

**LA EXPERIENCIA VIVENCIAL DE LA MARCA:  
¿QUÉ PREFIERE EL CONSUMIDOR MEXICANO JOVEN?**

**Área de investigación: Mercadotecnia**

**Laura Lilia Esparza Martínez**

Universidad de Monterrey

México

[lesparzam@gmail.com](mailto:lesparzam@gmail.com)

**Diana Dávila Ruiz**

Universidad de Monterrey

México

[Diana.davila@udem.edu.mx](mailto:Diana.davila@udem.edu.mx)

**XVIII**  
**CONGRESO**  
**INTERNACIONAL**  
**DE**  
**CONTADURÍA**  
**ADMINISTRACIÓN**  
**E**  
**INFORMÁTICA**



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

## LA EXPERIENCIA VIVENCIAL DE LA MARCA: ¿QUÉ PREFIERE EL CONSUMIDOR MEXICANO JOVEN?

### Resumen

Una mejor comprensión de los consumidores jóvenes Mexicanos puede ayudar a organizaciones y a agencias de publicidad a orientar con mayor eficacia sus esfuerzos publicitarios y lograr comunicarse con este mercado. Este segmento de consumidores (15 a 24 años) se está iniciando en la toma de decisiones de compra y/o tienen relativamente poco tiempo de tener independencia económica. Schmitt (2003) estableció, que en la gestión de la experiencia del consumidor (CEM), hoy en día el consumidor asume que los productos tienen características básicas y tienen mayor interés en aquellos que apelan a los sentidos, los sentimientos, al comportamiento y/o el intelecto, lo que él llama dimensiones de experiencia de marca. En este estudio, analizamos los estilos de vida y orientación que sobre dichas dimensiones de experiencia de marca tienen los consumidores Mexicanos jóvenes. Para entender mejor el tipo de consumidores que las organizaciones enfrentan actualmente hay que generar un marketing inteligente y focalizado. Los resultados mostraron que para ellos es posible generar 13 tipos de estilo de vida y que tienden a ser fuertes usuarios de la tecnología, que tienen vida social muy activa, pero no están interesados en apoyar las causas sociales y ecológicas. Respecto a la experiencia de marca tienden más a ser impactados por la dimensión sensorial y menos por la intelectual.

**Palabras clave.** Estilos de vida, escala de experiencia de marca, consumidores jóvenes



## LA EXPERIENCIA VIVENCIAL DE LA MARCA: ¿QUÉ PREFIERE EL CONSUMIDOR MEXICANO JOVEN?

### Introducción

La gran cantidad de opciones de productos que existen en la actualidad, han ocasionado que las empresas busquen las herramientas de comunicación necesarias para darse a conocer en el mercado y vender sus productos, propiciando de cierta manera la saturación en los medios y exageración en los mensajes publicitarios. Los consumidores se han vuelto menos receptivos a los medios tradicionales de comunicación, factor que ha sido verificado en diversos estudios que comprueban el desarrollo del escepticismo hacia la publicidad (Chen y Leu, 2011; Mangleburg y Bristol, 1998; Obermiller y Spangenberg, 1998; Obermiller, Spangenberg y MacLachlan, 2005).

En base a esta problemática, las empresas buscan alternativas para atraer a sus clientes, más allá de la comunicación unilateral donde el consumidor recibe un mensaje y no existe retroalimentación al respecto. Es mediante este contexto que la experiencia de marca ha venido a complementar a los medios de comunicación tradicionales para atraer a los clientes desde una estrategia más integral, y desde una relación empresa-cliente durante la interacción de ambos en un contexto adecuado.

La experiencia de marca, como parte de las estrategias de mercadotecnia, ha tomado relevancia entre las grandes compañías como Starbucks, Coca-Cola, Disney y Nike, por nombrar algunas marcas, y ha llamado la atención de los investigadores para conocer más acerca de su práctica. Es a partir de la investigación del tema de experiencia de marca, que los autores Brakus, Schmidt & Zarantonello (2009) determinaron una escala de cuatro dimensiones de experiencia de marca (sensorial, afectiva, intelectual y de comportamiento), cuyo propósito es beneficiar a las empresas a comprender y mejorar la experiencia de marca que se proporciona a los consumidores, asimismo los autores sugirieron utilizar la escala para evaluar, planear y dar seguimiento a las estrategias de una experiencia de marca.

Partiendo del conocimiento de las dimensiones de experiencia de marca, los autores Zarantonello y Schmitt (2010) vieron un área de oportunidad para identificar si se podrían crear perfiles de consumidores en base a las cuatro dimensiones de experiencia de marca, y de esta manera complementar el objetivo inicial de desarrollar y enfocar las estrategias de experiencia de marca desarrolladas por las empresas.

### Fundamentos Teóricos

Una experiencia, para Morrison y Crane (2007), sucede cuando un cliente paga por disfrutar situaciones memorables que lo conectan con la empresa de forma personal. Más aún, los autores explicaron que “las experiencias exitosas son aquellas que el cliente encuentra únicas y memorables, que quiere repetir y conservar a través del tiempo, [y que después promoverán] de boca en boca” (p. 415-416). Asimismo, Morrison y Crane (2007)



definieron que una experiencia extraordinaria implica altos niveles de intensidad emocional, que perdura en la mente del consumidor.

La experiencia de marca incluye todos los elementos estáticos con los que el consumidor se encuentra, tales como el producto, los logos, el empaque, los folletos y la publicidad; sin embargo, la experiencia de marca no es dinámica o personalizada, ni tampoco es creada durante la interacción real con el consumidor. De acuerdo a Schmitt (2003), “el cliente encuentra la experiencia de marca en la experiencia directa con el producto, su apariencia, en la comunicación y en el diseño de la tienda” (p. 118).

La creación de una experiencia de marca está relacionada con componentes racionales y emocionales, con el objetivo de crear una propuesta de valor más completa para el consumidor. O’Shaughnessy y O’Shaughnessy (2003) establecen que la experiencia tiene que ver con explotar todas las ocasiones cuando los consumidores y las compañías intercambian estímulos sensoriales, información y emociones.

