

AMOR POR LA MARCA Y COMPROMISO ACTIVO EN LA ERA DIGITAL

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los efectos consecuentes del constructo amor por la marca cuando es analizado desde una perspectiva digital. Se consideran el constructo Boca-Oído, la Lealtad y el Compromiso Activo como los principales consecuentes y se analizan para determinar su predictibilidad. Los resultados del estudio muestran que el Amor por la marca tiene efectos positivos sobre los constructos analizados y por tanto aporta información útil para el desarrollo de estrategias de marketing digital y para decisiones empresariales de imagen de marca.

PALABRAS CLAVE: *Branding, Lealtad, Marketing Digital, Engagement*

1. INTRODUCCIÓN

El marketing se ha visto afectado desde sus inicios por dichos cambios, siendo en las últimas décadas más rápidos. Es así como “en la actualidad, en la mayoría de empresas el marketing es ineficaz y por lo tanto no lo consideran una actividad prioritaria. Es posible que muchos expertos en marketing y sus jefes no lo admitan, pero basta con mirar lo que hacen. Cada vez que se ajustan los presupuestos, el marketing es una de las primeras cosas que recortan”. (Zyman, 2011: 15). Por tanto, es necesario que los profesionales en marketing demuestren que la empresa no gasta en esta área, sino que invierte y que ésta inversión es rentable, por lo tanto, las diferentes actividades que realicen deben ser medibles y de esta manera hacer evidente la rentabilidad de estas acciones.

Con la incursión de las nuevas tecnologías la sociedad se mueve en un ambiente en el que parece que todo puede ser copiado y reproducido, las marcas cada vez se igualan, llevando peligrosamente a poder perder su naturaleza, capacidad de discriminación y diferenciación. Las personas en el entorno social se relacionan con una variedad de eventos de consumo diario y han aprendido a diferenciar entre aquellos que lo hacen disfrutar más, de aquellos que menos. (Garrido, 2002).

Engagement marketing, conocido también como marketing de compromiso, se basa en crear acciones para que el consumidor se entretenga con el producto o marca. Las acciones pueden ser juegos en los que la marca tiene un papel fundamental, eventos, en los que el público disfruta teniendo como base la marca y la pueda integrar en su estilo de vida. Los empresarios exploran con las diferentes tendencias de marketing y buscan la que mejor respuesta que les permita satisfacer, retener, e implicar al consumidor, mediante la vinculación emocional que le pueda generar la experiencia de la adquisición de una marca determinada.

Por otro lado, encontramos que la satisfacción del cliente cuenta con un componente emocional y es así como las empresas consideran que si el consumidor se siente satisfecho y en el proceso de compra ha tenido una experiencia positiva estas acciones le llevarán a que él vuelva a comprar su marca y por tanto se puede ganar su lealtad, y así poder venderle otros productos, además espera que ese cliente difunda a otros familiares, amistades y amigos, su experiencia. Además, la empresa refuerza su participación en el mercado.

Las redes sociales digitales han tomado un papel activo ante un nuevo formato de comunicación, el cual ha cambiado la forma de relacionarse con la marca, por tanto, las empresas deben conocerlas, para mantener su relevancia en la vida de los consumidores. Adicionalmente, por las redes sociales, los consumidores muchas veces manifiestan su insatisfacción, dan consejos a los amigos, comparan precios y calidad, antes de tomar una decisión.

La presente investigación considera diferentes conceptos como lo son las emociones, las experiencias, el contexto digital y aquellos factores que consideran al consumidor como ente social que desarrolla su comportamiento hacia una marca en una plataforma digital.

El concepto amor es de gran relevancia para las marcas por ello se realizará una aproximación a la definición por cuanto esta emoción es generada en y por el consumidor cuando toma una decisión de compra de una marca en la que ha depositado su confianza, compromiso, lealtad y/o un vínculo emocional. Asimismo, se recoge aspectos teóricos que permiten un análisis de la influencia de las redes sociales e internet en la creación y fortalecimiento de comunidades virtuales para reafirmar el amor a la marca y facilitar a los demás consumidores información para su vinculación a esta. El factor lealtad se analiza dado que contribuye a generar ese sentimiento especial que une al consumidor y a la marca, comprometiéndose plenamente con su producto amado.

