



Evaluación y componentes de la experiencia de marca en la publicidad de Instagram

Assessing brand experience in Instagram advertising

Ibañez-Gaona, Daniel Alejandro 

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Ortegón-Cortázar, Leonardo 

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Resumen

La experiencia que tienen las personas frente a la publicidad en redes sociales es un tópico de interés en la gestión de marketing digital; en este sentido, el concepto de *Brand Experience* ofrece una alternativa para mejorar la comprensión de las dimensiones críticas que optimizan los vínculos y atención de los consumidores hacia las marcas que deciden hacer publicidad. El objetivo de esta investigación fue analizar los componentes evaluativos de la experiencia frente a la publicidad de ropa en la red social Instagram. Se desarrolló una investigación de naturaleza cuantitativa utilizando como técnica de recolección de datos, la encuesta online. Los resultados, a través de análisis descriptivo y solución factorial, revelan tres factores constitutivos de la experiencia. Finalmente,

Ibañez-Gaona, Daniel Alejandro, <https://orcid.org/0000-0002-4525-3824>, Politécnico Grancolombiano, daibanez3@poligran.edu.co

Ortegón-Cortázar, Leonardo, <https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>, Politécnico Grancolombiano, lortegon@poligran.edu.co

Forma de citar este artículo: Ibañez-Gaona, DA., y Ortegón-Cortázar, L. (2021). Evaluación y componentes de la experiencia de marca en la publicidad de Instagram, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 25, núm. 2, 116-130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8636>

discutimos el dominio del componente comportamental, seguido por el componente afectivo y a su vez, el componente intelectual de la experiencia de marca en Instagram.

Palabras clave: experiencia de marca, publicidad digital, evaluación de experiencia, Instagram, moda.

Abstract

People's experience of advertising on social media plays an important role in digital marketing management. The concept of 'brand experience' is one way for managers to improve their understanding of how to optimise customer attention and connection with brands. The aim of this study is to identify the main components of the experience of clothing advertising on the social network Instagram. The study consisted of a quantitative analysis based on data collected through an online survey. The results of the descriptive and factor analysis revealed three main factors: behavioural, affective and intellectual. The article concludes with a discussion of all three.

Keywords: brand experience, digital advertising, experience evaluation, Instagram. fashion

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de *brand experience* es acuñado por Brakus, Schmitt, y Zarantonello, (2009) como respuestas internas del consumidor (sensaciones, sentimientos, y cogniciones) y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados a la marca y a los atributos de utilidad de los productos en el que hacen parte el diseño e identidad de la marca (empaqué, comunicación, y ambiente), donde recientemente se ha llevado el concepto para el análisis en escenarios de redes sociales digitales (Yu, et al., 2021).

Brakus et al., (2009) plantean que algunas experiencias que se tienen con una marca pueden variar, y pueden ser más intensas que otras, o algunas pueden ser positivas al igual que pueden ser negativas, quedando en la memoria del consumidor, y pudiendo afectar su lealtad por la marca (Iglesias, et al., 2011; Oliver, 2006). Lo anterior, supone que el *brand experience* ofrece una alternativa destinada a mejorar la experiencia de visita de las personas a través de sus componentes constitutivos (Padgett y Allen, 1997), pudiéndose aplicar al escenario del mercadeo digital que requiere mayor nivel de investigaciones (Losada y Sánchez, 2018). Por lo anterior, el objetivo de esta investigación tuvo como fin analizar los componentes de la experiencia del usuario frente a las comunicaciones publicitarias de marcas de ropa en la red social Instagram, con el fin de contribuir al conocimiento de la gestión de marketing digital desde la perspectiva del *brand experience*.

2. MARCO TEÓRICO

Ha y Perks (2005) definen la experiencia como una muestra de un grado relativamente alto de familiaridad con un área temática determinada obtenida a través de algún tipo de exposición (Braunsberger y Munch, 1998). Mientras que Padgett y Allen (1997) sostienen que la experiencia del consumidor es una asociación de significado simbólico combinado con el comportamiento, los pensamientos y los sentimientos que ocurren durante el proceso de compra y de consumo de un producto, pudiéndose aplicar también a una categoría de marca (Alba y Hutchinson, 1987).