Una creación de marca parte de una plataforma experiencial y brinda tres tipos de beneficios para las empresas (Schmitt, 2003):

- Capta los puntos de vista del consumidor, ya que surge directamente del mundo experiencial del consumidor.
- Proporciona coordinación, debido a que une al personal interno con las empresas externas que están involucradas en la implementación.
- Apoya para crear bocetos de implementación, ya que la plataforma experiencial se puede utilizar para crear experiencias de marca y estructurar la interfaz con el cliente.

De acuerdo a los autores, la creación de una experiencia de marca representa una oportunidad para crear una ventaja competitiva sobre los competidores, ya que al ofrecer una experiencia que apele a los sentimientos y emociones de los consumidores provoca en ellos una satisfacción, y una percepción positiva hacia la marca. Una experiencia de marca incrementa el valor de la propuesta de marca para los consumidores (Schmitt, 2003; O’Shaughnessy y O’Shaughnessy, 2003; Gobe, 2005).

Por su parte, Hamilton y Thompson (2007) afirmaron que las “experiencias de los consumidores con un producto varían en un espectro que va directa e indirectamente, en función de su nivel de interacción con un producto” (p. 546). Las experiencias directas son aquellas que transmiten una gran cantidad de información no verbal, en este tipo de experiencias el consumidor tiene una interacción directa con el producto; mientras que las experiencias indirectas involucran leer la descripción del producto en un anuncio o ver exhibiciones de productos. En base a esto, las autoras comentaron que la información proporcionada por las experiencias directas son más creíbles que las de experiencias indirectas.

Continuando con la definición de experiencias directas, Jiang y Benbasat (2004) agregaron que la experiencia directa “involucra múltiples estímulos sensoriales, como la visión, sensaciones táctiles, olores, sonidos y gusto. Combinados, estos rasgos generan una presentación vívida, informativa e impresionante de los productos” (p. 113).



El estilo de vida está relacionado con los valores y gustos de los consumidores, de acuerdo a Mooij (2010), estos dos términos se pueden ver reflejados en los patrones de consumo. Asimismo, los autores explicaron que “el estilo de vida es un conjunto de valores, intereses, opiniones y comportamiento del consumidor” (2010, pp. 145). La descripción del estilo de vida suele incluir actitud, valores y elementos del comportamiento que reflejan la cultura del individuo.

Para Solomon (2011), el estilo de vida “es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero” (pp. 209). A su vez, el autor explicó que desde el punto de vista económico, el estilo de vida representa la forma en que el consumidor decide distribuir su dinero; por otro lado, desde un punto de vista mercadológico, el estilo de vida permite clasificar a los consumidores en grupos dependiendo de sus gustos, sus pasatiempos y de sus ingresos.

Green, Cordell & DiStefano (2006) comentaron que estudios recientes muestran que para adaptar mejor los programas y las estrategias de la empresa, es necesario el conocimiento de los estilos de vida de las personas además de una descripción de su información demográfica.

Generalmente, los mercadólogos utilizan esta información para realizar una segmentación de mercado, por su parte Solomon (2011) mencionó que este tipo de segmentación puede servir para definir el mercado meta, crear una nueva perspectiva del mercado, posicionar el producto, comunicar los atributos de un producto, desarrollar estrategias o comercializar temas políticos y sociales.

### Objetivos del estudio

En base a lo planteado anteriormente, se identificó un área de oportunidad para definir si se puede establecer perfiles de consumidores jóvenes mexicanos basados en sus estilos de vida y su orientación a los estímulos de marca, por lo que:

El objetivo general de esta investigación es encontrar las preferencias de los consumidores mexicanos jóvenes y su orientación a los diferentes estímulos que las marcas evocan, este conocimiento ayudara a los directores tanto generales como de Mercadotecnia, a entenderlos y en consecuencia a focalizar sus esfuerzos de comunicación e incrementar sus posibilidades de éxito. Por lo cual establecimos los siguientes objetivos específicos:

- 1.- Determinar la orientación de los consumidores Mexicanos jóvenes en la escala de dimensiones de marca.
- 2.- Generar una propuesta de tipos de estilos de vida para consumidores Mexicanos jóvenes.

### Método

Previo a la realización de la investigación, fue necesario determinar las marcas que mas conocen los consumidores Mexicanos jóvenes. Para lograrlo se realizó una investigación exploratoria, realizando grupos de enfoque.



El propósito de los grupos de enfoque fue obtener información por parte del mercado meta acerca de las marcas que ellos conocen y utilizan de las categorías de comida, bebidas, electrónicos y ropa; considerando dentro de ellas las subcategorías de comida rápida, bebidas no alcohólicas, celulares y ropa casual y deportiva. Dichas subcategorías fueron seleccionadas en base a productos en los que el mercado meta tiene decisión de compra. Se realizaron dos grupos de enfoque; para cada uno de ellos se convocaron a cuatro hombres y cuatro mujeres jóvenes de 15 a 24 años con un nivel socioeconómico A/B, C+, C y C- .

Los objetivos se presentan a continuación:

- Identificar las marcas más conocidas para el mercado meta de las subcategorías de comida rápida, bebidas no alcohólicas, celulares y ropa casual deportiva.
- Conocer las características que los participantes le atribuyen a las marcas mencionadas.
- Conocer las características demográficas y psicográficas de los participantes.

Para cumplir el primer objetivo del grupo de enfoque, el moderador les solicitó a los asistentes que identificaran las tres marcas más conocidas para cada subcategoría establecida con el propósito de identificar las marcas que serían asignadas posteriormente en la encuesta.

En el mismo apartado, se les pidió a los participantes determinar una característica para cada marca mencionada. Con este último paso, se logró el objetivo de conocer las características que los participantes le atribuyen a las marcas mencionadas.

Asimismo, se desarrolló una guía de discusión como parte de las herramientas del moderador para generar conversación entre los asistentes y obtener la información correspondiente para el estudio.

Por último, se aplicó una encuesta a los asistentes con el fin de conocer las variables demográficas y psicográficas, así como para conocer las marcas consumidas recientemente y en el caso de la ropa, las marcas que estaban siendo utilizadas en el momento de la sesión.

Se diseñaron preguntas para identificar características relevantes del estilo de vida de los participantes. Cuestiones como actividades que realizan en su tiempo libre, prioridades en la vida y pasatiempos, formaron parte de la encuesta.