A continuación, se presentan los principales constructos que soportan el modelo conceptual que se plantea y el cual pretende explicar los efectos que el amor por la marca produce cuando un consumidor-usuario interactúa con las marcas en las plataformas digitales, principalmente las conocidas redes sociales on-line.

2. MARCO TEÓRICO

A través del desarrollo de la investigación de la marca se han ido generando nuevos conceptos relacionados o asociados a constructos que complementan o contribuyen a definir el concepto de marca o propician nuevas dimensiones a su implicación en el mercado. Entre los constructos que se han desarrollado podemos mencionar: Conocimiento de marca, percepción de marca, personalidad de marca, marca emocional, imagen de marca, valor de marca, amor por la marca, entre otros.

La marca es todo lo que representa a la empresa frente a su público objetivo. La marca se vincula con una gran variedad de “promesas” hechas por la empresa y en la medida en que éstas “promesas” sean deseables por el cliente y cumplidas por la empresa, se generará la relación del cliente con “su marca”.

Las marcas cumplen sus propósitos cuando facilitan a los empresarios llegar a los consumidores y generar en éstos un sentimiento, un interés más allá del bien directo que posee. Es necesario propiciar sentimientos de empatía, agrado, complicidad, y fidelidad. Las relaciones que se han generado entre los consumidores y las marcas han sido estudiadas por diferentes organizaciones comerciales con el objetivo de establecer la importancia del valor significativo de las marcas y el papel que juegan en las acciones comerciales generadoras de éxito (De Chernatony & McDonald, 1998).

La marca debe concebirse como un instrumento para establecer relaciones a largo plazo con los consumidores (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004) y bien gestionadas perduran en el tiempo, no depende del desarrollo e innovación como es el caso de los productos o servicios, es decir, la marca se mantiene mientras que el producto evoluciona.

2.1. Amor por la marca

En las últimas tres décadas las investigaciones relacionadas con la marca han girado en torno al análisis de los aspectos tangibles y funcionales de las marcas (Keller 2003 a). A medida que el mercado se divide las marcas se dirigen a sectores cada vez más definidos (Arnold, 1994) y se van generando relaciones de consumo entre la marca y el consumidor. Relaciones en las que el consumidor establece una conexión emocional a través de constructos tales como confianza, compromiso, lealtad (Fournier et al., 1998) (Fournier & Yao, 1997), sentimientos y emociones que expresa como “amor hacia la marca”, lo cual sugiere que el grado de apego emocional a un objeto predice la naturaleza de la interacción del consumidor con el objeto. Entre estas emociones, ha surgido el término amor a la marca o *brand love*.

El concepto amor a la marca, en los últimos años se ha convertido en objeto de interés para los investigadores del área empresarial (Roberts, et al., 2006) y académicos (Albert, Merunka, &

Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Vernuccio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, 2015).

Carroll & Ahuvia (2006), definen marca amor como el grado de apego emocional, pasional que un consumidor satisfecho tiene por una marca en particular. El amor de la marca incluye pasión por la marca, el apego a la marca, la evaluación positiva de la marca, las emociones positivas en respuesta a la marca, y declaraciones de amor por la marca e inspiran lealtad más allá de la razón (Pawle & Cooper, 2006).

Batra, Ahuvia, & Bagozzi, (2012) definen un prototipo basados en un listado de características asociadas al objeto amado, que tienen creencias (integración personal por la marca), sentimientos (conexión emocional positiva, aflicción por separación anticipada), comportamientos que ilusionan (comportamiento conducido por la pasión, y relación a largo plazo) en el que incluyeron elementos como, calidad, la lealtad a la marca, y el boca - oído. Asimismo, incluye el deseo por usarla, invertir recursos en ella, incluye la capacidad de la marca para expresar identidades reales, la capacidad de conectarse con significados más profundos de la vida, incluye sentimientos de unión positiva, las actitudes llevan gran certeza y confianza. El comportamiento del consumidor ante una marca que le proporciona experiencias positivas, con las que se identifica y siente que sus características personales, se reafirman, resaltan, y puede mostrar o promulgar quien es, tiende a desarrollar sentimientos de amor, apego, admiración, lo que se considera como amor por la marca.

