.455-488.

HULTÉN, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, v.23, p.256-273.

HUONG, P. T. L., HONG, N. T.; KHAI, T. T. (2016). Effects of brand experience on brand loyalty in fashion retail business. *Journal of Economic Development*, v.23, n.3, p.73-88.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2018). *Portal Brasil - Panorama*. Rio de Janeiro: IBGE.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; RIALP, J. (2019). How does sensory brand

experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, v.96, p.343-354.

ILDEFONSO, E. (2012). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
JAPUTRA, A.; MOLINILLO, S. (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, v.99, p.464-471.

JIA, W.; KIM, S. (2013). The effects of interactivity, Experiential Value and Participation on Web Brand Loyalty. *Korean Corporation Management Review*, v.20, n.3, p.143-164.

JUNG, H.; SOO, M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, v.16, n.1. p.87-98.

KABADAYI, E. T.; KOÇAK ALAN, A. (2012). Brand trust and Brand affect: their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, v.11, p.1-9.

KABIRAJ, S.; SHANMUGAN, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, v.18, n.4-5, p.285-299.

KANG, J.; MANTHIOU, A.; SUMARIAN, N.; TANG, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v.26, n.1, p.1-22.

KAPFERER, J. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: Free Press.

KAPFERER, J. (2003). *As marcas, capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman.

KAPFERER, J. (2004). *Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros*. Porto Alegre: Bookman.

KAZEMI, A.; PAEMAMI, V. M.; ABBASZADEH, A.; POURZAMANI, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, v.2, n4, p.1-14.

KELLER, K. L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge.

Journal of Consumer Research, v.29, n.4.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KEMP, E.; BUI, M. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v.28/6, p.429-437.

KENG, C. J.; TRAN, V. D.; LE-THI, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, v.9, n.3, p.247-262.

KERNSTOCK, J.; SRNKA, K. (2002). Brand personality-management: an integrative approach to corporate brand-management considering internal and external stakeholders. *AFM-IRM Conference - Brands, Branding and Brand Equity*. Paris.

KERIN, R.; JAIN, A.; HOWARD, D. J. (1992). Shopping Experience and Consumer Price–Quality–Value Perceptions. *Journal of Retailing*, n.68, p.376-397.

KHAN, I.; FATMA, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, v.24, n.5, p.439-452.

KHAN, I.; RAHMAN, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, p.1-14.

KIM, D. H.; PARK, B. J. (2013). The Effect of Hotel Stay Experience on Customer Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intention. *Korean Journal of Business Administration*, v.26, n.9, p.2477-2499.

KIM, J. W.; LEE, F.; SUH, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, v.36, n.1, p.62-76.

KIM, J.; MORRIS, J. D.; SWAIT, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, v.3, n.2, p.99-117.

KIM, J.; YU, E. A. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality*, p.77-88.

KING, S. (1970). *What is in a Brand?* J Walter hompson Company Limited, London.

KLINE, Rex B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

KOETZ, C. I.; TERRES, M. S.; SANTOS, C. P.; CATEN, C. S. (2009). O Papel da Confiança na Marca na Intenção de Adoção de Novas Tecnologias em Trocas Business-to-Consumer. In: *XXXIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*. São Paulo.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier.

KOTLER, P. (2003). *Marketing de A a Z*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus.

KUMAR, V.; POZZA, I. D.; GANESH, J. (2013). Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, v.89, n.3, 246-262.

LAGES, L.; LANCASTRE, A.; LAGES, C. (2008). The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory into Business-to-Business Practice. *Industrial Marketing Management*, v.37, p.686–697.

LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILLI, M. K.; MURTHY, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.32, p.293-311.

LARÁN, A. J.; ESPINOZA, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, v.8, n.2, p.51-70.

LAU, G. T.; LEE, S. H. (1999). Consumers` Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, v.4, p.341-370.

LEE; H. J; KANG, M. S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of marketing studies journal*, v.16, p.87.

LEE, M; HSIAO, H; YANG, M. (2010). The study of the relationships among experimental marketing, service quality, Customer satisfaction and Customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, v.3, p.352-378.

LEE, D.; MOON, J.; KIM, Y. J.; YI, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management – Elsevier*, v.52, p.295-304.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v.80, n.6, p.69-96.

LEMONS, A. R. M. F. A. (2014). *Influência da experiência da marca no envolvimento e na fidelização de clientes*. Tesina (The marketing school) - Escola Superior de Aveiro, Aveiro.

LENDERMAN, M.; SÁNCHEZ, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

LEVY, S. J. Symbols for sales. (1959). *Harvard Business Review*, v. 37, n.4, p.117-124.

LEWIS, R. C.; CHAMBERS, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.

LIN, J. S. C.; WU, C. Y. (2011). The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality*, v.21, n.5, p.535-551.

LINCONA, C. L. (2011) *¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen?* Madrid: MK Marketing + Ventas.

LIU, C. T.; GUO, Y. M.; LE, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, v.31, p.71-79.

LIU, Z.; HUANG, S.; HALLAK, R.; LIANG, M. (2016). Chinese consumers: brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourist Management*, v.20, p.310-326.

LY, P. T. M.; LOC, L. T. (2017). The relationship between brand experience, brand personality and customer loyalty. *International Journal of Business & Economics*, v.16, n.2, p.109-126.

MABKHOT, H.; SALLEH, S.; SHAARI, H. (2016). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, v.6, n.1, p.87-98.

MACHADO, C. M. S. (2012). *O impacto da personalidade da marca nos diferentes níveis de lealdade à marca: o caso das marcas do distribuidor*. 2012. Tesina (Administração) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Leiria.

MACIEL, F. A.; ROCHA, A.; SILVA, J. F. (2013). Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the U.S. *Latin American Business Review*, v.14, p.139-161.

MALHOTRA, N. K. (2007). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman.

MALHOTRA, N. K. (2010). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. (2012). *Marketing research: applied approach*. 4.ed. New York: Person.

MARQUES, A. (2014). *Marketing Relacional*. 2º Ed. Lisboa: Sílabo.

MARTINEAU, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, v.36.

MARTIN, D.; O'NEILL, M.; HUBBARD, S.; PALMER, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, v.22. n.3, p.224-236.

MARTINS, J. S. (2007). *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas*. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

MATHEW, V.; THOMAS, S.; INJODEY, J. (2012). Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intention on Brand Equity. *Economic Review*, v.10, p-73-82.

MATOS, C. A. (2009). *Comunicações boca-a-boca em marketing: uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores*. Porto Alegre, 2009, Tesis Doctoral (Doctorado en Administración) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

MATOS, C. A. (2011). Uma generalização empírica sobre comunicação boca-a-boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*, v.15, n.5.

MATZLER, K.; BIDMON, S.; GRABNER-KRÄUTER, S. (2006). Individual

determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, v.15, p.427-434.