Una vez realizada la investigación exploratoria, se tomaron algunos de los resultados como base para la encuesta, la cual se utilizó para cumplir los objetivos específicos de la investigación.

El método de muestreo fue no probabilístico de conveniencia, es decir, se seleccionaron las unidades de acuerdo a su disponibilidad, ya que la aplicación de las encuestas se realizó en áreas públicas a un total de 400 jóvenes.

El diseño de la encuesta se desarrolló en tres apartados comenzando con la introducción, para identificar las marcas que utilizan los consumidores; la primera sección, para evaluar las dimensiones de experiencia de marca de los consumidores y la segunda, para identificar



los estilos de vida y características demográficas de los participantes. El método de aplicación del cuestionario fue de forma personal, únicamente el apartado “introducción” fue aplicado por los encuestadores, el resto de las secciones fueron explicadas a los participantes y se les pidió que las contestaran individualmente.

En la sección de introducción, se les cuestionaron preguntas abiertas acerca de la marca de su preferencia de las subcategorías de restaurante de comida rápida, bebida no alcohólica y ropa deportiva, asimismo se les preguntó la marca de celular que utilizan actualmente y la marca de blusa y pantalón que estaban utilizando en el momento de aplicarles la encuesta.

En la primera sección para establecer la experiencia de marca, se pidió al participante evaluar una marca previamente asignada. Como se mencionó anteriormente, estas marcas se determinaron en base a los resultados arrojados en los grupos de enfoque. Se eligieron cuatro marcas por subcategorías de restaurantes de comida rápida, bebidas no alcohólicas, celulares, ropa casual y ropa deportiva, dando un total de 20 marcas que fueron repartidas equitativamente en cada uno de los cuestionarios. Cada marca fue evaluada a través de la escala de dimensiones de experiencia de marca definidas por Brakus y otros (2009).

La escala contiene cuatro dimensiones con tres ítems en cada una, la dimensión sensorial (“yo encuentro esta marca interesante para mis sentidos; esta marca me genera una gran impresión en mi sentido de la vista u otros sentidos; esta marca no atrae a mis sentidos”); la dimensión afectiva (“esta marca estimula mis sentimientos y sensaciones afectivas; no tengo ninguna emoción fuerte por esta marca; esta marca es una marca emocional”); la dimensión intelectual (“esta marca estimula mi curiosidad y capacidad de resolver problemas; me pongo a pensar mucho cuando estoy en contacto con esta marca; esta marca no me hace pensar”); y la dimensión de comportamiento (“participo en actividades físicas y de práctica cuando uso esta marca; esta marca me genera experiencias corporales; esta marca no está orientada a la acción”).

Para medir los 12 ítems de dimensiones de experiencia de marca se utilizó una escala de Likert de 7 puntos, siendo el número 1 totalmente en desacuerdo y el número 7 totalmente de acuerdo. La fiabilidad y validez de esta escala ha sido establecida en diversos estudios (Brakus y otros, 2009; Zarantonello y Schmitt, 2010) y probada para la muestra Mexicana a través del alfa de Cronbach.

Las respuestas fueron procesadas obteniendo estadísticos descriptivos, mínimo, máximo, media y desviación estándar para cada reactivo y después las medias generales para cada uno de las 4 dimensiones de experiencia de marca.

En la segunda sección, se evaluó el estilo de vida y las características demográficas de los participantes, para medir el estilo de vida se utilizó una escala establecida por Green y otros (2006) con 36 ítems. Los autores utilizaron las frases “regularmente”, “a veces” y “nunca” para medir la frecuencia con la que realizan las actividades mencionadas, para la presente investigación se agregó la frase “no aplica”, ya que algunos de los ítems de la escala no están dirigidos para el segmento meta ya mencionado.

En cuanto a las características demográficas se realizaron ocho preguntas dicotómicas y de opción múltiple relacionadas con el nivel de estudios actual, el tipo de institución donde



realizaron sus estudios, la edad, el estado civil, número de hijos, ocupación y género; asimismo se preguntó el nivel socioeconómico de acuerdo a lo establecido por Cohen, Alper & Adler (2008) y Adler, Epel, Castellazzo & Ickovics(2000) que proponen una escala de 10 niveles en que el participante se autoevalúa.

Por último, para caracterizar las tipologías de los consumidores en base a los estilos de vida, se siguió el procedimiento realizado por Green y otros (2006), por tanto se hizo un análisis factorial con el método de extracción de componentes principales y rotación varimax, para determinar el número de dimensiones subyacentes de la escala de estilo de vida establecida por los autores. Posteriormente se determinó el número óptimo de componentes en base a cuatro criterios, el primero, fue el porcentaje de varianza explicada por todos los componentes; el segundo, fue la ocurrencia de una estructura simple, esto implica que cada reactivo debía asociarse con un componente; el tercer criterio, fue la ausencia de factores específicos, es decir, se buscó que no hubieran factores que estuvieran formados por un solo ítem; el último criterio se basó en la facilidad de interpretación de los componentes. Una vez definido el número de componentes se le dio nombre a cada uno en base a los reactivos que lo formaban.

Previo a la aplicación de las encuestas, se realizó una traducción de las escalas determinadas por Brakus y otros (2009) y Green y otros (2006) del inglés al español y viceversa, esto con el objetivo de traducir correctamente cada una de ellas; asimismo, se acudió con un experto en el área de investigación de mercados, para obtener retroalimentación del diseño de la encuesta. Se prosiguió con la aplicación de una prueba piloto a 20 jóvenes dentro del mercado meta, para identificar errores de redacción, falta de comprensión de las preguntas y errores en la traducción de las escalas del inglés al español. A partir de esto, se realizaron las modificaciones pertinentes en el diseño de la encuesta y se determinó la encuesta final.

## Resultados

Para cumplir con el primer objetivo de la sesión de grupo, que es identificar las marcas más conocidas por los participantes, se procedió a seleccionar las marcas identificadas en la “primera mención”, por ser las marcas que están posicionadas en la mente del consumidor y es por ello que fueron recordadas en primera instancia.