Yu et al., (2021) exponen que la experiencia de un consumidor con una marca tiene más impacto que las mismas características y beneficios del producto a adquirir. Tal experiencia puede ser capaz de producir un significado memorable, lo que puede generar efectos en la confianza y acercamiento del cliente con la marca, en donde, según, Ferreira et al., (2019) los vínculos más memorables y significativos formados en el consumidor, se construyen a través de la calidad de relación e interacción con la marca.

Por su parte, Brakus et al., (2009) han señalado que las experiencias de marca varían en fuerza e intensidad, es decir, algunas experiencias de marca son más impactantes, fuertes e intensas que otras, pudiendo tener efectos sobre la satisfacción (Oliver, 2006) o respuestas afectivas y comportamentales. En esta línea, Iglesias et al., (2011), tras analizar tres categorías de productos (autos, computadoras, y tenis), comprueban relaciones entre la experiencia de marca, el compromiso afectivo y la lealtad de marca señalando la necesidad de profundizar en cada componente, a pesar de haber sido identificados en diversos estudios (Beig y Khan, 2018; Cachia, 2008, y Lee et al., 2008). Por otra parte, el análisis de la experiencia se ha extendido al ámbito de la comunicación, en donde los medios y redes digitales han crecido progresivamente. Knights, (2017) y Wang et al., (2010) han destacado que la proliferación de redes sociales virtuales se debe a la inmediatez, transparencia y la posibilidad de interconectar con las personas que comparten intereses comunes, en donde las marcas se enfrentan al desafío de investigar y promover formatos innovadores, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios (Bigné, Küster y Hernández, 2013; Kuo y Yeng, 2009) incluido la red social Instagram.

Curras et al., (2011) han señalado la necesidad de incorporar en la estrategia de comunicación y marketing digital, diversos análisis para minimizar usuarios cada vez más elusivos y restrictivos, promoviendo la experiencia entre la marca y los usuarios, en atención a sus hábitos y sus demandas, extendiendo el dominio conceptual de la experiencia sensorial del consumidor (Ortégón y Rodríguez, 2016) al campo digital, con el fin de favorecer su intención de compra. En esta línea, los análisis pueden relacionarse con los componentes de la experiencia de marca. Recientemente, la investigación de Beig y Khan, (2018) identificó que el contenido compartido y las interacciones de

comunicación digital de marcas en la red social Facebook, tenían un impacto en las respuestas sensorial/afectivo, cognitivo/intelectual y comportamental, discutiendo la necesidad de mayor número de investigaciones.

Finalmente, tras la revisión de literatura, se puede interpretar que la experiencia de marca es una respuesta del consumidor constituida por múltiples aspectos, y que es capaz de causar emoción y dar vida a las promesas que hace una marca, por medio de interacciones y comunicaciones publicitarias únicas y auténticas en el ámbito digital. Lo que sugiere oportunidades para mejorar la gestión competitiva de marketing de las marcas en las diferentes redes sociales como Instagram. Por lo anterior, considerando el interés en analizar el concepto de *brand experience* aplicado a la experiencia de comunicación de marca de ropa en una red social, a continuación, se describe el método de la investigación.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es de naturaleza cuantitativa en la que se buscó conocer los componentes evaluativos de la experiencia de la comunicación de marcas de ropa en la red social Instagram para aportar información de gestión de marketing y comunicación en este ámbito. El estudio tuvo lugar durante los meses de marzo y abril de 2021 en Bogotá donde participaron usuarios de Instagram que recordaban haber visto publicidad de ropa dentro dicha red social en el último mes.