MATZLER, K.; GRABNER-KRÄUTER, S.; BIDMON, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, v.17, p.154-162.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, v.38, p.131-142.

MOHAMMAD, A. A. S. (2012). The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, n.85, p.111-126.

MOLINER-VELAZQUEZ, B.; FUENTES-BLASCO, M.; GIL-SAURA, I. (2014). Value antecedents in relationship between tourism companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v.29, n.3, p.215-226.

MOLINILLO, S.; SANDOVAL; J. L. X.; FERNÁNDEZ-MORALES, A.; COCA-STEFANIAK, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of Trip Advisor. *Tourism & Management Studies*, v.12, n.1, p.15-24.

MORAL, M. M.; FERNÁNDEZ, M. T. A. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia*, n.14, p.237-251.

MOREIRA, A. C.; SILVA, P. M. F.; MOUTINHO, V. M. F. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, v.27, n.64, p.23-36.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v.58, n.3, p.20-38.

MORGANA, G. A.; GRIEGO, O. V. (1988). *Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

MORRISON, S.; CRANE, F.G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, v.14, n.5, p. 410-21.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between

organizations. *Journal of Marketing Research*, v.29, p.314-329.

MOURA, Luiz R. C. (2010). *Um estudo comparativo de teorias da ação e suas extensões para explicar a tentativa de perder peso*. Belo Horizonte, 2010. Tesis Doctoral (Doctorado en Administración) – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, Brasil.

MOURA, L. R. C.; SALDANHA, L. C. L.; VEIGA, R. T.; MOURA, L. E. L.; CUNHA, N. R. S. (2010). Avaliação da Qualidade de Serviços Utilizando a Escala Servqual: o Estudo de Caso Matermed. *REUNA*, v.12, n.3, p.21-36.

MUNARI, L.; IELASI, F.; BAJETTA, L. (2013). Customer satisfaction management in Italian Banks. *Qualitative Research in Financial Markets*, v.5, n.2.

MUNIZ, K. M.; BAPTISTA, P. P. (2011). O consumidor está amando: a natureza e o Potencial do Construto do Brand Love para o Estudo do Relacionamento entre Consumidores e Marcas. In: *XXXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*, Rio de Janeiro.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. (2005). Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In: *XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*, Brasília.

MUÑOZ, C. G. (2015). *La Gestión Sostenible del Sector Turístico en la Zona de montañas de la Comunidad Autónoma de Madrid: aciertos y desafíos*. Tesis Doctoral (Doctorado en Ciencias Ambientales) - Universidad Complutense de Madrid, España.

NEVES, F. V.; BIZARRIAS, F. S., SILVA, J. G.; FERREIRA, M. C. O. (2017). A influência da relação afetiva e experiencial no processo de criação de lealdade: uma análise do mercado de telefonia móvel no Brasil. *Revista Ciências Administrativas*, v.23, n.1, p.156-185.

NIEDRICH, R. W.; SWAIN, S. D. (2003). The influence of pioneer status and experience order on consumer brand preference: A mediated-effects model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.31, p.468-480.

NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. E.; SKARD, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, v.20, n.5, p.404-423.

OLIVEIRA, R. F. B.; FERREIRA, P. (2013). A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso red Bull. *Book of Proceedings*. p.303-350.

OLIVER, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, v.17, p.460-9.

OLIVER, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v.2, n.5, p.1-16.

OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Irwin / McGraw-Hill.

OLIVER, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, v.63, p.33-44.

ONG, C. H.; LEE, H. W.; RAMAYAH, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v.27, n.7, p.1-20.

ÖZER, S. U.; KÖSE, B. Ç. (2013). Research on the Relationship Between Brand Experience and Brand Name With Customer Satisfaction. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, v.1, n.1, p.10-20.

PALMATIER, R. W. (2008). Interfirm Relational Drivers of Customer Value. *Journal of Marketing*, v.72, p.76-89.

PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVAN, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, v.70, n.4, p.136-153.

PALMATIER, R. W.; HOUSTON, M. B.; DANT, R. P.; GREWAL, D. (2013). Relationship velocity: toward a theory of relationship dynamics. *Journal of Marketing*, v.77, n.1, p.13-30.

PALMER, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, v.24, n.3, p.196-208.

PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M.; CLARK, M.; PECK, H. (1995). *Relationship Marketing for*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

PILLAI, K. G.; GOLDSMITH, R. E. (2008). How brand attribute typicality and consumer commitment moderate the influence of comparative advertising. *Journal of Business Research*, v.61, p.933-941.

PINE, J. B.; GILMORE, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, p.97-105.

PIZAM, A.; SHAPOVAL, V.; ELLIS, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v.28, n.1, p.2-35.

PLUMMER, J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, v.24, p.27-31.

PONDER, N.; HOLLOWAY, B. B.; HANSEN, J. D. (2016). The mediating effects of customers intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Services Marketing*, v.3, n.1, p.75-87.

PONTES, M. C. (2012). *Marketing Experiencial ou o uso da experiência no marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo*. São Paulo, 2012. Tesis Doctoral (Doctorado en Administración) – Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

POULSSON, S.; KALE, S. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, v.4, n.3, p.267-278

PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J.; TIERNEY, P. (1995) Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of Marketing*, v.59, p.83-97.

RAMASESHAN, B.; STEIN, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, v.21, n.7/8, p.664-683.

RAMOS, R. R. (2009). *Experiência do cliente no ponto de venda varejista*. Tesina (Administración) - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.

RAMÍREZ, S. A. O.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. (2017). *A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions*.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word-of-mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, v.12, n.1, p.82-90.

RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. (2005). *Inside Consumption*. London: Routledge.

REINARES, P.; PONZOA, J. M. (2004). *Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. 2.ed. Madrid: Prentice: Hall.

RICHINS, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot

study. *Journal of Marketing*, v.47, n.1, p.68-78.

RIVAS, J. A.; ESTEBAN, I. G. (2004). *Comportamiento del consumidor*. 5.ed. Madrid: ESIC Editorial.

ROCK IN RIO. (2017). *Nova Cidade do Rock*. Disponible en: <<http://rockinrio.com/rio/pt-BR>>. Fecha de consulta: 21 julio 2017.

ROCK WORLDS. (2017). Rock in Rio. *Departamento de marketing*. Informaciones concedidas por Mariana Léllis. Rio de Janeiro, 2017.

RODRIGUES, J. W.; SILVA, J. F.; FERREIRA, J. B.; HOR-MEYLL, L. F. (2012). Comprometimento e intenção de troca: clientes e marcas. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v.11, n.3, p.119-147.

RODRIGUES, P. C. L. (2008). A personalidade da marca de vestuário infantil para os consumidores portugueses. In: *International Congress Marketing Trends*, Venice.

