

EDITORIAL

Lealtad a la marca

Brand loyalty

Dagoberto Páramo Morales

dparamo@uninorte.edu.co

Universidad del Norte

La literatura existente sugiere que la lealtad del consumidor es un concepto complejo que puede ser definido, básicamente, de dos maneras (Andreasen y Lindestad, 1998; Richards, 1998; Oliver, 1999; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000):

- Como una **actitud**, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos hacia un producto o una organización
- Como un **comportamiento afectivo**, materializado en la repetición de las compras del mismo producto o al mismo proveedor.

Por su parte, Rodríguez, Camarero y Gutiérrez (2002) plantean cinco tipos de lealtad, inspirados en los trabajos de Oliver (1999): *cognitiva* (búsqueda de un beneficio económico y funcional superior); *afectiva* (sentimientos y deseos); *inercial* (comportamiento repetitivo de compra que se produce por conveniencia o rutina); *obligada* (compra por obligación), *plena* (compra por satisfacción), las cuales se explican a continuación:

- La **lealtad cognitiva** se basa en un análisis constante de todas las alternativas de compra. A partir de la información disponible sobre los *atributos* del producto y los *beneficios* que aporta, el individuo desarrolla una preferencia por una alternativa concreta frente al resto de alternativas competidoras.

- En la **lealtad afectiva**, el consumidor se siente vinculado, incluso identificado, con la otra parte de la relación, con la que ha creado unos lazos emocionales.
- La **lealtad inercial** procede de la resistencia del consumidor a cambiar la marca tradicionalmente comprada por otras ofertas. Busca con ello reducir el número de opciones de compra, simplificar el proceso de decisión y rebajar la tensión psicológica. Refiere a una repetición de compra por *rutina*, por *tradicción* o por *comodidad* y, siempre, por un deseo claro de simplificar el proceso de compra.
- La **lealtad obligada** está asociada al compromiso del consumidor con un producto o una organización porque la relación es imposible, difícil o, simplemente, costosa de romper. El consumidor se encuentra *atrapado* por una cierta *dependencia* más que por estar ligado a un deseo consciente y voluntario.
- La **lealtad plena** alude al propósito del consumidor de proteger una relación voluntariamente establecida, salvar los obstáculos que en ella puedan surgir y apostar por el fortalecimiento del compromiso relacional.

Por ello, descubrir el grado de satisfacción de los consumidores tiene como premisa inevitable conocer no solo los diferentes factores implicados en la decisión de adquirir un producto, sino aquellos relacionados con las expectativas previas. Una simple diferencia positiva que compare lo recibido —o la percepción de lo recibido— respecto a lo esperado, generará un sentimiento de satisfacción y en consecuencia una ausencia de disonancia cognoscitiva. La intensidad de la satisfacción generará, muy seguramente, repetición de compra y aumento de la lealtad. A fin de comprender de mejor manera la lealtad como sinónimo de éxito, Dick y Basu (1994) propusieron un marco conceptual de la lealtad a la marca.

Así, la lealtad a la marca —producto o establecimiento— es un concepto complejo. Dick y Basu (1994) postulan que la lealtad a la marca juega un rol especial en la repetición de la compra y es concebida como “la relación entre la actitud relativa hacia una marca y determinado patrón de compor-

tamiento” (Huddleston, Whipple, VanAuken, 2003). Dick y Basu (1994) destacan la importancia que tienen los antecedentes actitudinales (*cognitivos, afectivos, conativos*) en la definición de la naturaleza de una actitud y, como un resultado, su relación con el patrón de comportamiento.

Se han adicionado factores como las *normas sociales* y la *influencia situacional*, incluyendo y precisando el rol que juegan en la repetición de un patrón de comportamiento. Ambos son considerados fuentes no actitudinales de las variaciones en el comportamiento de compra. Al mismo tiempo estos factores pueden complementar o contradecir una actitud y actuar como moderadores de la relación actitud relativa-patrón de comportamiento.