3.1 Instrumento

Como técnica de recolección de información, se empleó la encuesta electrónica que tiene como principales ventajas, la garantía de anonimato, no incurrir en respuestas socialmente deseables, evitar la influencia del entrevistador en las respuestas, y el hecho de permitir llegar a lugares geográficamente lejanos y a personas distantes (López-Roldan y Fachelli, 2015). Se construyó un cuestionario con 20 preguntas: 3 de identificación, 2 de aspectos motivacionales y 15 asociadas a las variables de interés, siendo adaptadas de la escala propuesta por Brakus et al. (2009) a las condiciones de la presente investigación. Todos los indicadores se muestran en la tabla 1, y utilizaron una escala tipo Likert de 5 niveles siendo 1 mínimo acuerdo y 5 máximo acuerdo con cada proposición.

Tabla 1. Escala de medición de la experiencia frente a la comunicación de marca. (Fuente: elaboración propia)

Dimensión	Indicadores
SENSORIAL AFECTIVA	[La publicidad de ropa en Instagram causa una fuerte impresión visual]
	[Encuentro a la publicidad de ropa en Instagram interesante de forma sensorial]
	[La publicidad de ropa en Instagram atrae a mis sentidos]
	[La publicidad de ropa en Instagram induce o genera sentimientos]

	[La publicidad de ropa en Instagram genera emociones fuertes]
	[La publicidad de ropa en Instagram genera una experiencia emocional]
COGNITIVA	[Pienso mucho cuando me encuentro con publicidad de ropa en Instagram]
	[La publicidad de ropa en Instagram me hace pensar o reflexionar]
	[La publicidad de ropa en Instagram estimula o motiva mi curiosidad]
	[La publicidad de ropa en Instagram es interesante para mí.]
CONDUCTUAL	[Puedo recomendar fácilmente la publicidad de ropa en Instagram a mis amigos]
	[La publicidad de ropa en Instagram permite comprar fácilmente]
	[La publicidad de ropa en Instagram aumenta mi intención de compra hacia los productos que veo]
	[Ver publicidad de ropa en Instagram me provoca acciones y comportamientos asociados a comprar o recomendar]
	[La publicidad de ropa en Instagram puede causar una experiencia de compra online]

3.2 Población

Se aplicó el instrumento a un total de 201 personas con cuentas activas en Instagram y que manifestaron haber visto publicidad de marcas de ropa en los meses de marzo y abril del 2021 a través de una pregunta de inclusión y filtro (López-Roldan y Fachelli, 2015). Todos fueron escogidos a conveniencia disponiendo un enlace web en diferentes momentos y redes sociales de los investigadores en el espacio de dos meses. El número de encuestas efectivas fue de 197 y corresponde a un nivel de confianza del 95% y error de muestreo del 7% que se halla dentro del margen permitido en Colombia sugerido por Jany Castro (2001).

Respecto a las características de la muestra, se encontró que el 39,1% fueron hombres, el 59,5% fueron mujeres, y el 1,5% preferían no decirlo. Con relación a la edad, se encontró al 85,8% de los encuestados estaban entre 20-29 años, el 8,6% entre 30-39 años, al 3,6% entre 40 a 49 años y el 2% mayores de 50 años. Con relación al nivel educativo terminado, están el 1,5% sin ningún título, el 43,7 con secundaria, el 11,7% con nivel técnico o tecnólogo, el 35,5% nivel con profesional y el 7,6% con posgrado.

3.3 Procedimientos

Posterior a la recolección de información, los datos fueron depurados y analizados con el programa estadístico SPSS V23.0.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos de la investigación partiendo por el análisis de recordación de publicidad de marcas de ropa en Instagram mediante una nube de palabras, seguido del análisis descriptivo de las variables de categóricas de ropa en relación con el análisis de segmentación de la muestra usando tablas cruzadas. Luego

presentamos el análisis de los indicadores de cada componente o dimensión del *brand experience* mediante estadísticos descriptivos, para, finalmente presentar la fiabilidad de la medición y el análisis multifactorial según los intereses de la investigación.

4.1 Recordación de publicidad de marcas de ropa en Instagram

Se presentan resultados obtenidos de los *verbatim* capturados en la pregunta abierta de los formularios electrónicos sobre las marcas recordadas en publicidad de Instagram. (Ver gráfico 1).