RODRIGUES, P. M. A. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. Tesis Doctoral (Doctorado en Economía de la Empresa) – Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

ROSALES, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Editorial Deusto.

ROSENBERGER III, P. J. (2009). Brand trust: an Australian replication of a two-factor structure. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*.

ROSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. (1998). Not so different after all: A cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*, v.23, p.393-404.

SABIOTE, E. F.; BALLESTER, M. E. D. (2011). Marcas de Experiencia: Marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, p.59-78.

SAHIN, A.; ZEHIR, C.; KITAPÇI, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *7th International Strategic Management Conference*, p.1288-1301.

SAHIN, A.; ZEHIR, C.; KITAPÇI, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, p.11190-11202.

SAHIN, A.; KITAPÇI, H.; ZEHIR, C. (2013). Creating commitment, trust and satisfaction for a brand: what is the role of switching costs in mobile phone

marketing? *9th International Strategic Management Conference*. v.9, p.496-502.

SALLAM, M. A. (2015). The effects of brand credibility on customers wom communication: the mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Social Sciences*, v.4, n.9, p.164-176.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. (2002). *Metodología de la investigación*. 3.ed. Mexico: MacGraw-Hill.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. 4.ed. Mexico: MacGraw-Hill.

SAMUELSEN, B. M.; OLSEN, L.E. (2010). Promising attributes and experiences, *Journal of Advertising*, v.39, n.2, p.65-77.

SANTOS, C. P. (2001). *Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico*. Porto Alegre, 2001. Tesis Doctoral (Doctorado en Administración) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

SCHEMBRI, S. (2009). Reframing brand experience: the experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, v.62, n.12, p.1299-1310.

SCHMITT, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, v.16, p.417-419.

SCHMITT, B. H. (2004). *Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman.

SCHMITT, B. H. (2001). *Marketing Experimental*. São Paulo: Editora Nobel.

SCHMITT, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, p.53-67.

SCHWARZ, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, v.14, n.4, p.332-348.

SHAW, C. (2005). *Revolutionize your Customer Experience*. New York: Beyondphilosophy.

SHAW, C.; IVENS, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: MacMillan.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. (2002). *The Rule of Three: Surviving and Thriving in Competitive Markets*, New York: The Free Press.

SHIM, S. L.; FORSYTHE, S.; KWON, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, v.16, n.1, p.56-71.

SHOBEIRI, S.; MAZAHERI, E.; LAROCHE, M. (2014). Improving Customer Website Involvement Through Experiential Marketing. *The Services Industries Journal*, V.34, P.885-900.

SHUKLA, P.; BANERJEE, M.; SINGH, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, v.69, n.1, p. 323-331.

SILVA, M. A.; TINCANI, D. P. (2013). Características e componentes do marketing de experiências: análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no Rock in Rio 2011. *Revista Científica Eletrônica UNISEB*, v.1, n.2, p.147-161.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.28, p.150-167.

SMILANSKY, S. (2009). *Experiential Marketing - A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page Limited.

SMITH, S.; WHEELER, J. (2002). *Managing the Customer Experience*. Financial Times Prentice Hall, 2002.

SPENDOLINI, M. J. (1994). *Benchmarking*. Bogotá: Norma S.A.

SRINIVASAN, S. R.; SRIVASTAVA, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail and Leisure Property*, v.9, n.3, p.193-199.

STARCEVIC, S. (2016). *Why We Need to Extend the Classical Model of Brand Personality: The Practical Value of Brand Personality Measuring Tool for Marketers*.

STORBACKA, K.; STRNDVIK, T.; GRÖNROOS, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, v.5, p.21-38.

SU, C. (2010). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, v.31, n.3, p.425-440.

SUNG, Y.; TINKHAM, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, v.5, n.4, p.334-350.

SUNG, Y.; KIM, J. (2008). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, v.27, p.639-661.

SWEENEY, J.; BRANDON, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumflex models. *Psychology & Marketing*, n.23, p. 639-663.

SWEENEY, J.; SWAIT, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, v.15, n.3, p.179-193.

TABACHNICH, B. G.; FIDELL, L. S. (2012). *Using multivariate statistics*. 6.ed. São Paulo: Pearson.

TSAI, Y. C.; CHANG, H. C.; HO, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, v.11, n.2, p.97-116.

TSIOTSOU, R.; RATTEN, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, v.28, n.4, p.533-544.

TYNAN, C.; MCKECHNIE, S. (2010). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, v.25, p.501-517.

URBAN, G. L.; SULTAN, F.; QUALLS, W. L. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, v.42, p.39-48.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, v.85, p.31-41.

VILARES, M. J.; COELHO, P. S. (2005). *A Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*. Lisboa: Escolar Editora.

VLACHOS, P. A., THEOTOKIS, A.; PRAMATARI, K.; VRECHOPOULOS, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, v.44, n.9/10, p.1478-1499.

WALLS, A.; OKUMUS, F.; WANG, Y.; KWUN, D. J. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v.20, n.2, p.166-197.

WALTER, N.; CLEFF, T.; CHU, G. (2013). A Mirage in Marketing Research? *International Journal of management Research and Business Strategy*, p.1-17.

WANG, C. Y.; LIN, C. H. (2010). A study of the effect of TV drama on relationships among tourists experiential marketing, experiential value and satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, v.2, p.107-123.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v.18, p.84-91.

WETZELS, M.; RUYTER, K.; LEMMINK, J. (2000). Antecedents and Consequences of Service Quality in Business-to-Business Services. *Handbook of Services Marketing and Management*. Eds. Teresa A. Swartz and Dawn Lacobucci. Thousand Oaks, CA: Sage, p.343-356.

WILSON, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.23, p.335-345.

WON, J.; KIM, D. H. (2015). The Effects of Brand Experience on Brand Knowledge, Consumer Satisfaction and Brand Loyalty: A Focus on Starbucks. *Journal of Tourism and Leisure Research*, v.27, n.5, p.351-372.

WU, K. L. (2010). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioral Intentions. *Transportation Planning and Technology*, v.29, n.5, p.234-245.

YI, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction, ZEITHAML, V. A. (Ed.): *Review of Marketing*, Chicago: *American Marketing Association*, p.68-123.

YOU-MING, C. (2010). Study of the impacts of experiential marketing and customers satisfaction based on relationship quality. *International Journal of Organizational Innovation*, v.3, p.189-209.

ZAMORA, J.; VÁSQUEZ, A.; DÍAZ, R.; GRANDÓN, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Caso Talca, Región del Maule – Chile. *Estudios y perspectivas en Turismo*, v.20, n.3, p.563-583.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, v.17, n.7, p.532-540.

ZARRELLA, D. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Editora Anaya.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. (2004). Beyond valence in Customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, v.57, n.4, p.445-455.

ZENTES, J.; MORSCHETT, D.; SCHRAMM-KLEIN, H. (2008). Brand personality of retailers -an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v.18, n.2, p.167-184.