H₁. La autoexpresión de la marca, genera un efecto positivo en el amor por la marca.

El ser humano es social por naturaleza y dentro de esta característica siente el deseo de ser valorado y reconocido dentro de la sociedad. Le agrada que le identifiquen con una marca triunfadora, aceptada y querida, por cuanto esa valoración que ha logrado la marca se extiende hacia él y espera que sea de igual manera valorado, aceptado y querido, así como reconocido.

H₂. A mayor autoexpresión social mayor será el sentimiento de amor por la marca.

El consumidor al sentir que forma parte de colectivo, con el que se identifica y puede interactuar, compartir sus pensamientos, emociones, motivaciones, valores y expectativas alrededor de una marca, tenderá a alimentar el amor por la marca que los une, a sentir empatía.

Este sentido de comunidad se puede desarrollar a través de las redes sociales, en las que puede mantenerse en contacto con muchas personas y así generar este sentimiento de “común unidad”. Por tanto este aspecto es importante dentro del constructo que se pretende construir.

H₃. El sentido de comunidad tiene un efecto positivo en el amor por la marca.

2.2. Boca-Oreja (WOM)

Como se ha expuesto anteriormente, el marketing ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas; con la incursión de las nuevas tecnologías, se ha desarrollado el marketing digital en el que se han introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc

Es importante tener en cuenta la influencia del ambiente virtual en que el consumidor interactúa durante el proceso de compra a través de internet. Las mejoras en cuanto a la comunicación, herramientas y diseño de los entornos virtuales, hacia el consumidor, están modificando las relaciones con los establecimientos convencionales (Li, Kuo, & Rusell, 1999).

Un aspecto de interacción social en el ser humano es la comunicación, con la que puede interconectar con gente con la que se comparten intereses comunes, cercanía e inmediatez y es internet el lugar idóneo para proliferar las redes sociales (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007), ante la presencia de estos nuevos medios de comunicación, las marcas deben buscar nuevos formatos, tonos y contenidos que logren capturar la atención del usuario y convertirlo en consumidor (Hernández & Ramón, 2010), es así como las empresas utilizan estrategias de marketing basadas en el análisis de esa interactividad o “sociabilidad digital”, con la que se puede tener conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la marca de la empresa para lograr una ventaja competitiva en el entorno y sostenible en el tiempo. Inicialmente se partió de la idea de que internet propiciaría una mayor venta de productos debido al aumento del tamaño del mercado, a la mayor disponibilidad de información y a la disminución de costes, pero las investigaciones demostraron que no se cumplían con estos supuestos, los consumidores utilizan la marca como elemento de reputación, de fiabilidad y existe una lealtad del consumidor (Cebollada, 2004)

Para Merodio, (2010) “las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. Para el ser humano el compartir e intercambiar sus ideas y sentimientos, manteniéndose en contacto con sus congéneres es muy importante, reafirmando de esta manera el ser social que es, las redes sociales surgen como una herramienta tecnológica al servicio del ser humano, Así, el mundo online se adapta al comportamiento humano en el offline (Adams, 2013: 27), amplificando, eso sí, las posibilidades de comunicación disponibles.

Diversos estudios demuestran, que las redes sociales además de ser utilizadas por los usuarios para mantener una cercanía interpersonal se utilizan para buscar información comercial, ya que las comunicaciones son percibidas como menos intencionadas y más imparciales que las informaciones que vienen directamente de las empresas. Es así como las redes son agentes de cambio principalmente en la forma en que es concebida la comunicación comercial. (Alonso & Bartolomé, 2014), para las empresas conocer cómo personas con intereses comunes interaccionan y hablan de marcas y productos, puede ser una fuente de información tan importante como otras técnicas de investigación social, como los grupos de discusión o las encuestas. Por tanto, los empresarios deben revisar sus estrategias de comunicación e incluir las relacionadas con la web, tener en cuenta que el poder lo tiene el usuario, que es necesario conversar con ellos, escucharles, conocerles, permitirá el éxito a la organización (Castelló, 2010).