Gráfico 1. Recordación de publicidad de marcas de ropa en Instagram (Fuente: elaboración propia)



Respecto al análisis de la recordación de publicidad de marcas de ropa en Instagram, se encuentra que, según la información declarada en los cuestionarios, la marca más recordada es Adidas con 27 menciones, luego se encuentra Shein con 19 menciones, Nike con 11 menciones, Pull&Bear con 8 menciones, Polo con 8 menciones y Koaj con 6 menciones.

4.2 Análisis bivariado entre variables de contexto

Se presentan resultados estructurados en tablas cruzadas para mejorar la comprensión de la información respecto a las categorías de ropa y la segmentación de la muestra. Ver tabla 2.

Tabla 2. Análisis bivariado entre categoría de ropa recordada en publicidad y género de la muestra (Fuente: elaboración propia)

Categoría de ropa		Género			Total
		Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo	
Blusas	Recuento	0	16	0	16
	R.C	-3,4	3,6	-,6	
Bolsos de mano	Recuento	0	3	0	3
	R.C	-1,4	1,5	-,2	
Bufandas, cinturones y sombreros	Recuento	1	0	0	1
	R.C	1,2	-1,2	-,1	
Camisas	Recuento	25	7	0	32
	R.C	4,9	-4,6	-,8	
Faldas	Recuento	0	13	0	13
	R.C	-3,1	3,2	-,5	
Otra	Recuento	5	5	1	11
	R.C	,4	-,9	1,9	
Pantalones	Recuento	3	8	1	12
	R.C	-1,1	,6	1,8	
Ropa interior	Recuento	5	14	0	19
	R.C	-1,3	1,5	-,6	
Ropa para actividades específicas (trajes de baño, uniformes).	Recuento	8	9	0	17
	R.C	,6	-,5	-,6	
Ropa para colgar (abrigos, trajes)	Recuento	8	7	0	15
	R.C	1,1	-,9	-,5	
Suéteres	Recuento	14	18	1	33
	R.C	,3	-,5	,6	
Total	Recuento	69	100	3	172

Se obtuvo una relación entre la categoría ropa y el género con un valor de significación asintótica de ,000 obtenido de la prueba chi-cuadrado como método para detectar relación entre variables (Mendivelso y Rodríguez, 2018). Seguido a esto, en la tabla cruzada se destacó la relación entre variables cuando su residuo corregido (R.C) fue superior a 2,0 por lo que se encuentra la relación de hombres que afirmaron recordar publicidad de “camisas” con un residuo corregido de 4,9 siendo la más alta de la tbla, seguido de mujeres que afirmaron recordar publicidad de “blusas” con un residuo corregido de 3,6, y mujeres que afirmaron recordar publicidad de “faldas” con un residuo corregido de 3,2. A continuación, presentamos la tabla cruzada sobre categoría de ropa y nivel educativo terminado de la muestra. Ver tabla 3.

Tabla 3. Análisis bivariado entre categoría de ropa recordada en publicidad y nivel educativo de la muestra. (Fuente: elaboración propia)

Categoría de ropa		Nivel educativo terminado					Total
		Ningún título	Posgrado	Profesional	Secundaria	Técnico / Tecnología	
Blusas	Recuento	0	0	8	6	2	16
	R.C	-,6	-1,2	1,0	-,3	,3	