ANEXOS



ANEXOS

- A1. Números del *Rock in Rio* (1985-2016).
- A2. Campaña en Facebook Ads (diciembre 2017).
- A3. Cuestionarios.
- A4. Matrices de correlación de los constructos de la investigación.

A1. Números del *Rock in Rio* (1985-2016).

Tabla 3.5

Números del *Rock in Rio* (1985-2016)

(continúa en la siguiente página)

Año	Local	Días	Artistas	Público objetivo	Ganancias con la publicidad no pagada	Proyecto Social EUROS	Inversiones EUROS	Empleos
16	4 países	101	1588	8 547 600	1 219 913 858,48 €	24 662 653,49 €	569 911 323,08 €	182 500
1985	Río de Janeiro	10	28	1 380 000	-	-	35 000 000,00 €	15 000
1991	Río de Janeiro	9	42	700 000	-	-	25 000 000,00 €	7 000
2001	Río de Janeiro	7	160	1 235 000	44 444 444,44 €	1 500 000,00 €	30 459 400,00 €	15.000
2004	Lisboa	6	77	386 300	4 300 000,00 €	663 788,43 €	25 000 000,00 €	9 000
2006	Lisboa	5	60	350 000	30 000 000,00 €	552 984,00 €	25 000 000,00 €	9 000
2008	Lisboa	5	81	354 000	20 258 650,00 €	562 500,00 €	25 000 000,00 €	9 000
2008	Madrid	5	61	291 000	65 508 771,00 €	710 000,00 €	30 000 000,00 €	9 000
2010	Lisboa	5	82	329 000	25 771 831,67 €	512 082,00 €	25 000 000,00 €	9 000
2010	Madrid	5	62	250 000	37 000 000,00 €	602 000,00 €	27 000 000,00 €	9 000
2011	Río de Janeiro	7	160	700 000	169 444 444,44 €	6 750 000,00 €	40 000 000,00 €	15 000
2012	Lisboa	5	123	353 000	23 853 996,00 €	586 750,00 €	25 000 000,00 €	9 000
2012	Madrid	4	70	183 000	23 752 152,93 €	409 500,00 €	25 000 000,00 €	8 000
2013	Río de Janeiro	7	177	595 000	212 152 777,78 €	4 797 569,44 €	46 875 000,00 €	16 500
2014	Lisboa	5	91	345 300	25 000 000,00 €	200 000,00 €	25 000 000,00 €	9 000

Anexos

2015	Las Vegas	4	64	172 000	23 076 923,08 €	75 183,23 €	73 076 923,08 €	9 000
2015	Río de Janeiro	7	160	595 000	480 624 336,02 €	6 452 964,73 €	62 500 000,00 €	16 000
2016	Lisboa	5	90	329 000	34 725 531,11 €	287 331,66 €	25 000 000,00 €	9 000

Fuente: Rock World (2017)

A2. Campanha em Facebook Ads (diciembre 2017).

Tabla 5.9

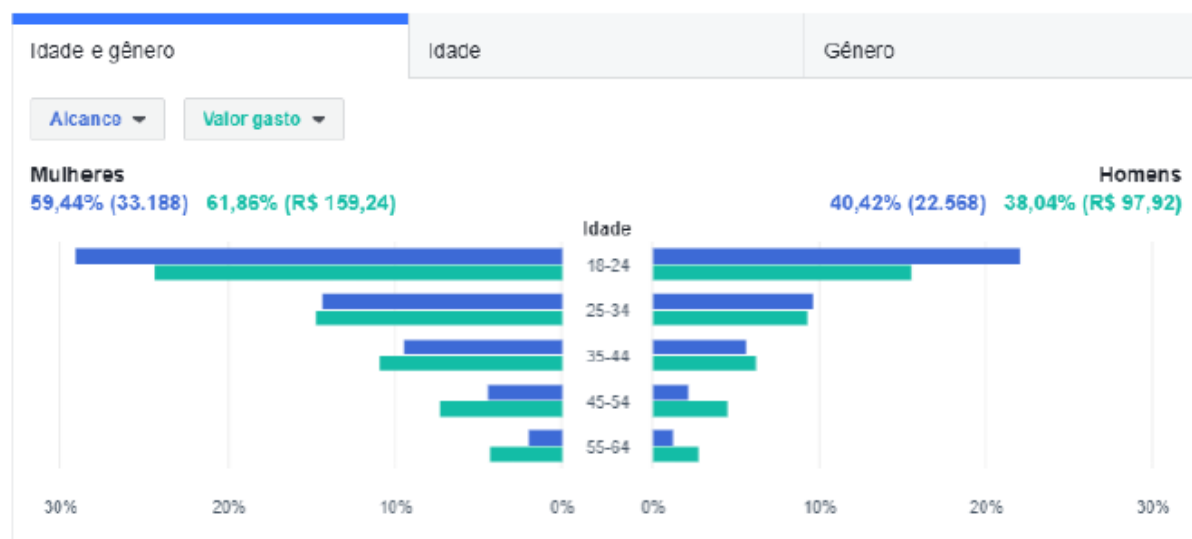
Datos de la campaña

Campanha	Cliques	Alcance	Impressões	CPC	Valor Gasto	Questionários Respondidos	Taxa de Conversão
Pesquisa de Experiência	321	17.749	21.352	R\$ 0,24	R\$ 76,88	25	7,8%
Anúncio							
Pesquisa de Experiência	180	9.883	12.269	R\$ 0,21	R\$ 37,57		
Pesquisa de Experiência (8 min)	141	7.866	9.083	R\$ 0,28	R\$ 39,31		
Pesquisa de Experiência 2	1.755	39.412	47.923	R\$ 0,10	R\$ 180,54	847	48,3%
Anúncio							
Pesquisa de Experiência 2	1.755	39.412	47.923	R\$ 0,10	R\$ 180,54		

Fuente: Facebook Ads (2017)

Figura 5.2

Edad y género de la campaña



Fuente: Facebook Ads (2017)

Figura 5.3

Primera campaña / anuncio 1

The image shows a Facebook advertisement for 'Experiência Rock in Rio'. At the top, the page name 'Experiência Rock in Rio' is displayed with a globe icon, a 'Curtir Página' button, and a timestamp '19 de novembro às 17:56'. The main text asks 'Sabia que o Rock in Rio pode ficar ainda melhor?' and 'Deixe sua opinião em 60 perguntas rápidas de responder!'. It includes a URL: 'https://goo.gl/forms/WwivzRgdnTG1oAir2'. Below this is a large image of a concert stage with the text 'QUEREMOS SUA OPINIÃO' and a globe icon. Underneath the image, it asks 'Como foi sua experiência no Rock in Rio?' and 'Faça como centenas de pessoas! Registre sua opinião desta super aventura! Acesse e responda!'. A 'Saiba mais' button is present. The ad shows '10442 pessoas alcançadas' with a progress bar. At the bottom, there are interaction options: 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. A comment from 'Célia Santos, Marcos Viticlus e outras 2 pessoas' is visible, along with a text input field for a new comment.