Una vez definidas las marcas para el estudio, se identificaron las marcas más mencionadas para cada subcategoría, tal como se muestra en la tabla 1. La selección de marca se basó en el número de frecuencias total que se obtuvo de la sesión de grupo. La finalidad fue establecer las marcas más conocidas por los participantes del grupo de enfoque.



Tabla 1. Marcas más conocidas por los participantes del grupo de enfoque.

Categoría	Subcategoría	Marca
Comida	Restaurante de comida rápida	McDonald's, Carl's Jr., Burger King y KCF
	Bebida no alcohólica	Coca-Cola, Pepsi, Gatorade y Bonafont
Electrónicos	Celulares	BlackBerry / Iphone, Nokia y Sony Ericsson
Ropa	Ropa casual	Levi's, American Eagle, Zara y GAP
	Ropa deportiva	Nike, Adidas, Puma y Reebok

Nota: Las marcas presentadas fueron establecidas de acuerdo al mayor número de frecuencia total por cada subcategoría.

En base a los resultados encontrados en la tabla 1. se decidió que las marcas a evaluar en la encuesta fueran 20, es decir, cuatro por categoría. Esta decisión se basó en las marcas más conocidas por el mercado meta de la presente investigación.

Como parte del segundo objetivo del grupo de enfoque, se les pidió a los asistentes que para cada marca mencionada se determinaran características de la marca, de esta manera se esperó identificar aquellas marcas que los consumidores le atribuyen características provenientes de los elementos de la experiencia de marca: experiencia del producto, identidad de marca, comunicación experiencial y diseño de la tienda. Dicho apartado sirvió para tener un punto de comparación sobre la asociación que realizaron los participantes respecto a las marcas con la experiencia de marca. Resaltando los resultados en la siguiente tabla.



Tabla 2. Características atribuidas a cada una de las marcas más conocidas por el grupo objetivo de estudio.

Subcategoría	Marca	Característica 1	Característica 2
Comida rápida	McDonald's,	Bajo precio,	Rápidez,
	Carl's Jr.,	Grande,	Sabor,
	Burger King y	Sabor,	Ícono,
	KCF	Rápidez	Sabor
Bebidas	Coca-Cola,	Publicidad,	Popularidad,
	Pepsi,	Barato,	Variedad,
	Gatorade y	Deportivo,	Energía,
	Bonafont	Salud	Natural
Celulares	BlackBerry /	Conectividad,	Empresarial,
	Iphone,	Alto precio,	Multiusos,
	Nokia y	Calidad,	Durabilidad,
	Sony Ericcson	Funcional	Recepción
Ropa deportiva	Levi's,	Durabilidad,	Comodidad,
	American Eagle,	Diseño,	Comodidad,
	Zara y	Moda,	Barato,
	GAP	Jovial	Variedad
Ropa casual	Nike,	Eslógan,	Publicidad,
	Adidas,	Calidad,	Diseño,
	Puma y	Precio Bajo,	Calidad,
	Reebok	Calidad	-

Nota: En total se obtuvieron 285 características, de las cuales se seleccionaron solo 114 cualidades, correspondientes a las marcas más populares entre la muestra objetivo. Se agruparon las 114 características en base a la similitud de la respuesta, depurando por medio de su frecuencia solo las dos características más mencionadas para cada marca seleccionada.

Se puede apreciar como cada marca evoca una experiencia diferente, encontrando una similitud en marcas como Carl's Jr., KFC, Pepsi, Nokia, Sony Ericsson, Levi's, American Eagle, Zara, Adidas, Puma y Reebok, que tienden a asociarse por los participantes, con características que van más acorde a las propiedades o atributos de sus productos; por el otro lado, Burger King, Coca-Cola, Gatorade, Bonafont, BlackBerry, Iphone, GAP y Nike, tienden a relacionarse más con atributos diferenciadores que han sido establecidas por las empresas poseedoras de la marca.

La segunda parte de la sesión de grupo se centró en identificar las marcas que fueron o están siendo utilizadas por los asistentes, de esta manera se buscó comprobar si existe una coincidencia entre las marcas mencionadas y la acción de compra del grupo de enfoque. Se le preguntó a los asistentes cuál fue el último restaurante de comida rápida que visitó, qué bebida no alcohólica fue la última que tomó, qué marca de celular tiene actualmente, la marca de la blusa/camisa y pantalón que traía puesto en el momento del grupo de enfoque, sin hacer distinción entre ropa casual y deportiva.



De acuerdo a las preguntas anteriores se obtuvo que de las marcas mencionadas existe una alta coincidencia con las marcas que los participantes utilizan.

Se determinó como último objetivo del grupo de enfoque conocer las variables demográficas y psicográficas, con la finalidad de determinar las características del mercado en cuanto a las actividades, intereses y opiniones de los participantes.

En el aspecto demográfico, se identificó que la mayoría de los participantes tienen un nivel de estudios de licenciatura, seguido por una mínima proporción de preparatoria, predominando los estudios en escuelas privadas. En cuanto a la ocupación, la mayor parte de los participantes son estudiantes y menos de la mitad de los participantes trabaja. La proporción en género es equilibrada y la edad que comprende es entre un rango de 15 a 24 años, siendo todos solteros y sin hijos.

A continuación se presentan los hallazgos generales de las variables psicográficas:

- Entre las actividades diarias por orden de importancia de los participantes se encuentran: el deporte, ver televisión, asistir al cine, manejo de recursos tecnológicos, así como videojuegos y música. Por otra parte, en los fines de semana realizan actividades como salir con amigos y familia, o asistir al cine o eventos sociales.
- En cuanto a los intereses, la mayor parte de los participantes tienden a hacer ejercicio al aire libre, sin embargo no tienden a cuidar su alimentación. No siguen tendencias actuales en cuanto a ropa se refiere, aunque cuidan su apariencia física. Los participantes están asociados con la tecnológica en cuanto a su uso y su dominio de las herramientas tecnológicas. Son hogareños y cuidan las relaciones sociales asistiendo a eventos. De igual manera, el trabajo o estudio es prioridad en su vida.

De los resultados obtenidos, en el apartado de opinión la tendencia indica que la mayoría de los asistentes están interesados por la política, problemas sociales y la situación económica del país.