Bolsos de mano	Recuento	0	0	1	0	2	3
	R.C	-,2	-,5	-,2	-,1,5	3,2	
Bufandas, cinturones y sombreros	Recuento	0	0	0	1	0	1
	R.C	-,1	-,3	-,8	1,2	-,3	
Camisas	Recuento	2	2	14	12	2	32
	R.C	2,2	-,3	,6	-,5	-,9	
Faldas	Recuento	1	0	5	5	2	13
	R.C	1,7	-,1,1	,0	-,2	,6	
Otra	Recuento	0	3	2	5	1	11
	R.C	-,5	2,6	-,1,5	,3	-,2	
Pantalones	Recuento	0	0	3	8	1	12
	R.C	-,5	-,1,0	-,1,0	1,9	-,3	
Ropa interior	Recuento	0	1	11	5	2	19
	R.C	-,6	-,4	1,8	-,1,4	,0	
Ropa para actividades específicas (trajes de baño, uniformes).	Recuento	0	0	9	6	2	17
	R.C						
Ropa para colgar (abrigos, trajes)	Recuento	0	4	5	3	3	15
	R.C	-,5	2,9	-,5	-,1,8	1,3	
Suéteres	Recuento	0	3	9	20	1	33
	R.C	-,9	,4	-,1,5	2,5	-,1,6	
Total	Recuento	3	13	67	71	18	172

Al igual que en la tabla anterior, se encontró una relación entre categoría de ropa y nivel educativo terminado con una significancia asintótica de ,044 de la prueba chi-cuadrado. De la tabla cruzada se encontró que las personas que terminaron un “técnico/tecnología” afirman recordar publicidad de “bolsos de mano” con un residuo corregido de 3,2 siendo la más alta de la tabla, seguido de personas que terminaron un posgrado afirman recordar publicidad de “ropa para colgar” y “otra categoría no especificada” con un residuo corregido de 2,9 y 2,6 respectivamente, luego se encuentran personas que terminaron la secundaria que afirman recordar publicidad de “suéteres” con un residuo corregido de 2,5, y finalmente se encuentran personas que no cuentan con ningún título que afirman recordar publicidad de “camisas”. Respecto a la tabla cruzada entre categoría de ropa y edad se descartó debido que la prueba chi-cuadrado arrojó una significación del ,185.

4.3 Estadísticos descriptivos de indicadores

En tablas de estadísticos empleados, se presentan los resultados obtenidos sobre los indicadores de cada dimensión del constructo *brand experience*. Ver tabla 4.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de indicadores por dimensión. (Fuente: elaboración propia)

Dimensión	Indicadores	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.	Asimetría	Curtosis
AFE	[La publicidad de ropa en Instagram causa una fuerte impresión visual]	3,782	4,000	5,0	1,1509	-,700	-,343
AFE	[Encuentro a la publicidad de ropa en Instagram interesante]	3,548	4,000	4,0	1,0614	-,541	-,230
AFE	[La publicidad de ropa en Instagram atrae a mis sentidos]	3,553	4,000	4,0	1,2052	-,480	-,752
AFE	[La publicidad de ropa en Instagram induce o genera sentimientos]	3,107	3,000	3,0	1,1175	-,035	-,718
AFE	[La publicidad de ropa en Instagram genera emociones fuertes]	2,812	3,000	3,0	1,2165	,160	-,824
AFE	[La publicidad de ropa en Instagram genera una experiencia emocional]	2,919	3,000	3,0	1,1444	,099	-,675
COG	[Pienso mucho cuando me encuentro con publicidad de ropa en Instagram]	2,954	3,000	3,0	1,2829	,027	-,978
COG	[La publicidad de ropa en Instagram me hace pensar o reflexionar]	2,518	2,000	2,0	1,2641	,557	-,607
COG	[La publicidad de ropa en Instagram estimula o motiva mi curiosidad]	3,533	4,000	5,0	1,2311	-,392	-,845
COG	[La publicidad de ropa en Instagram es interesante para mí.]	3,619	4,000	5,0	1,2173	-,504	-,781
COND	[La publicidad de ropa en Instagram aumenta mi intención de compra hacia los productos que veo]	3,655	4,000	5,0	1,2587	-,673	-,528
COND	[Puedo recomendar fácilmente la publicidad de ropa en Instagram a mis amigos]	3,462	4,000	5,0	1,2955	-,427	-,876
COND	[La publicidad de ropa en Instagram permite comprar fácilmente]	3,391	4,000	4,0	1,2472	-,410	-,768
COND	[Ver publicidad de ropa en Instagram me provoca acciones y comportamientos asociados a comprar o recomendar]	3,492	4,000	4,0	1,2397	-,453	-,772
COND	[La publicidad de ropa en Instagram puede	3,650	4,000	5,0	1,2389	-,657	-,499