Fuente: Facebook Ads (2017)

Figura 5.4
 Primera campaña / anuncio 2

The image shows a Facebook advertisement for 'Experiência Rock in Rio'. The ad text asks for user opinions on the event and includes a survey link. Below the ad, there are two screenshots of user comments. The first screenshot shows the ad's header and engagement metrics (7912 people reached). The second screenshot shows a list of six user comments, mostly expressing disappointment or criticism about the event's name and quality.

Experiência Rock in Rio
 19 de novembro às 17:58

Sabia que o Rock in Rio pode ficar ainda melhor?
 Deixe sua opinião em perguntas rápidas de responder em até 6 minutos!
 Colabore com sua experiência deste super evento!
<https://goo.gl/forms/WwivzRgdnTG1oAlr2>

QUEREMOS SUA OPINIÃO

Como foi sua experiência no Rock in Rio?
 Faça como centenas de pessoas! Registre sua opinião deste super evento! Acesse e responda!

19115 DDD5 DDDOOGLE.COM Saiba mais

7912 pessoas alcançadas

Washington Sousa, Rhafeell Meireles e outras 6 pessoas

1 compartilhamento 6 comentários

Lee Jones Close da festação um
 Curtir · Responder · Enviar mensagem · 19 de novembro às 20:11

Urândi Coletti da Silva Nem tomei conhecimento, um rock in Rio com Ivete Sangalo e outras coisas que nada tem a ver com Rock é de dar risada. Daqui a pouco vão chamar o MC Gui, Anita, Tali Quebra Barraco, Vanessa Popozuda e dizer que é Rock in Rio. Um verdadeiro lixo.
 Curtir · Responder · Enviar mensagem · 1 · 22 de novembro às 15:39

Carmem Munhoz Davaoiam fazer jus ao nome "Rock in Rio" e trazer somente bandas de rock. Mas tá virando palhaçada ver tipos musicais nada a ver com o nome do evento.
 Pronto falei!
 Curtir · Responder · Enviar mensagem · 2 · 22 de novembro às 17:42

Ricardo Humberto Lixo um evento com esse nome e porta uma vergonha essa merda n Rio Ale o bar da esquina é mais rock do que isso.
 Curtir · Responder · Enviar mensagem · 22 de novembro às 19:05 · Editado

Dalva Oliveira Eu fui 22 e 23 ver meus ídolos Bon Jovi Axl Roses foi maravilhoso! A única coisa chata foi aguantar Nei Matogrosso e outros malhas, que não tem nada a ver com Rock. Fala sério!
 Curtir · Responder · Enviar mensagem · 23 de novembro às 20:14 · Editado

Solange Rios Só fui no primeiro, faz tempo 🙄
 Curtir · Responder · Enviar mensagem · 23 de novembro às 20:32

1 resposta

Escreva um comentário...

Fuente: Facebook Ads (2017)

Figura 5.5

Segunda campanha / anuncio 3

Experiência Rock in Rio 26 de novembro às 22:02 · 48

Curtir Página

Sabia que você pode participar da PRÓXIMA EDIÇÃO do Rock in Rio? Participe da pesquisa sobre Experiência de Marca da edição de 2017 e CONCORRA AO INGRESSO para a PRÓXIMA EDIÇÃO!!! Responda ao questionário em apenas 5 minutos!
<https://www.gufirma.com/wivzRgnTG1oAir2>



Você na Experiência Rock in Rio
 Várias pessoas já estão concorrendo ao INGRESSO para a próxima edição do Rock in Rio. Participe você também!

DDCS-GOOGLB.COM Saiba mais

38849 pessoas alcançadas

Curtir Comentar Compartilhar

Tamara Vieira, Jean Magalhães e outras 155 pessoas · Ordem cronológica

16 compartilhamentos 01 comentários

Visualizar comentários anteriores

Geovana Costa Rodrigo de Oliveira responde tbm
 Curtir · Responder · Enviar mensagem · 2 de dezembro às 08:46

Claudia Neves Eric Espírito Santo responde tbm
 Curtir · Responder · Enviar mensagem · 1 · 2 de dezembro às 10:27

3 Respostas

Thais Guilherme Pimentel Isabella Motta
 Curtir · Responder · Enviar mensagem · 1 · 2 de dezembro às 13:24

Fuente: Facebook Ads (2017)

A3. Cuestionarios.

- Versión Castellano:



Doctorado en *Marketing*

Investigación sobre la Experiencia de Marca del *Rock in Rio*

Estimado señor (a),

Solicitamos su colaboración para contestar al siguiente cuestionario. Se trata de una investigación científica bajo la responsabilidad de la Universidad Rey Juan Carlos - URJC, ubicada en Madrid - España, sobre la percepción de la experiencia de la marca del *Rock in Rio*. En ningún momento usted será identificado, pero su participación es muy importante.

No hay respuestas correctas o incorrectas a las preguntas. Lo esencial es que su evaluación sea sincera. En caso de duda, hable con el investigador que está aplicando el cuestionario. **Por favor, no deje ninguna cuestión en blanco.** Es importantísimo que usted conteste a las preguntas en el orden en que aparecen.

Este cuestionario toma aproximadamente **8 minutos**.

Lea atentamente las instrucciones y los enunciados abajo antes de responder a las preguntas:

Yo fui - al menos a una - de las noches de la edición 2017 del *Rock in Rio* en la ciudad de Río de Janeiro:

() Sí () No.