El boca-oído electrónico o E-WOM, fue definido por Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, (2004: 39) como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet”.

Los consumidores que sienten amor por la marca y al estar satisfechos con ella, sentirán la necesidad de comunicar, recomendar, hablar positivamente, defender y buscar información sobre ella a los demás, incluyendo en primera instancia a familiares y amigos. Es por ello que se desea comprobar si este comportamiento se da en los consumidores que manifiestan su apego por la marca.

H4. El amor por la marca influye positivamente en la comunicación boca-oído

Mediante la comunicación boca –oído (WOM), los compradores aportan su opinión acerca de la experiencia vivida durante el proceso de compra de un producto, sienten la necesidad de divulgar, recomendar, hablar positivamente y defender la ante el mayor número de personas. Es así como se pretende establecer entre estas dos dimensiones su influencia.

H5. La comunicación boca-oído (WOM) tiene una influencia positiva en el compromiso activo

2.3. Lealtad

Oliver (1997: 34) define la lealtad como el compromiso hacia la elección de volver a comprar o ser cliente de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y de los esfuerzos comerciales que influyan potencialmente hacia un comportamiento de cambio. La lealtad no significa la recompra de una producto o marca, pero si puede generar experiencias, comportamientos que le conduzcan a ello.

Lealtad como comportamiento se define cuando el consumidor compra una marca y durante este proceso ha tenido una buena experiencia o por la influencia de grupos cercanos vuelve a comprar lo que significa, que la probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuando más frecuente sea la respuesta, se considera más leal al consumidor, bajo esta perspectiva, (Delgado, 2010)

“Los consumidores satisfechos seguramente serán fieles a la marca o al establecimiento. Por fidelidad se entiende la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad”. (Alonso et al., 2010: 425). Fidelizar al cliente es uno de los grandes objetivos de las empresas. Conseguir que el cliente perciba la marca como la mejor alternativa o como la única alternativa, ha llevado a muchas empresas a forzar dicha relación, un ejemplo de ello son las tarjetas de fidelización.

Para Quintanilla, (2010, p. 117), el consumidor ha adquirido, en el proceso evolutivo de la comercialización, un papel esencial y dominante. La creatividad, la sensibilidad a la salud, la preocupación por el entorno, el desarrollo personal y las preocupaciones por el sentido de la

vida, se expresan, en muy buena medida, a través del consumo. No se persigue la posesión del producto sino la manifestación de su consumo. No se trata de satisfacer una necesidad, ni siquiera saciar un deseo, va bastante más lejos. Se expresa a través del consumo que se constituye en un medio de comunicación social, una declaración de su ideología y del sentir. El marketing emocional busca dar valor y crear lealtad con los consumidores, aspecto necesario para los beneficios, el crecimiento y el éxito empresarial.

Uno de los principales elementos en que se base el marketing emocional es la lealtad, ya que las acciones que se realizan buscan conseguir y adquirir un sentimiento del cliente hacia el producto. Para crear dicho sentimiento es necesario tener en cuenta la forma de enfrentar los intercambios con el consumidor. Si el consumidor se siente beneficiado, mimado y reconocido por dicho producto responderá con lealtad, de lo contrario buscará satisfacer sus necesidades entre las diferentes opciones que ofrece el mercado. Podemos comparar dicha relación con la relación de pareja, donde el amor y sentimientos hacia la otra persona pueden aumentar o disminuir dependiendo del afecto, confianza, vivencias y demás factores que llevan a la pareja a mantener una relación que perdure en el tiempo, asimismo las relaciones sentimentales en el consumidor y producto también varían según el trato y vínculo que se genere entre ellos.

De acuerdo con Rauschnabel y Ahuvia (2014) el amor por la marca es un mejor predictor de la lealtad que otros modelos de comportamiento del consumidor basados en la calidad percibida. El amor por la marca lleva al consumidor a incrementar su uso lo que hace que prevalezca la compra repetida y la necesidad de obtenerla de cualquier manera. Llegando a establecer una relación a largo plazo, donde se permite disculpar posibles situaciones relacionadas con la calidad percibida. Por lo tanto, existe una probabilidad de que aumente considerablemente la lealtad hacia la marca.