Por otra parte, los consumidores tienen en cuenta *información del producto, comentarios de amigos, precios, atención y conocimiento del vendedor, desempeño del bien o servicio, su experiencia, sus expectativas* al momento de evaluar la satisfacción de la compra (Hunt, Keaveney, 1994). Una marca o establecimiento cuyo desempeño percibido no cumple las expectativas produce insatisfacción; si lo hace, logra el efecto contrario, produce satisfacción y lealtad hacia dicha marca (Páramo y Ramírez, 2017). Por ello, las empresas deben estudiar y viabilizar las promesas ofrecidas (Gupta, Stewart, 1996). Si la empresa genera expectativas que no cumple, se produce una evaluación negativa; esto provoca: *cambio de marca, quejas y comunicaciones desfavorables de boca en boca* (Clow y Beisel, 1995).

Hay que recordar que los consumidores comparan las promesas de las empresas con sus desempeños y si cumplen con lo prometido, hablarán bien de dicha organización o de sus productos. Los tiempos de espera también juegan un papel importante en el grado de satisfacción alcanzado. Al respecto se plantean algunas consideraciones tomadas de diferentes investigaciones:

- El **tiempo de espera** tiene un impacto importante en las evaluaciones del servicio y si los retrasos son inevitables es necesario indicar las causas y presentar alternativas de solución (Hui, Tse, 1996).
- El **desempeño negativo** es más dañino que las acciones positivas: Los consumidores tienen reacciones negativas ante retrasos del proveedor. Para disminuir la tensión se sugiere que las empresas insta-

len televisores en los espacios público o disponga de revistas para dejar al alcance de los usuarios (Mittal y Kamakura, 2001).

- El **contacto personal** con los clientes en los encuentros de servicio es de importancia crucial en la determinación de la satisfacción del cliente porque aumenta la satisfacción y las intenciones de compra recurrente (Mittal y Lassar, 1996).

Los consumidores recurren a tres dimensiones en el momento de evaluar el desempeño de los productos: *instrumental*, *simbólica* o *expresiva* y *afectiva* (Turley y Bolton, 1999):

- La **instrumental** se relaciona con el funcionamiento físico del producto: la durabilidad de una prenda de vestir.
- La **simbólica** o **expresiva** se asocia con el desempeño estético o de mejoramiento de la imagen: el estilo de la prenda representa el desempeño simbólico.
- La **afectiva** alude a las sensaciones generadas por la posesión del producto: las miradas de admiración —o elogios— son respuestas positivas.

Para medir la lealtad a la marca, Gené (2004) propone incluir los siguientes aspectos:

- El producto es conocido y pedido por su marca.
- Esta marca tiene una clientela fiel.

En una investigación en la que se quiera evaluar la competencia del producto, Gené (2004) sugiere incluir las siguientes variables:

- Sería difícil sustituir al proveedor por uno de su misma categoría y obtener los mismos resultados.
- Existen muchos proveedores en el mercado.

- Los productos de la marca son diferentes a los de los competidores.
- La competencia entre fabricantes es muy fuerte.

También deben incluirse los *rasgos personales* como información de clasificación de los resultados obtenidos.

Rasgos personales

- En general, soy fiel a las marcas y establecimientos.
- Cuando acudo a comprar a un establecimiento me gusta tratar con el mismo vendedor siempre que puedo.
- Tengo paciencia cuando el vendedor comete errores.
- Suelo confiar en la información proporcionada por los vendedores.
- Tengo en cuenta la información proporcionada por los folletos o la publicidad a la hora de comprar.
- Cuando voy a comprar un producto o a contratar un servicio suelo comparar las diferentes alternativas.
- Normalmente tomo decisiones de compra rápidamente.

En cuanto a la lealtad a una tienda. Gené (2004) propone incluir las siguientes consideraciones:

- Muchos clientes acuden a mi establecimiento debido a su localización.
- Tengo muchos clientes fieles a mi establecimiento.
- Mi establecimiento añade muchos servicios al producto.
- El cliente busca información del producto y de la marca a comprar.