En relación a los factores relacionados con la marca <i>Rock In Rio</i> , creo que:	Mi percepción es la de que yo:										
	Estoy totalmente en desacuerdo ←	Estoy totalmente de acuerdo →									
1 - El <i>Rock In Rio</i> genera una fuerte impresión en algunos de mis sentidos (visión, audición, tacto, olfato o gusto).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 - Creo que el <i>Rock In Rio</i> es atractivo en términos sensoriales.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 - El <i>Rock In Rio</i> es atractivo para mis sentidos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 - El <i>Rock In Rio</i> me provoca emociones y sentimientos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 - Yo siento fuertes emociones por el <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 - El <i>Rock In Rio</i> es una marca emocional.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7 - Cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> , tengo ganas de mover mi cuerpo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 - La experiencia de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> genera acciones sobre mi cuerpo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9 - El <i>Rock In Rio</i> es una marca orientada al movimiento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10 - Tengo muchos pensamientos cuando tengo contacto con el <i>Rock In Rio</i> o cuando estoy en el <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11 - El <i>Rock In Rio</i> me hace pensar en las cosas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12 - El <i>Rock In Rio</i> estimula mi curiosidad y mi capacidad para resolver problemas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13 - Me quedé satisfecho con los servicios ofrecidos por el <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14 - El <i>Rock In Rio</i> hizo un buen trabajo para satisfacer mis necesidades.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15 - Me siento bien con mi decisión de ir al <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16 - Estoy satisfecho con mi elección de ir al <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17 - El <i>Rock In Rio</i> cumple mis expectativas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18 - El <i>Rock In Rio</i> nunca me decepciona.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19 - Yo siento confianza en el nombre <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20 - El <i>Rock In Rio</i> es una garantía de satisfacción.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21 - El <i>Rock in Rio</i> es honesto y sincero cuando se refiere a mis intereses.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22 - Yo podría contar con el <i>Rock In Rio</i> para resolver mis problemas relacionados con los servicios prestados.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23 - El <i>Rock In Rio</i> haría cualquier esfuerzo para satisfacerme como cliente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24 - El <i>Rock In Rio</i> me compensaría de alguna manera por cualquier problema con sus servicios.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25 - Me considero leal al <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26 - Incluso si hay otras opciones, el <i>Rock in Rio</i> es mi primera opción de conciertos y festivales de música.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27 - Creo que vale la pena seguir yendo al <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28 - Si mis condiciones económicas me lo permiten, prefiero ir al <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29 - Yo iré al <i>Rock in Rio</i> de nuevo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30 - Sería muy difícil cambiar el <i>Rock In Rio</i> por otro festival, aunque yo quisiera.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31 - Sería una pérdida para mí si yo cambiase el <i>Rock In Rio</i> por otro festival de música.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32 - Me siento fuertemente conectado con el <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33 - Compensa en términos económicos ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34 - Sería malo económicamente para mí si dejara de ser cliente del <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35 - El <i>Rock In Rio</i> tiene una ubicación mejor (está mejor situado) en comparación con otros festivales.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36 - El <i>Rock In Rio</i> se interesa en cómo participo en los conciertos del festival.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37 - Siempre doy retorno al <i>Rock In Rio</i> sobre mis percepciones del festival.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

En relación a las características de la marca <i>Rock In Rio</i> , creo que:	Mi percepción es la de que yo:										
	Estoy totalmente en desacuerdo ←	Estoy totalmente de acuerdo →									
38 - Ser "realista" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39 - Ser "honesta" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40 - Ser "sana" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41 - Ser "alegre" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42 - Ser "atrevida" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43 - Ser "animada" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44 - Ser "imaginativa" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45 - Estar "actualizada" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46 - Ser "fiable" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47 - Ser "inteligente" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48 - Ser "exitosa" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49 - Ser de "alto nivel" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50 - Ser "fascinante" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51 - Ser "liberadora" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52 - Ser "fuerte" es una de las características de la marca <i>Rock In Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

53 - ¿En qué País vive usted actualmente? _____	56 - ¿Cuál es su sexo? () Femenino
54 - ¿En qué Provincia vive usted? _____	() Masculino
	() Otro

<p>55 - ¿En qué Ciudad vive usted?</p> <hr/>	
<p>57 - ¿Cuál es su estado civil?</p> <p>() Soltero (a).</p> <p>() Casado (a) / Pareja de hecho.</p> <p>() Divorciado (a), o separado (a) judicialmente.</p> <p>() Viudo (a).</p>	<p>58 - ¿Cuál es su edad?</p> <p>() Menos de 18 años.</p> <p>() Entre 18 y 34 años.</p> <p>() Entre 35 y 49 años.</p> <p>() Entre 50 y 64 años.</p> <p>() 65 años o más.</p>
<p>59 - ¿Cuál es su nivel de estudios?</p> <p>() Educación Secundaria Obligatoria (ESO) completa o equivalente, o inferior.</p> <p>() Bachillerato incompleto o Formación Profesional de grado medio incompleto o equivalente.</p> <p>() Bachillerato completo o Formación Profesional de grado medio completo o equivalente.</p> <p>() Educación Superior (Grado) incompleta o equivalente.</p> <p>() Educación Superior (Grado) completa o equivalente.</p> <p>() Posgrado (Especialidad/MBA) completo.</p> <p>() Posgrado (Máster/Doctorado) completo.</p>	<p>60 - ¿Cuál es su renta bruta mensual familiar? Es decir, la suma de su renta bruta mensual con la de todas las personas de su familia con las que usted vive.</p> <p>() Hasta R\$ 937,00.</p> <p>() Desde R\$ 937,01 hasta R\$ 1 874,00.</p> <p>() Desde R\$ 1 874,01 hasta R\$ 2 811,00.</p> <p>() Desde R\$ 2 811,01 hasta R\$ 4 685,00.</p> <p>() Desde R\$ 4 685,01 hasta R\$ 9 370,00.</p> <p>() Desde R\$9 370,01 hasta R\$18 740,00.</p> <p>() Más de R\$ 18 740,01.</p>

¡YA ESTÁ!
¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

- *Versión Portugués (la que fue utilizada):*



Doutorado em *Marketing*

Pesquisa sobre a Experiência de Marca do *Rock in Rio*

Caro Senhor (a),

Solicitamos a sua colaboração para responder ao questionário adiante. Trata-se de uma pesquisa científica sob a responsabilidade da *Universidad Rey Juan Carlos* – URJC, localizada em Madri – Espanha, sobre a percepção da experiência da marca do *Rock in Rio*. Em momento algum você será identificado, mas sua participação é muito importante.

Não há respostas certas ou erradas para as questões. O essencial é que sua avaliação seja sincera. Em caso de dúvida, converse com o pesquisador que está aplicando o questionário. **Por favor, não deixe nenhuma questão em branco.** É importantíssimo que você preencha na ordem em que as mesmas aparecem.

Este questionário terá uma duração aproximada de **8 minutos**.

Leia atentamente as instruções e os enunciados abaixo antes de responder as questões:

Eu fui – a pelo menos – em uma das noites da edição 2017 do *Rock in Rio* na cidade do Rio de Janeiro:

() Sim () Não.