H₆. El amor por la marca tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad.

El consumidor que siente apego emocional y pasión por una marca, genera una relación incondicional con ésta y va a buscar, investigar, y preguntar sobre ésta; llegando en algunos casos a generar sus propios blogs y grupos de usuarios, con lo que demuestra su interés por recomendarla y pretender que el consumidor la compre y la divulgue.

H₇. El amor por la marca tiene un efecto positivo y directo en el compromiso activo

Partiendo de la investigación teórica realizada, se considera importante medir la influencia positiva o negativa que tienen las diferentes variables en manifestación del sentimiento de amor que el consumidor expresa hacia la marca y lo que le motiva en participar y compartir sus experiencias con otras personas que conforman grupos que se identifican con la marca, además de darla a conocer a la comunidad en general.

3. *METODOLOGÍA*

En la presente investigación utilizaremos como técnica para la obtención de datos, la encuesta. El cuestionario fue aplicado a los alumnos de Licenciatura de la Facultad de Economía y Negocios Universidad Anáhuac México, con el propósito de establecer la posible influencia de las redes sociales digitales, en el amor por la marca y en la generación de la lealtad y el compromiso hacia la marca.

La escala utilizada es tipo Likert de cinco puntos (frecuencia y grado de acuerdo o desacuerdo). El cuestionario es de elaboración propia y para uso específico para la recopilación de información de esta investigación. Consta de 32 variables, distribuidas de la siguiente manera: compromiso activo (3), sentido de comunidad (3), amor por la marca (8), lealtad (4), comunicación boca-oído (WOM) (4), autoexpresión marca (4), autoexpresión social (4) y clasificación (2).

Para la medición de cada una de las dimensiones anteriormente relacionadas, se tomó como base las utilizadas por autores como Addis & Holbrook, (2001), Hirschman & Holbrook, (1982), Carroll & Ahuvia, (2006), Oliver, (1997) y Roberts, (2006).

La muestra de 220 fue representada con personas de entre 18 y 26 años de los cuales el 73% son mujeres y 27% hombres. Encontramos que todos los encuestados están en contacto con su marca favorita en al menos una red social digital. Adicionalmente los encuestados utilizan al menos dos redes sociales. Todos utilizan Facebook, 72% utilizan twitter, y 58% utilizan otra red social (Foursquare-Swarm, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Vine). 96.8% acceden a las plataformas digitales en varias ocasiones al día y solo el 3.2% lo hace con menos frecuencia a una vez al día.

Se preguntó sobre la marca favorita que utilizan, compran o consumen, sin importar la categoría a la cual pertenezca, esto debido a que consideramos que no es relevante para el estudio la marca en sí misma, sino el enlace emocional que el encuestado presente hacia esa marca. Se mencionaron 23 marcas diferentes, siendo las más mencionadas: Apple, Starbucks, Michael Cors, Addidas y Nike

3.1. Análisis de los datos y resultados

La metodología a utilizar son los modelos de ecuaciones estructurales basados en los componentes (PLS). Se utilizará el algoritmo Consistent PLS, debido a que este método mejora la consistencia de los resultados de medición cuando se utilizan medidas reflectivas para los constructos (Dijkstra & Henseler, 2015).

Para la validación de las escalas de medición, se parte de que las variables observables, son expresadas como una función del constructo, de tal modo que éstas reflejan o son manifestaciones del constructo. Por tanto, la variable latente precede a los indicadores en un sentido “causal”. (Cepeda & Roldán, 2005). Se valoran los atributos de validez (medir lo que realmente se desea medir) y fiabilidad (lo hace de una forma estable y consistente).

Como se expuso anteriormente el constructo que analizamos es de tipo reflectivo, para su análisis se examinan las cargas factoriales (Outer loading) o correlaciones simples de cada indicador con su respectivo constructo. Como se observa en las escalas la tabla 2 los indicadores de los constructos tienen cargas superiores a 0,6, lo que indica una buena fiabilidad en cuanto a los ítems que conforman el constructo en general (Chin, 1998).