Los resultados indicaron mayor favorabilidad para el ítem “La publicidad de ropa en Instagram causa una fuerte impresión visual” con un promedio global de 3.8, seguido por el ítem “La publicidad de ropa en Instagram aumenta mi intención de compra hacia los productos que veo” con promedio de 3.6; el ítem menos favorable fue “La publicidad de ropa en Instagram me hace pensar o reflexionar” con un promedio de 2.5. La dimensión conductual obtuvo un 3,5 en su media global siendo la dimensión con una calificación más alta seguida de la dimensión sensorial/afectiva con una calificación de 3,2 y finalmente la dimensión cognitiva con una calificación de 3,1 en su media global.

4.4 Análisis de fiabilidad

En el análisis de fiabilidad se tomó el test de alfa de Cronbach (González y Pazmiño, 2015) debido a que esta medida permite cuantificar la correlación entre los ítems siendo un método sencillo para aprobar la medición confiable de una investigación o de un constructo de cualquier escala, en este caso del *brand experience* en sus tres dimensiones planteadas, que para la presente investigación se obtuvo una fiabilidad del 0.946 evidenciando valores que según la literatura se encuentra dentro de los valores de 0.70 y 0.90 demuestra buena consistencia interna, por encima de 0.90 indica óptima consistencia (Oviedo y Arias, 2005).

4.5 Análisis factorial

En este análisis se buscó agrupaciones de variables por medio de la correlación e interrelación de los indicadores planteados que podrían explicar en dimensiones el total de los datos capturados con el instrumento y verificar si es aplicable el constructo de *brand experience* a la experiencia de publicidad en Instagram (Suárez, 2007).

Para comenzar, se determinó si es correcto emplear el análisis factorial a partir de la fiabilidad del ajuste de la muestra a través del índice KMO en la cual la presente investigación obtuvo 0,92, concluyendo que es adecuado emplear el análisis factorial debido a que su resultado se encuentra entre 0,5 y 1 como lo sugiere la literatura (Suárez, 2007).

Finalmente, con el motivo de demostrar si la matriz de correlaciones es de identidad y si sus varianzas son iguales, se empleó la prueba de Bartlett obteniendo que se refuta la hipótesis nula al encontrar un resultado del 0.00, tomándose como válidos los resultados donde el valor de significancia sea menor a 0.05 como se plantea en la literatura relacionando que sus varianzas no son iguales y existen grupos entre los factores (Suárez, 2007). Luego de verificar los requisitos planteados de KMO y la prueba de Bartlett, se procedió a calcular la varianza total explicada en dimensiones resultantes. Ver tabla 5.

Tabla 5. Varianza total explicada. (Fuente: elaboración propia)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la	%	Total	% de la	%	Total	% de la	%
		varianza	acumulada		varianza	acumulada		varianza	acumulada
1	8,638	57,586	57,586	8,638	57,586	57,586	4,176	27,841	27,841
2	1,543	10,286	67,873	1,543	10,286	67,873	3,723	24,819	52,660
3	1,031	6,874	74,746	1,031	6,874	74,746	3,313	22,086	74,746

La solución de análisis factorial, presentada en la tabla 5 y la tabla 6, fue realizada mediante el método de componentes principales con rotación varimax revelando la existencia de tres componentes que explicaban el 74,74% de la varianza total, la dimensión 1 compuesta por 5 ítems (27,84% de varianza explicada), la dimensión 2 con 5 ítems (24,81%) y la dimensión 3 con 4 ítems (22,08%). Se sugiere que hay tres principales dimensiones dentro de las variables definidas encontradas por poseer autovalores totales superiores a 1,0.