Em relação aos fatores relacionados à marca <i>Rock in Rio</i> , eu acho que:	A minha percepção é a de que eu:										
	Discordo Totalmente ←	Concordo Totalmente →									
1 - O <i>Rock in Rio</i> gera uma forte impressão em alguns dos meus sentidos (visão, audição, tato, olfato ou paladar).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2- Eu acho o <i>Rock in Rio</i> atraente em termos sensoriais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 - O <i>Rock in Rio</i> é atraente para os meus sentidos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 - O <i>Rock in Rio</i> provoca emoções e sentimentos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 - Eu sinto fortes emoções pelo <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 - O <i>Rock in Rio</i> é uma marca emocional.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7 - Quando eu estou no <i>Rock in Rio</i> , tenho vontade de mexer o meu corpo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 - A experiência de ser cliente do <i>Rock in Rio</i> gera ações sobre o meu corpo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9 - O <i>Rock in Rio</i> é uma marca orientada para o movimento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10 - Eu tenho muitos pensamentos quando tenho contato com o <i>Rock in Rio</i> ou quando estou no <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11 - O <i>Rock in Rio</i> me faz pensar nas coisas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12 - O <i>Rock in Rio</i> estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13 - Eu fiquei satisfeito com os serviços oferecidos pelo <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14 - O <i>Rock in Rio</i> fez um bom trabalho para satisfazer as minhas necessidades	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15 - Eu me sinto bem sobre a minha decisão de ir ao <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16 - Eu estou satisfeito com a minha escolha em ir ao <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17 - O <i>Rock in Rio</i> atende as minhas expectativas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18 - O <i>Rock in Rio</i> nunca me decepciona.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19 - Eu sinto confiança no nome <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20 - O <i>Rock in Rio</i> é uma garantia de satisfação.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21 - O <i>Rock in Rio</i> é honesto e sincero quando se refere aos meus interesses.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22 - Eu poderia contar com o <i>Rock in Rio</i> para resolver os meus problemas relacionados aos serviços prestados.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23 - O <i>Rock in Rio</i> faria qualquer esforço para me satisfazer como o seu cliente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24 - O <i>Rock in Rio</i> me compensaria de alguma forma por qualquer problema com os seus serviços.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25 - Eu me considero leal ao <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26 - Mesmo que existam outras opções, o <i>Rock in Rio</i> é a minha primeira opção de shows e festivais de música.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27 - Eu acho que vale a pena continuar a ir ao <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28 - Se eu tenho condições financeiras, eu prefiro ir ao <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29 - Eu irei ao <i>Rock in Rio</i> novamente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30 - Seria muito difícil trocar o <i>Rock in Rio</i> por outro festival, mesmo se eu quisesse.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31 - Seria uma amolação para mim se eu trocasse o <i>Rock in Rio</i> por outro festival de música.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32 - Eu me sinto fortemente conectado com o <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33 - Compensa em termos econômicos ser cliente do <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34 - Seria ruim economicamente para mim se eu deixasse de ser cliente do <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35 - O <i>Rock in Rio</i> tem uma localização melhor (ele é melhor localizado) em comparação com outros festivais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36 - O <i>Rock in Rio</i> se interessa em como eu participo dos <i>shows</i> do festival.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37 - Eu sempre dou <i>feedback</i> ao <i>Rock in Rio</i> sobre as minhas percepções do festival.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Em relação às características da marca <i>Rock in Rio</i> , eu acho que:	A minha percepção é a de que eu:										
	Discordo Totalmente ←	Concordo Totalmente →									
38 - Ser "realista" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39 - Ser "honesta" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40 - Ser "saudável" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41 - Ser "alegre" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42 - Ser "ousada" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43 - Ser "animada" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44 - Ser "imaginativa" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45 - Ser "atualizada" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46 - Ser "confiável" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47 - Ser "inteligente" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48 - Ser "bem-sucedida" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49 - Ser "alta classe" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50 - Ser "fascinante" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51 - Ser "libertadora" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52 - Ser "forte" é uma das características da marca <i>Rock in Rio</i> .	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

53 - Em qual País você reside atualmente? <hr/>	56 - Qual é o seu sexo? <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Outro
54 - Em qual Estado/UF você reside? <hr/>	
55 - Em qual Cidade você reside? <hr/>	

<p>57 - Qual é o seu estado civil?</p> <p>() Solteiro(a).</p> <p>() Casado(a) / União estável.</p> <p>() Divorciado(a), desquitado(a) ou separado(a) judicialmente.</p> <p>() Viúvo(a).</p>	<p>58 - Qual é a sua idade?</p> <p>() Menos de 18 anos.</p> <p>() Entre 18 e 34 anos.</p> <p>() Entre 35 e 49 anos.</p> <p>() Entre 50 e 64 anos.</p> <p>() 65 anos ou mais.</p>
<p>59 - Qual é a sua escolaridade?</p> <p>() Ensino Fundamental completo ou equivalente ou inferior.</p> <p>() Ensino Médio incompleto ou Ensino Técnico incompleto ou equivalente.</p> <p>() Ensino Médio completo ou Ensino Técnico completo ou equivalente.</p> <p>() Ensino Superior incompleto ou equivalente.</p> <p>() Ensino Superior completo ou equivalente.</p> <p>() Pós-Graduação Lato Sensu (Especialização / MBA) completo.</p> <p>() Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado / Doutorado) completo.</p>	<p>60 - Qual é a sua renda bruta mensal familiar? Ou seja, a soma da sua renda bruta mensal com a de todas as pessoas de sua família com as quais você mora.</p> <p>() Até R\$ 937,00.</p> <p>() De R\$ 937,01 até R\$ 1.874,00.</p> <p>() De R\$ 1.874,01 até R\$ 2.811,00.</p> <p>() De R\$ 2.811,01 até R\$ 4.685,00.</p> <p>() De R\$ 4.685,01 até R\$ 9.370,00.</p> <p>() De R\$9.370,01 até R\$18.740,00.</p> <p>() Acima de R\$ 18.740,01.</p>

TERMINOU!
MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!

Fonte: Elaboração propia.

A4. Matrices de correlación de los constructos de la investigación.

Tabla 6.43

Matriz de correlación del constructo: Experiencia de Marca / Escala Sensorial

Experiencia de Marca / Escala Sensorial		EXP_SEN1	EXP_SEN2	EXP_SEN3
Correlación	EXP_SEN1	1,000	0,566	0,586
	EXP_SEN2	0,566	1,000	0,713
	EXP_SEN3	0,586	0,713	1,000
Sig. (1 extremidad)	EXP_SEN1		0,000	0,000
	EXP_SEN2	0,000		0,000
	EXP_SEN3	0,000	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.44

Matriz de correlación del constructo: Experiencia de Marca / Escala Afectiva

(continúa en la siguiente página)

Experiencia de Marca / Escala Afectiva		EXP_AFE1	EXP_AFE2	EXP_AFE3
Correlación	EXP_AFE1	1,000	0,710	0,547
	EXP_AFE2	0,710	1,000	0,581
	EXP_AFE3	0,547	0,581	1,000

	EXP_AFE1		0,000	0,000
Sig. (1 extremidad)	EXP_AFE2	0,000		0,000
	EXP_AFE3	0,000	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.45

Matriz de correlación del constructo: Experiencia de Marca / Escala Comportamental

Experiencia de Marca / Escala Comportamental		EXP_COM1	EXP_COM2	EXP_COM3
Correlación	EXP_COM1	1,000	0,524	0,524
	EXP_COM2	0,524	1,000	0,648
	EXP_COM3	0,524	0,648	1,000
Sig. (1 extremidad)	EXP_COM1		0,000	0,000
	EXP_COM2	0,000		0,000
	EXP_COM3	0,000	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.46