Con respecto a la fiabilidad del constructo se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach (Reliability) y Fiabilidad compuesta (Composite reliability) del constructo. Según observamos en la tabla 2 de las escalas de medición de cada constructo todos tienen índices superiores a 0,7, por tanto, se aportan evidencias de la fiabilidad de los constructos como medida de la eficacia en la investigación (Nunally, 1978).

Al observar la varianza extraída media (AVE) de las escalas del cada constructo, todas comparten más del 50% de su varianza, también se puede concluir que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores.

TABLA 1. Validez y fiabilidad escalas de medición (Outer Model)

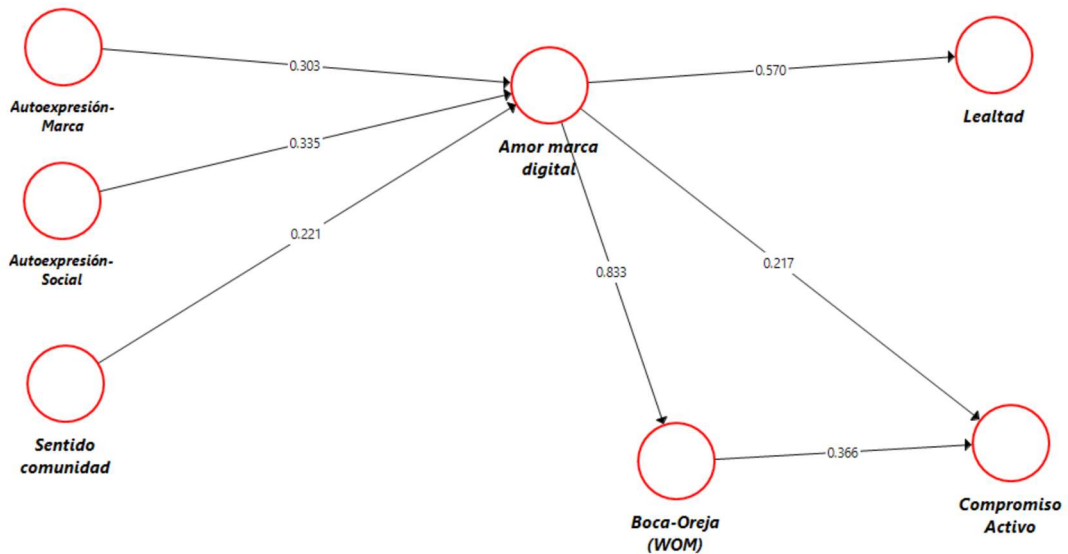
	item	Outer Loading	AVE	Composite reliability	Reliability (α)	
Compromiso activo	AE1	Frecuencia hablas acerca de tus marcas favoritas con otras personas.	0.854	0.582	0.804	0.805
	AE2	Frecuencia visitas el sitio web de tus marcas favoritas.	0.628			
	AE3	¿Qué tan interesado te encuentras en comprar productos de merchadinsing de tus marcas, es decir productos donde la marca aparezca promocionándose así misma?	0.790			
Sentido de Comunidad	SC1	Te sientes parte de un club o grupo de fans de los usuarios de tus marcas favoritas.	0.680	0.559	0.788	0.783
	SC2	Te identificas con las personas que utilizan la misma marca que tú compras.	0.905			
	SC2	¿Hasta qué punto la gente que utiliza tu marca favorita se parece a ti?	0.630			
Amor por la marca (Digital)	BL1	Es una marca maravillosa.	0.674	0.673	0.942	0.944
	BL2	Ésta marca me hace sentir bien.	0.648			
	BL3	Ésta marca es totalmente increíble.	0.682			
	BL4	Ésta marca me hace sentir feliz.	0.857			
	BL5	Amo ésta marca.	0.846			
	BL6	Ésta marca es un placer.	0.940			
	BL7	Soy un apasionado de ésta Marca.	0.942			
	BL8	Me siento muy contento con ésta marca.	0.905			
Lealtad	L1	Ésta es la única marca de esta categoría de productos que compraría.	0.978	0.709	0.906	0.908
	L2	Cuando voy de compras, ni siquiera me doy cuenta de la existencia de otras marcas.	0.799			
	L3	Si la tienda a la que acudo no tiene disponible esta marca prefiero posponer mi compra o ir a otra tienda.	0.863			
	L4	Nunca compraría otra marca.	0.703			
Comunicación boca-oreja	WOM1	He recomendado esta marca a muchas personas.	0.772	0.722	0.912	0.911
	WOM2	Suelo hablar de esta marca con mis amigos.	0.826			
	WOM3	Intento hablar bien de la marca para que todos se enteren de lo buena que es.	0.882			
	WOM4	Suelo hacer muchos comentarios positivos de esta marca.	0.911			
Autoexpresión marca	SB1	Esta marca simboliza el tipo de persona que realmente soy.	0.896	0.802	0.942	0.942
	SB2	Esta marca refleja mi personalidad.	0.976			
	SB3	Esta marca es una extensión de mi yo interior.	0.872			
	SB4	Esta marca refleja mi verdadero yo.	0.833			
Autoexpresión social	SS1	Esta marca contribuye a mi imagen.	0.855	0.750	0.923	0.923
	SS2	Esta marca contribuye al rol social que tengo.	0.887			
	SS3	Esta marca tiene un impacto positivo sobre lo que otros opinan de mí.	0.835			
	SS4	Esta marca mejora la forma en la que la sociedad me ve.	0.885			