Al tener estas dimensiones identificadas, se procedió a identificarlos desde las cargas factoriales de cada indicador relacionándolos en una dimensión en concreto como se esperaba con la prueba Bartlett. Ver tabla 6.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados. (Fuente: elaboración propia)

Dimensiones	Indicadores	Componente		
		1	2	3
Experiencia conductual	[La publicidad de ropa en Instagram puede causar una experiencia de compra online]	,846		
	[Ver publicidad de ropa en Instagram me provoca acciones y comportamientos asociados a comprar o recomendar]	,813		
	[La publicidad de ropa en Instagram permite comprar fácilmente]	,776		
	[Puedo recomendar fácilmente la publicidad de ropa en Instagram a mis amigos]	,754		
	[La publicidad de ropa en Instagram aumenta mi intención de compra hacia los productos que veo]	,705		
Experiencia sensorial y afectiva	[La publicidad de ropa en Instagram estimula o motiva mi curiosidad]			
	[La publicidad de ropa en Instagram genera emociones fuertes]		,887	
	[La publicidad de ropa en Instagram genera una experiencia emocional]		,828	
	[La publicidad de ropa en Instagram induce o genera sentimientos]		,789	
	[La publicidad de ropa en Instagram me hace pensar o reflexionar]		,691	
Experiencia cognitiva	[Pienso mucho cuando me encuentro con publicidad de ropa en Instagram]		,626	
	[Encuentro a la publicidad de ropa en Instagram interesante]			,811
	[La publicidad de ropa en Instagram atrae a mis sentidos]			,810

[La publicidad de ropa en Instagram causa una fuerte impresión visual]	,805
[La publicidad de ropa en Instagram es interesante para mí.]	,621

En la tabla 6 se presentan los indicadores rotados que obtuvieron cargas superiores a ,58 dejando como resultado la dimensión de experiencia conductual con 5 indicadores, la dimensión de experiencia sensorial y afectiva con 5 indicadores y la dimensión de experiencia cognitiva con 4 indicadores, evidenciando un indicador que fue suprimido por responder a un coeficiente o carga inferior a ,58.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las condiciones en las que personas se relacionan con los medios de comunicación digitales se ha transformado en los últimos años. En consecuencia, es de interés mejorar la comprensión de cómo las marcas construyen vínculos y relaciones más profundas y directas con sus clientes analizando los puntos de contacto con ellos (Cachia, 2008; Curras et al., 2011). En este sentido, nuestra investigación realiza una contribución al campo del marketing al analizar la experiencia de marca conseguida frente a la comunicación de marca de prendas de ropa, examinando el dominio de los componentes evaluativos.

Los resultados sugieren que la experiencia frente a la comunicación de marca en la red social Instagram está conformada por tres componentes: la respuesta comportamental, la respuesta sensorial y la respuesta intelectual/cognitiva, en donde el nivel de explicación de cada factor indica el dominio de la experiencia de marca por parte del componente comportamental (Componente con varianza acumulada más alta). Es decir, la experiencia ante la publicidad en Instagram se revela al causar primordialmente intenciones de compra online basadas en “provocar acciones y comportamientos asociados a comprar o recomendar”. Seguido por un componente evaluativo afectivo de la experiencia “motiva la curiosidad” y “genera emociones fuertes”. No obstante, el componente evaluativo cognitivo basado en “encuentro a la publicidad de ropa en Instagram interesante” resulta con menor dominio en el análisis multifactorial.

Desde una perspectiva teórica, analizar el concepto de *brand experience* y su dimensión comportamental, afectivo, y cognoscitivo, aplicado a la publicidad en Instagram, permite extender también el estado de conocimiento de las variables que afectan la experiencia y que tienen los consumidores frente a la comunicación de marca en Instagram. El modelo de Brakus et al., (2009) resultó pertinente para la identificación de variables latentes que componen la experiencia y pueden facilitar la satisfacción y lealtad de los consumidores digitales, mediante la creación de experiencias con significados memorables (Yu, et al., 2021).