Y para tener una visión más clara de la lealtad a una tienda, Gené (2004) sugiere incluir los siguientes aspectos a fin de conocer la competencia del detallista:

- La competencia entre establecimientos como el mío es muy fuerte.
- Todos los establecimientos ofrecemos los mismos servicios.
- Unos pocos establecimientos se llevan la mayor parte de las ventas del producto.
- Existen muchos establecimientos que ofrecemos este producto.
- Para mis clientes, mi establecimiento no es igual que el resto.
- Al fabricante le costaría encontrar un establecimiento como el mío para vender sus productos.
- El producto se distribuye por otras formas comerciales (hipermercados, tiendas de descuento, etc.) en el área de influencia.
- Las ventas que realiza este canal son cada vez menores, mientras que las ventas de otras formas comerciales aumentan.
- La competencia entre tipos de establecimientos es muy fuerte.

Para ilustrar procedimientos concebidos para disminuir la disonancia cognoscitiva y aumentar la lealtad a la marca, diferentes empresas han desarrollado (Rubel, 1996) una política clara sobre la forma de enfrentar y resolver las dificultades que se presentan durante la prestación de un servicio, por ejemplo, evitando las decepciones entre sus consumidores. Algunos establecen tiempos claros y precisos tanto para la prestación del servicio como los asociados a la reacción frente a un potencial reclamo del mercado. Asimismo, se establecen paquetes de incentivos para los gerentes y empleados cuya labor cotidiana se relaciona con los consumidores y los clientes.

Sistemas de este tipo permiten identificar problemas con rapidez para que los gerentes puedan solucionarlos antes de que la imagen del establecimiento sufra algún deterioro.

Las evidencias muestran que, del total de los consumidores, un cierto porcentaje se sentirán satisfechos con la compra, y los gerentes invierten mucho dinero para que este porcentaje aumente y se conviertan en clientes —compradores recurrentes— (Homburg y Giering, 2001). Algunos clientes insatisfechos siguen comprando la misma marca, aunque no tengan ningún lazo emocional con ésta; lo hacen por cercanía al sitio de compra, por tener un precio bajo, porque no conocen otra marca, porque perciben que los costos de cambio son demasiado elevados (Mittal y Kamakura, 2001).

Por otra parte, los compradores recurrentes que no están convencidos de las bondades del producto son vulnerables a las acciones de la competencia porque no tienen ningún compromiso con la marca, porque compran marcas por costumbre, por facilidad, por precio, por recomendación de amigos; hacen comentarios negativos sobre dichos productos (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES

Editor

REFERENCIAS

- Andreassen, T.W; Lindestad, B (1998). Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* 9(1):7-23
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Clow, K. E., & Beisel, J. L. (1995). Managing consumer expectations of low-margin, high-volume services. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 33-46.
- Dick, A., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Gupta, K., Stewart, D.W. (1996) Customer satisfaction and customer behavior: The differential role of brand and category expectations. *Market Lett* 7, 249-263.

- Homburg, C., and Giering, A. (2001) 'Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis,' *Psychology and Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Huddleston, P., Whipple, J. and VanAuken, A. (2004). Food store loyalty: Application of a Jacoby, J. y Kynner, D (1973) Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9.
- Hunt, K. A., & Keaveney, S. M. (1994). A process model of the effects of price promotions on brand image. *Psychology & Marketing*, 11(6), 511-532.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Volume: 63 issue: 4_suppl1, page(s): 33-44
- Páramo, D., y Ramírez, E. (2017). *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing*. Klasse Editorial. Bogotá
- Richards, T. (1998). Buying loyalty versus building commitment developing the optimum retention strategy, *Marketing and Research Today*, Vol.26, pp.
- Rodríguez, S., Camarero C. & Gutiérrez J. (2002). Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros. XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada, España.
- Rubel, C. (1996) Marketers Giving Better Treatment to Females. *Marketing News*, April 22, p. 10. 50.
- Turley, L.W. y Bolton, D.L. (1999). Measuring the Affective Evaluations of Retail Service Environments. *Journal of Professional Services Marketing* 1, 31-44.
- ver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty. *The Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.