Se encuestaron a un total de 400 jóvenes de un rango de 15 a 24 años de edad. La encuesta fue aplicada por conveniencia a participantes seleccionados de acuerdo al segmento meta, de los cuales el 48% fueron hombres y el 52% mujeres, siendo un 96.5% solteros.

La mayor concentración de los encuestados del rango de edad de 15 a 24 años fue de 22 años y la menor concentración fue de 15 años. En cuanto a la ocupación de los participantes de la muestra, el 67.3% de los participantes fueron estudiantes, el 15% empleados, el 15.3% ambas y un 2.4% no estudia ni trabaja.

Respecto al nivel socioeconómico, un total de 55.5% de los participantes se colocaron a ellos mismos en los números 7 y 8, de la escala de 10, es decir, que este porcentaje de la muestra tiende a percibirse con una buena educación, un buen trabajo y con dinero.

Las escalas de experiencia de marca (Brakus y otros, 2009) y estilo de vida (Green y otros, 2006) fueron analizadas a través del coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la



consistencia interna de los reactivos de cada una de estas. Para la escala de experiencia de marca se obtuvo un coeficiente de 0.883, para la escala de estilo de vida arrojó un alfa de Cronbach de 0.775; considerando que todos los coeficientes son mayores a 0.6 (Malhotra, 2008) se puede concluir que las dos escalas indican una confiabilidad satisfactoria.

El primer objetivo específico planteado en esta investigación, fue establecer la orientación de consumidores en relación a las dimensiones de experiencia de marca; para lograrlo se realizó un análisis descriptivo de las medias generales de cada uno de los reactivos de la escala de experiencia de marca. En la tabla 3 se muestran los datos descriptivos para la escala de experiencia de marca sus respectivos promedios, mínimos y máximos y desviación estándar.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos para la escala de experiencia de marca

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Yo encuentro esta marca interesante para mis sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto)	400	1.00	7.00	4.7800	1.65028
Esta marca me genera una gran impresión en mi sentido de la vista u otros sentidos	400	1.00	7.00	4.4775	1.71372
Esta marca no atrae a mis sentidos	400	1.00	7.00	4.7075	1.88436
Esta marca estimula mis sentimientos y sensaciones afectivas	400	1.00	7.00	3.6250	1.78531
No tengo ninguna emoción fuerte por esta marca	400	1.00	7.00	3.8875	2.05436
Esta marca es una marca emocional	400	1.00	7.00	3.3100	1.82269
Esta marca estimula mi curiosidad y capacidad para resolver problemas	400	1.00	7.00	2.8600	1.85580
Me pongo a pensar mucho cuando estoy en contacto con esta marca	400	1.00	7.00	2.5725	1.77274
Esta marca no me hace pensar	399	1.00	7.00	3.6667	2.23532
Participo en actividades físicas y de práctica cuando uso esta marca	400	1.00	7.00	3.2025	2.24702
Esta marca me genera experiencias corporales	399	1.00	7.00	3.0251	2.00486
Esta marca no está orientada a la acción	400	1.00	7.00	4.3575	2.10375
Válidos N (listwise)	398				
Promedio de la dimensión Sensorial				4.6550	
Promedio de la dimensión Afectiva				3.6075	
Promedio de la dimensión Intelectual				3.0331	
Promedio de la dimensión de Comportamiento				3.5284	

Nota: Se resaltaron con color amarillo los números más altos en los resultados, mientras que los más bajos se resaltaron con gris.

Se identificó que todas las variables tienen un mínimo de 1, totalmente en desacuerdo y un máximo de 7 totalmente de acuerdo, es decir, al menos una persona de la muestra contestó a algunos de los reactivos con total desacuerdo o con total acuerdo, además se identificó que la desviación estándar se mantuvo entre 1.6502 y 2.2470.

Asimismo, se realizó un cálculo de los promedios por dimensiones para toda la muestra y se determinó que la dimensión sensorial fue la más alta con un coeficiente de 4.6550, en contraste la dimensión más baja fue la intelectual con un coeficiente de 3.0331, esto concuerda con la apreciación de los autores mencionados y al parecer el consumidor Mexicano joven, tiende a vivir la experiencia de la marca principalmente a través de los sentidos.

El segundo objetivo establecido fue caracterizar las tipologías de los consumidores en cuanto a los estilos de vida. En primera instancia, se realizó un análisis factorial para determinar el número de dimensiones subyacentes de la escala de estilos de vida; para conseguirlo se siguió el procedimiento establecido por Green y otros (2006), se realizó un análisis factorial con el método de componentes principales y rotación varimax. Una vez realizado el análisis factorial, se evaluó el número óptimo de componentes para la escala de estilo de vida en base a cuatro criterios, el primero, la varianza explicada por todos los componentes; el segundo, la ocurrencia de una estructura simple; el tercero, la ausencia de



factores específicos; el cuarto, la facilidad de interpretación. Se consideró la posibilidad de crear de 9 a 14 componentes, sin embargo después de haber analizado cada uno de ellos se decidió que el de 13 componentes era la solución óptima para la presente investigación, debido a que cumplió los cuatro criterios que se presentan a continuación. En la siguiente tabla se muestra el primer criterio, el porcentaje de varianza acumulada para los 13 componentes.

Tabla 4 Total de varianza explicada para los 13 componentes de la escala de estilos de vida

Componente	Eigenvalores iniciales			Suma de la extracción de carga			Suma de la rotación de carga		
	Total	Varianza (%)	Acumulado (%)	Total	Varianza (%)	Acumulado (%)	Total	Varianza (%)	Acumulado (%)
1	4.719	13.107	13.107	4.719	13.107	13.107	2.319	6.441	6.441
2	2.293	6.370	19.477	2.293	6.370	19.477	2.164	6.011	12.452
3	1.939	5.386	24.863	1.939	5.386	24.863	2.042	5.673	18.126
4	1.795	4.987	29.850	1.795	4.987	29.850	2.029	5.636	23.762
5	1.694	4.706	34.556	1.694	4.706	34.556	1.822	5.062	28.823
6	1.586	4.406	38.962	1.586	4.406	38.962	1.769	4.913	33.736
7	1.398	3.882	42.844	1.398	3.882	42.844	1.738	4.829	38.566
8	1.355	3.765	46.609	1.355	3.765	46.609	1.707	4.741	43.307
9	1.288	3.578	50.188	1.288	3.578	50.188	1.585	4.404	47.710
10	1.231	3.419	53.607	1.231	3.419	53.607	1.496	4.155	51.866
11	1.188	3.299	56.906	1.188	3.299	56.906	1.390	3.860	55.726
12	1.117	3.104	60.010	1.117	3.104	60.010	1.291	3.587	59.313
13	1.029	2.859	62.869	1.029	2.859	62.869	1.280	3.556	62.869

Nota: El resto de la tabla se encuentra en la sección de anexos.