Una vez validadas las escalas de medición de los siete constructos que componen nuestro modelo, a continuación, se ponen a prueba las hipótesis planteadas. Los resultados del modelo estructural analizado permiten aceptar las hipótesis como se puede observar en la figura 1.

Todos los coeficientes Path obtenidos son significativos y positivos, siendo el impacto del amor por la marca digital sobre el constructo Boca-Oreja (WOM) el más fuerte con un valor 0.833.

El modelo estructural analizado presenta como resultante los siguientes valores de R^2 : para amor por la marca 0.569, para el constructo Boca-Oreja (WOM) 0.694, para el constructo compromiso activo 0.313 y para la lealtad 0.324. Por lo que los efectos del modelo son considerados moderados y significativos.

FIGURA 1. Modelo estructural Amor por la Marca



Con la intención de determinar la relevancia predictiva del modelo hemos seguido el procedimiento Blindfolding para estimar los valores de Q^2 . Se obtuvieron valores para los constructos dependientes del modelo mayores de cero, por lo que podemos asumir que el modelo tiene relevancia predictiva.

Adicionalmente se llevó a cabo el cálculo de Bondad de Ajuste utilizando como medida SRMR con un valor de 0.049, con lo cual podemos decir que el modelo de compuestos ajusta adecuadamente (Henseler, 2014).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se observa en el análisis de datos, encontramos que los consecuentes del amor por la marca en un entorno digital son los constructos analizados en el marco teórico como boca-oído, lealtad y compromiso activo. Todos los efectos son positivos y muestran valor predictivo de sus precedentes.

El compromiso activo es explicado a través de la lealtad obtenida y por el Boca-Oído (WOM), los cuales son consecuentes del Amor por la Marca. Esta relación analizada y comprobada como variables predictivas dejan en claro la oportunidad que las empresas tienen en el uso de las estrategias que generan amor por la marca, las cuales se ven traducidas en la tan importante lealtad y compromiso por la marca. Asimismo, el constructo boca-oído (WOM) son sin duda una de las principales opciones que las marcas deben de considerar al saber que los consumidores confían más en lo que sus pares opinan que en lo que ellas mismas publican.

La relación más fuerte se deriva del constructo amor por la marca (digital) sobre el constructo Boca-Oído (WOM) con un valor de 0.833. La explicación práctica a esta relación es que mientras más ame una marca, más dispuesto está el consumidor a hablar de ella. Y esto a su vez tiene un efecto moderado sobre el compromiso activo (0.366). Y por otro lado tenemos el efecto del amor por la marca sobre la lealtad (0.570) el cual también es fuerte y significativo.

Con este estudio se ha contribuido con el desarrollo de un modelo predictivo que ayude a las empresas/marcas a comprender los caminos posibles para la construcción de su marca, principalmente encaminada a la generación de amor por la marca y los efectos consecuentes que esta tiene. El estudio contribuye específicamente al contexto digital, el cual aún no ha sido altamente explorado y el cual presenta un dinamismo tal, que cada día deben las marcas adaptarse a una nueva herramienta, plataforma o incluso forma de actuar de los consumidores.