Los hallazgos de esta investigación confirman estudios anteriores (Beig y Khan, 2018, Cachia, 2008; Lee et al., 2008) que extienden el dominio a la red social de Instagram,

siendo un ámbito de interés debido a las altas inversiones en los canales que dispone (Revista P&M, 2019).

Para las implicaciones de gestión, sugerimos que las estrategias de comunicación digital en redes sociales dirigidas a consumidores de ropa pueden mejorar la experiencia y memorabilidad al utilizar recursos creativos e imágenes con fuerte impresión visual que induzca a comprar el producto y preferir la marca. De igual forma, sugerimos crear publicidad basada en beneficios emocionales o simbólicos a través de comunicación que logre estimular los sentidos (componente sensorial) y a su vez, el razonamiento intelectual con mensajes persuasivos (componente cognitivo).

La filosofía de la experiencia de marca ofrece una visión holística y multidimensional, en la cual se deben desarrollar todos los componentes constitutivos, logrando proyectar ventajas sostenibles en el tiempo basadas en preferencia y lealtad de marca (Ferreira, et al., 2019).

Entre las limitaciones del estudio se destacan la procedencia y tamaño de la muestra asociada a una sola ciudad principal (Bogotá) que hace que la generalización de hallazgos se deba realizar con cautela. Además, esta investigación fue aplicada a una sola red social y una sola la categoría de producto, por lo que alentamos la realización de nuevas investigaciones que comparen la experiencia de marca en distintas redes sociales y diversos tipos de productos o categorías de mercado. Igualmente es deseable complementar este estudio con diseños longitudinales (horizontales) para examinar cambios en la experiencia de los consumidores. Sin embargo, esta investigación ha seguido los métodos comúnmente aceptados y documentados para una investigación científica de corte transversal.

Dentro de las futuras investigaciones, además de los anteriores razonamientos, recomendamos profundizar los análisis con diversas tipologías de audiencia de las marcas de ropa en distintos momentos de uso de redes sociales, es decir, combinar estacionalidad de recolección de información con los factores identificados desde la multimodalidad del análisis.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alba, J. W., and Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>

Beig, F. A., and Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on Brand Experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>

Bigné, E., Küster, I., and Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia

la marca. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Braunsberger, K. and Munch, J.M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing*, 12(1), pp. 23-38. <https://doi.org/10.1108/08876049810202348>

Cachia, R. (2008). Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales. *Telos*, 76(1), 69-84.

Curras, R., Ruiz, C., y Sanz, S. (2011). Antecedentes y consecuencias de la actitud hacia el uso de las redes sociales. En XXIII Congreso Nacional de Marketing. Castellón: AEMARK.

Ferreira, P., and Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the Brand Experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management y Marketing*, 14(3), 278-291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>

González Alonso, J., y Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista publicando*, 2(1), 62-67.

Ha, H. Y., and Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>

Iglesias, O., Singh, J. J., and Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of Brand Experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

Jany Castro, J. N. (2001). *Investigación integral de mercados: Un enfoque para el siglo XXI*. McGraw-Hill.

Knights, M. I. Y. A. (2007). Web 2.0 [web technologies]. *Communications Engineer*, 5(1), 30-35.

Kuo, D. and Yen, S. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.007>

Lee, J.; Park, D.-H. and Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>

López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Losada O. M., y Sánchez, I. D. (2018). The role of social media in the creation of Brand Experiences. *Cuadernos de Administración*, 34(61), 86-96.

Mendivelso, F., y Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 21(2), 92-95.

Oliver, R. L. (2006). *Customer satisfaction research. The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*. SAGE Publications.

Ortégón, L., and Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.

Oviedo, H. C., y Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.

Padgett, D., and Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>

Revista P&M. (2020). Colombia, líder en Latinoamérica en publicidad digital. <https://revistapym.com.co/mercadeo/colombia-lider-en-latinoamerica-en-publicidad-digital>

Suárez, O. M. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et technica*, 1(35).

Wang, S., Moon, S., Kwon, K., Evans, C., and Stefanone, M. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.001>

Yu, X., Yuan, C., Kim, J., and Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>