Como se muestra en la tabla 4, la solución de 13 componentes presenta un porcentaje de varianza acumulada atribuido a estos factores del 62.8%, considerando que para que el nivel de varianza sea satisfactorio es recomendable que los factores extraídos expliquen por lo menos el 60% de la varianza (Malhotra, 2008). Por tanto, el primer criterio fue cumplido para la solución de 13 componentes.



Tabla 5. Matriz de componentes rotados para la escala de estilos de vida

Clave	Nombre del componente	Componentes												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
SR1	Trabaja como un voluntario en actividades organizadas para jóvenes como, deportes, exploradores, o artes	.690	.273	.135	.011	.055	.091	.076	.043	-.010	.136	.062	-.022	.007
SR2	Participa activamente en clubes cívicos u organizaciones de servicio a la comunidad	.686	.181	-.025	-.050	.067	.075	.233	.037	.075	.125	-.031	.063	-.149
SR3	Participa activamente en grupos u organizaciones ambientales o de conservación	.670	.002	.074	.276	-.064	-.013	-.041	.187	.094	.027	.088	-.189	.191
SR4	Dona a causas de caridad u organizaciones sin fines de lucro	.446	.084	.013	.079	.002	.110	.079	.080	-.050	-.086	.320	.291	-.118
SR5	Crece vegetales o frutas en su jardín	.424	-.133	-.042	.185	.316	.023	.217	-.002	-.192	-.044	-.063	.212	.272
RE1	Asiste al cine una o más veces al mes	.162	.940	.028	.082	.054	.028	.016	.091	-.051	.031	-.007	.044	.038
RE2	Va a eventos culturales, conciertos u otras artes	.162	.933	.025	.089	.035	.040	.026	.101	-.047	.083	-.004	.078	.035
DE1	Visita un gimnasio o hace ejercicio por lo menos tres veces por semana	.074	.033	.972	.018	.029	.082	-.027	.065	-.016	.029	.018	.018	-.012
DE2	Usa las instalaciones o atiende a eventos en clubes privados	.076	.029	.967	.016	.014	.102	-.002	.055	-.001	.076	.013	.038	-.031
CR1	Disfruta hacer cosas de madera, metal, vidrio, estambre y otros materiales	.011	.073	.048	.681	-.042	-.109	.179	-.109	-.123	-.033	-.146	.165	-.129
CR2	Lee revistas de naturaleza y temas ambientales	.065	.006	-.018	.526	.067	-.010	.111	.179	-.005	.139	-.198	-.081	.249
CR3	Colecciona estampillas, monedas, antigüedades, juguetes, y/o cualquier otro coleccionable como pasatiempo	.012	.000	-.142	.518	.013	.237	.026	.226	.058	.052	-.023	-.086	.012
CR4	Recicla productos en casa como son el vidrio, papel o plástico	.416	-.008	.094	.498	.046	-.057	-.052	.107	-.002	-.091	.035	.014	-.056
CR5	Hace sus propios arreglos en casa, decoraciones o mantenimiento de carro	.022	.062	.065	.470	.277	.084	.158	.009	.096	.053	.116	.377	-.041
CR6	Ocupa tiempo en artes creativas como pintar, tocar un instrumento, escribir, etc.	.061	.224	.070	.444	-.003	-.271	-.052	-.044	.034	.295	.007	-.200	.015
CR7	Toma paseos en su colonia o parque cercano	.124	.250	.060	.360	.160	.263	-.047	-.027	.000	.013	.319	.062	.048
AD1	Cocina alimentos en casa	.064	.106	.062	.048	.866	-.039	.063	.128	.052	.001	-.025	.033	.029
AD2	Come en restaurantes, incluyendo comida rápida o ide para llevar por lo menos dos veces por semana	-.017	.001	.021	-.051	-.862	-.008	.000	.011	-.063	.015	.029	.141	.020
ES1	Va deportes en la televisión	.047	.113	.065	-.025	-.005	.814	.014	.093	.002	-.062	-.089	.073	-.032
ES2	Va a juegos de pelotas o sigue otros deportes profesionales o de universidad	.098	-.039	.128	.032	-.031	.782	.041	.046	-.059	.085	-.020	.069	.157
TR1	Labora en casa o se conecta desde su casa a su trabajo	.172	.038	-.053	.020	.027	.017	.745	.048	.092	.070	.137	-.034	.041
TR2	Opera su propio negocio independiente	.079	.036	.068	.186	.003	-.078	.703	.084	.134	-.078	-.165	.154	.146
TR3	Se tarda en trasladarse más de 45 minutos a su trabajo cada día	.017	-.044	-.041	.059	.082	.157	.615	.045	.065	.065	.271	-.226	-.192
AC1	Se mantiene informado sobre la tecnología de vanguardia	.068	.050	.087	.111	-.064	-.011	.023	.726	-.035	.033	.047	-.055	.067
AC2	Lee noticias, revistas profesionales o de negocios	.072	.203	.004	-.003	.114	.132	.164	.618	.007	.098	.187	.008	-.136
AC3	Invierte tiempo y se mantiene al tanto de la bolsa de valores	.103	-.048	.012	.114	.206	.123	-.008	.584	-.004	.082	-.151	.289	-.084
FA1	Pasa tiempo con uno o más de sus nietos	.055	.020	-.033	-.054	.009	-.073	.107	-.013	.842	-.030	-.051	.001	.072
FA2	Destina tiempo para educar a sus hijos o atender actividades relacionadas a ellos	-.003	-.109	.016	.053	.099	.024	.119	-.019	.841	.015	.018	.056	-.048
SO2	Va a clases para aprender nuevas habilidades, idiomas o temas, por ejemplo para continuar su educación	.096	.191	.155	.048	.015	-.063	.088	.243	-.139	.634	.114	-.043	.123
V11	Pasa tiempo en su casa o propiedad de vacaciones incluyendo tiempos compartidos	.017	-.007	.010	.021	-.054	-.011	.162	-.042	.037	.021	.728	.158	-.083
V12	Vive en otro lugar por tres o más meses al año	.109	-.031	.017	.012	-.036	-.204	-.028	.180	-.089	.044	.581	-.061	.212
IN1	Usa el Internet, correo o computadora personal en casa	-.041	.045	.001	.010	-.074	.146	-.078	.010	.030	.053	.063	.589	.055
IN2	Toma vacaciones lejos de casa por lo menos una vez al año	.250	.124	.144	-.075	-.115	-.254	.040	.317	.041	.054	.103	.446	.091
DD1	Cuida y juega con una o más mascotas	.091	.056	-.060	-.010	.027	.134	.081	-.167	.049	.202	.062	.220	.722
DD2	Asiste a servicios religiosos y reuniones de la iglesia	.336	-.076	-.018	.023	.026	-.041	.092	-.123	.004	.355	.013	.224	-.564