La principal limitación del estudio es referente al marco muestral utilizado. Nuestra muestra proviene solamente de estudiantes universitarios. Si bien es cierto que este segmento cubre con las características necesarias para evaluar el contexto digital del amor por las marcas, también es cierto que limita los resultados a un grupo de individuos al parecer homogéneos.

Como futura línea de investigación se podría investigar la existencia o no de la trasmisión del amor a la marca entre generaciones, estableciendo las motivaciones, sentimientos, percepciones que han generado esta trasmisión. Asimismo, establecer en qué medida la comunicación boca-oído (WOM) y la comunicación digital (e-WOM), han influido en la lealtad y compromiso en la marca. Esta sugerencia se basa en la percepción que se tiene respecto a cómo se ha transmitido entre generaciones por ejemplo el amor por un grupo musical, sagas de películas, marcas hedónicas, marcas de alimentos, entre otros.

Las implicaciones para la gestión de marketing a las cuales aporta esta investigación radican en la importancia que los encargados de las marcas deben dar a las estrategias que a través de las plataformas digitales generan mayor cercanía con los consumidores. Si bien es cierto que no podemos aislar por completo el contexto digital del presencial, si es posible medir los efectos que específicamente cada uno de los contextos tiene sobre el consumidor, para que de esta manera se puedan tomar mejores decisiones en base a las estrategias digitales y las tradicionales idóneas para cada uno de los casos.

Dicho esto, existe otra posible línea futura de investigación, en la cual se analicen en contextos separados diferentes categorías de manera que se contribuya a la gestión empresarial brindando mejores acercamientos a la valoración de las estrategias de manera sectorial, es decir que dependiendo de casa sector y/o industria, así como tipo de consumidor, exista un modelo de predicción.

5. REFERENCIAS

- Adams, P. (2013). *Grupos: la unión hace la fuerza en la red social. Social Business*. Madrid: Anaya.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of consumer behaviour*, 1(1), 50-66.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Alonso R, J., & Grande E, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. 6ª Edición*. Madrid: ESIC.
- Alonso, A., Delgado, M., & Peláez, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista de investigación de Marketing Esic*, (18). 2-16.
- Alonso, M. H., & Bartolomé, Á. (2014). Redes sociales y comunicadores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19. N° Esp. Febrero, 211-221.
- Arnold, D. (1994). *Como Gestionar una Marca (1ª ed.)*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. . *Journal of Marketing*, 76(2). 1-16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. . *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Cebollada, J. J. (2004). El poder de la marca en canales online y físico. Un estudio de la lealtad de marca en supermercados virtuales y físicos. *Proceedings of XVI EMARK*, 821-827.
- Cepeda, G., & Roldán, J. L. (2005). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. Investigación en la Universidad de Sevilla.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands (2da Ed.)*. Oxford: Butterworth Heineman.
- Delgado, M. E. (2010.). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (30), 16-24.
- Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 10-23.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007.). The benefits of Facebook Friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4). 17-32.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* (24). 343-373.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5). 451-472.
- Garrido, R. (2002). ¿Las marcas diferencian? *Investigación y Marketing*, 76, 9-13.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Market*, 18, 38-52.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., y otros. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*.
- Hernández, A., & Ramón, F. (2010.). La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en redes sociales. *Revista Aranzadi de derecho y nuevas tecnologías*, (24)., 45-58.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (summer), 92-101.
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research* (29), 595-600.
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Merodio, J. (2010). *Marketing en las redes sociales. Versión electrónica*. Obtenido de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Nunally, J. C. (1978.). *Psychometric theory*. New York: MacGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1997.). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research-New York-*, 46(1),38-48.
- Quintanilla, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Dossier Información Psicológica. n. 100. septiembre-diciembre.*, 115- 128.
- Rauschnabel, P. A, and Ahuvia, A. C. (2014), “You’re so lovable: Anthropomorphism and brand love”, *Journal of Brand Management*, Vol. 21, No. 5, pp. 372-395.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*. New York: Power House Books.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706 - 719.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.