Matriz de correlación del constructo: Experiencia de Marca / Escala Intelectual

Experiencia de Marca / Escala Intelectual		EXP_INT1	EXP_INT2	EXP_INT3
Correlación	EXP_INT1	1,000	0,570	0,320
	EXP_INT2	0,570	1,000	0,527
	EXP_INT3	0,320	0,527	1,000
Sig. (1 extremidad)	EXP_INT1		0,000	0,000
	EXP_INT2	0,000		0,000
	EXP_INT3	0,000	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.47

Matriz de correlación del constructo: Satisfacción

(continúa en la siguiente página)

Satisfacción		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4
Correlación	SAT1	1,000	0,835	0,423	0,464
	SAT2	0,835	1,000	0,491	0,489
	SAT3	0,423	0,491	1,000	0,849
	SAT4	0,464	0,489	0,849	1,000

Sig. (1 extremidad)	SAT1		0,000	0,000	0,000
	SAT2	0,000		0,000	0,000
	SAT3	0,000	0,000		0,000
	SAT4	0,000	0,000	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.48

Matriz de correlación del constructo: Confianza

(continúa en la siguiente página)

Confianza		CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7	CONF8
Correlación	CONF1	1,000	0,636	0,623	0,666	0,581	0,416	0,474	0,432
	CONF2	0,636	1,000	0,604	0,682	0,550	0,412	0,445	0,393
	CONF3	0,623	0,604	1,000	0,713	0,636	0,456	0,503	0,442
	CONF4	0,666	0,682	0,713	1,000	0,692	0,449	0,505	0,457
	CONF5	0,581	0,550	0,636	0,692	1,000	0,549	0,562	0,520
	CONF6	0,416	0,412	0,456	0,449	0,549	1,000	0,686	0,624
	CONF7	0,474	0,445	0,503	0,505	0,562	0,686	1,000	0,709
	CONF8	0,432	0,393	0,442	0,457	0,520	0,624	0,709	1,000
Sig. (1 extremidad)	CONF1		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	CONF2	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

CONF3	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CONF4	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
CONF5	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
CONF6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
CONF7	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
CONF8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.49

Matriz de correlación del constructo: Lealtad

(continúa en la siguiente página)

Lealtad		LEA1	LEA2	LEA3	LEA4	LEA5
Correlación	LEA1	1,000	0,668	0,602	0,496	0,491
	LEA2	0,668	1,000	0,638	0,640	0,509
	LEA3	0,602	0,638	1,000	0,685	0,719
	LEA4	0,496	0,640	0,685	1,000	0,594
	LEA5	0,491	0,509	0,719	0,594	1,000
Sig. (1 extremidad)	LEA1		0,000	0,000	0,000	0,000
	LEA2	0,000		0,000	0,000	0,000
	LEA3	0,000	0,000		0,000	0,000

LEA4	0,000	0,000	0,000	0,000
LEA5	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.50

Matriz de correlación del constructo: Compromiso

(continúa en la siguiente página)

Compromiso	COMP1	COMP2	COMP3	COMP4	COMP5	COMP6	COMP7	COMP8
COMP1	1,000	0,683	0,634	0,452	0,355	0,398	0,329	0,311
COMP2	0,683	1,000	0,618	0,474	0,467	0,384	0,396	0,401
COMP3	0,634	0,618	1,000	0,517	0,321	0,420	0,429	0,396
COMP4	0,452	0,474	0,517	1,000	0,406	0,328	0,430	0,339
COMP5	0,355	0,467	0,321	0,406	1,000	0,289	0,343	0,334
COMP6	0,398	0,384	0,420	0,328	0,289	1,000	0,420	0,287
COMP7	0,329	0,396	0,429	0,430	0,343	0,420	1,000	0,468
COMP8	0,311	0,401	0,396	0,339	0,334	0,287	0,468	1,000
Sig. (1 extremidad)	COMP1		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	COMP2	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	COMP3	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	COMP4	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000

COMP5	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
COMP6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
COMP7	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
COMP8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.51

Matriz de correlación del constructo: Personalidad de Marca / Escala Sinceridad

Personalidad de Marca / Escala Sinceridad		SIN1	SIN2	SIN3	SIN4
Correlación	SIN1	1,000	0,758	0,540	0,411
	SIN2	0,758	1,000	0,562	0,471
	SIN3	0,540	0,562	1,000	0,304
	SIN4	0,411	0,471	0,304	1,000
Sig. (1 extremidad)	SIN1		0,000	0,000	0,000
	SIN2	0,000		0,000	0,000
	SIN3	0,000	0,000		0,000
	SIN4	0,000	0,000	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.52

Matriz de correlación del constructo: Personalidad de Marca / Escala Emocionalidad

Personalidad de Marca / Escala Emocionalidad		PER_EMO1	PER_EMO2	PER_EMO3	PER_EMO4
Correlación	PER_EMO1	1,000	0,580	0,648	0,527
	PER_EMO2	0,580	1,000	0,585	0,549
	PER_EMO3	0,648	0,585	1,000	0,615
	PER_EMO4	0,527	0,549	0,615	1,000
Sig. (1 extremidad)	PER_EMO1		0,000	0,000	0,000
	PER_EMO2	0,000		0,000	0,000
	PER_EMO3	0,000	0,000		0,000
	PER_EMO4	0,000	0,000	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.53

Matriz de correlación del constructo: Personalidad de Marca / Escala Competencia

(continúa en la siguiente página)

Personalidad de Marca / Escala Competencia		PER_COMPT1	PER_COMPT2	PER_COMPT3
Correlación	PER_COMPT1	1,000	0,639	0,472
	PER_COMPT2	0,639	1,000	0,592

	PER_COMPT3	0,472	0,592	1,000
	PER_COMPT1		0,000	0,000
Sig. (1 extremidad)	PER_COMPT2	0,000		0,000
	PER_COMPT3	0,000	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.54

Matriz de correlación del constructo: Personalidad de Marca / Escala Sofisticación

Personalidad de Marca / Escala Sofisticación		PER_SOF1	PER_SOF2
Correlación	PER_SOF1	1,000	0,351
	PER_SOF2	0,351	1,000
Sig. (1 extremidad)	PER_SOF1		0,000
	PER_SOF2	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.55

Matriz de correlación del constructo: Personalidad de Marca / Escala Rudeza

Personalidad de Marca / Escala Rudeza		PER_RUD1	PER_RUD2
Correlación	PER_RUD1	1,000	0,553
	PER_RUD2	0,553	1,000
Sig. (1 extremidad)	PER_RUD1		0,000
	PER_RUD2	0,000	

Fuente: Elaboración propia