Nota: El color amarillo indica la pertenencia a los componentes.

Asimismo, para evaluar el segundo, tercer y cuarto criterio se analizó la matriz de componentes rotados donde se muestran los componentes y la respectiva carga de valores para cada componente, en la tabla 5 se muestran los reactivos, los nombres de los componentes y sus respectivos valores rotados.

En cuanto al segundo criterio, se identificó que la matriz de componentes rotados presentó una estructura simple, es decir, cada uno de los 36 ítems estaba asociado con un componente; asimismo se observó que el valor de estos ítems fuera mayor a 0.40 para determinar si el ítem pertenecía a ese componente, se encontró un ítem dentro del componente cuatro que presentaba un valor de 0.36, sin embargo se decidió dejarlo como parte del componente ya mencionado. Para el tercer criterio, se observó que todos los factores estaban formados por más de un ítem, por tanto la matriz rotada de 13 componentes no presentaba factores específicos. Por último, se cumplió el cuarto criterio, ya que la solución de 13 componentes era interpretable y lógica.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la solución de 13 componentes fue la óptima para la presente investigación, una vez establecido el número de componentes se decidió nombrar a cada uno de ellos en base a los ítems de la escala de estilo de vida que los formaban. A continuación se presentan los nombres asignados.

- Socialmente responsable. El componente socialmente responsable se refiere a las actividades que involucran la mejora social o de la comunidad, así como del medio ambiente. Los ítems que corresponden a este componente son: participa activamente en clubes cívicos, trabaja como voluntario en organizaciones de jóvenes, dona a causas de caridad, participa en grupos ambientales y crece vegetales en su jardín.



- Recreativo. El componente recreativo expresa el gusto por realizar actividades fuera de la rutina diaria, que involucre el uso del tiempo libre y actividades fuera de casa. Dicho componente integra los siguientes ítems de estilo de vida: asiste al cine una o más veces al mes y va a eventos culturales, conciertos u otras artes.
- Deportista. El componente deportista tiene como principal característica la realización de actividad física como parte de un pasatiempo o actividad rutinaria. Los ítems de estilo de vida por los que se compone dicho grupo son: visita un gimnasio o hace ejercicio por lo menos tres veces por semana y usa instalaciones o atiende eventos en clubes privados.
- Creador. El componente creador indica el gusto por el desarrollo de trabajos manuales, así como el cuidado del medio ambiente. Entre las características de los ítems que involucra son: disfruta hacer manualidades, leer revistas relacionadas al medio ambiente, decoración en casa, coleccionista como pasatiempo, reciclar, ocupar el tiempo en artes creativas y paseos en su colonia o parques cercanos.
- Adaptable. El componente adaptable hace referencia a la característica de poder acoplarse con el tiempo establecido a la hora de comida. Los ítems que involucran dicho componente son: come en restaurantes, incluyendo comida rápida o pide para llevar por lo menos dos veces por semana, así como también cocina alimentos en casa.
- Espectador. El componente espectador abarca el gusto por el deporte, sin necesidad de participar en actividades físicas, sino sólo como observador. Los ítems que involucran dicho factor son: ve deportes por televisión y va a juegos de pelota o sigue otros deportes profesionales o de universidad.
- Trabajador. El componente trabajador corresponde a todas las acciones que involucran la actividad laboral. Los ítems que involucran dicho factor son: labora en casa o se conecta desde su casa a su trabajo, opera su propio negocio independiente y se tarda en trasladarse más de 45 minutos a su trabajo cada día.
- Actualizado. El componente actualizado refleja el estímulo por estar a la vanguardia en diferentes temas de interés y se caracteriza principalmente por la obtención de información. Los ítems del grupo procedentes de la escala de estilo de vida son los siguientes: mantenerse informado, leer las noticias y mantenerse al tanto de la bolsa de valores.
- Familiar. El componente familiar involucra la interacción con la familia. Algunos de los ítems involucrados se refieren a: destinar tiempo en educar hijos y pasar tiempo con nietos.
- Sociable. El componente sociable involucra el gusto por interactuar en grupos que tienden a compartir gustos similares. Los ítems de estilo de vida que involucra dicho componente son: se reúne socialmente con amigos o vecinos y va a clases para aprender nuevas habilidades, idiomas o temas, por ejemplo para continuar su educación.
- Viajero. El componente viajero se refiere las actividades que involucran la estancia por tiempos definidos, en otros lugares lejos de casa. Los ítems que involucran el componente son: pasa tiempo en su casa o propiedad de vacaciones incluyendo tiempos compartidos y vive en otro lugar por tres o más meses al año.
- Individualista. El componente individualista comprende actividades para el beneficio personal, y de alguna manera, se basa en características propias de la



persona. Los ítems que involucran el componente son: usa el Internet, correo o computadora personal en casa y toma vacaciones lejos de casa por lo menos una vez al año.

- Dedicado. El componente dedicado es el que define a quienes comprometen su tiempo y actividades a terceros. Los ítems involucrados son: cuida y juega con una o más mascotas, y asiste a servicios religiosos y reuniones de la iglesia.

### Conclusiones

Los objetivos del estudio fueron cumplidos y los resultados muestran que las organizaciones se enfrentan a jóvenes consumidores con características y preferencias bien definidas y orientadas a cierto tipo de experiencias determinadas por su relación con las marcas que el mercado les ofrece y que al parecer tienden a tener un mayor impacto en ellos.

Los jóvenes son un grupo de la sociedad que están muy expuestos a los medios de comunicación. De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, citado por Notimex (2010), los jóvenes mexicanos pasan unas 15 horas a la semana viendo la televisión, cuando el promedio general de la población mexicana pasa dos horas.

La decisión del rango de edad fue tomada en base al supuesto que es el grupo que está iniciando la toma de decisiones de compra y/o tienen relativamente poco tiempo de tener independencia económica, que son el mercado que tiene por delante largo tiempo para tomar decisiones de compra y que consideramos son interesantes para las empresas en general. Lo anterior lo apoya la CONAPO (2010) que establece que ésta composición de jóvenes se clasifica en dos grupos de edades, aquellos denominados adolescentes, de una edad de 15 a 19 años; y adultos jóvenes, con una edad de 20 a 24 años. INEGI (2011) establece que un 59% de la población mayor a 14 años, a nivel nacional, es económicamente activa.

Lo ya expuesto respecto a considerar la experiencia de marca como alternativa para acercarse al mercado meta se convierte en una posibilidad que junto a la propuesta de manejar lo que Schmitt (2003) estableció sobre administración de la experiencia del cliente, que es considerar que en la actualidad los consumidores dan por hecho que los productos cuentan con las características básicas, por lo tanto están interesados en productos que ofrezcan otras características como las vivenciales relacionadas con los sentidos, sentimientos, comportamiento e intelecto; por lo que se convierten en opciones para la generación de un marketing inteligente y focalizado, orientado más que a características del producto, hacia vivir la experiencia del producto y la marca. Por lo que se esperaría que el consumidor se vuelva más receptivo a la publicidad al momento de tener un conocimiento experiencial de la marca y coincidir con la tendencia a ser más sensorial que intelectual, además exige congruencia entre lo que la publicidad ofrece y lo que recibe. Sugerimos que las empresas tratan de comunicar un mensaje unificado de sus marcas a los jóvenes.

Los resultados obtenidos en esta investigación deben servir para cualquier organización, sin importar el tamaño, país de origen o el producto que vende. Si las empresas mexicanas



quieren enfrentar con éxito el reto de hacer frente a esta generación que está iniciando su entrada en el mundo de las decisiones de compra y que ya cuenta con los medios económicos para hacerlo deben ofrecer marcas experienciales. El estudio presenta una visión actual de cómo pueden ser agrupados los jóvenes consumidores mexicanos, para conocerlos mejor, además, sirve a las organizaciones a tomar decisiones de forma proactiva que les llevan a alcanzar sus objetivos estratégicos.

#### Limitaciones e Investigación Futura

El presente estudio se enfocó a jóvenes que habitan en el noreste de México. Lo anterior nos lleva a considerar replicar el estudio en otras ciudades del país y en otros segmentos de población, para comparar y contrastar los resultados. Además también considerar la posible tipología basada en las dimensiones de experiencia de marca.



## Referencias Bibliográficas

Adler, N., Epel, E., Castellazzo, G. e Ickovics, J. (2000). Relationship of Subjective and Objective Social Status With Psychological and Physiological Functioning: Preliminary Data in Healthy White Women. *Health Psychology*, 19(6), 586-592, doi: 10.1037//278-6133.19.6.586

Brakus, J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (mayo, 2009). Brand experience: What is it? How is measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Chen, F., y Leu, J. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social behavior and personality*, 39(2), 153-160. doi: 10.2224/sbp.2011.39.2.153

Cohen, S., Alper, C., Adler, N., Treanor, J. y Turner, R. (2008). Objective and Subjective Socioeconomics Status and Susceptibility to the Common Cold. *Health Psychology*, 27(2), 268-274, doi:10.1037/0278-6133.27.2.268

Consejo Nacional de Población. (2010). *Dinámica demográfica de la población joven en México*. Recuperado de: <http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/juventud/capitulos/01.pdf>

Gobe, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona, España: Divine Egg Publicaciones.

Green, G., Cordell, H. y DiStefano, C. (2006). Construction and Validation of the National Survey on Recreation and the Environment's Lifestyles Scale. *Journal of Leisure Research*, 38 (4), p.513-535

Hamilton, R. y Thompson, D. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*. 34, 546 – 555.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México. (2010). *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 2010*. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/Encuestas/Hogares/regulares/Enigh/Enigh2010/tradicional/default.aspx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México. (2011). *Perspectiva estadística México*. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/perspectivas/perspectiva-mex.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México. (2012). *México en cifras. Información nacional, por entidad federativa y municipios*. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>

Jiang, Z. y Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21, 111 – 147.



Lerderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial*. La revolución de las marcas. Madrid: ESIC.

Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª Ed.). México: Pearson Educación.  
Mangleburg, T. y Bristol, T. (1998). Socialization and adolescent's skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27 (3), 13-21.

Mooij, M. (2010). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (2ª Ed.). Estados Unidos: SAGE Publicaciones.

Morrison, S. y Crane, F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Palgrave-journals*. 14, 410-421.

Notimex. (27 de junio de 2010). Jóvenes ven 15 hrs de tv a la semana. *Periódico El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/178682.html>

Obermiller, C. y Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.

Obermiller, C., Spangenberg, E. y MacLachlan, D. (2005). Ad Skepticism. *Journal of advertising*. 34 (3), 7-17.

O'Shaughnessy, J. y O'Shaughnessy, N. (2003). *The marketing power of emotion*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.

Schmitt, B. (2003). *Customer experience management*. New Jersey, Estados Unidos: Wiley.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior*. Estados Unidos: Pearson Education.

Zarantonello, L. y Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*. 17, 532-540. doi: 10.1057/bm.2010.4.

