



Universidad de Oviedo

Facultad de Economía y Empresa

**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**¿CÓMO GENERAR LEALTAD Y *ENGAGEMENT* EN EL CONSUMIDOR A
TRAVÉS DE LAS EMOCIONES Y DE LAS EXPERIENCIAS DE COMPRA?**

CELIA NORNIELLA PELÁEZ

Oviedo, 24 de junio de 2023

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo poner en relación la importancia que tiene la experiencia del consumidor con el *engagement* y la lealtad a través del impacto en las emociones, tanto desde un punto de vista teórico como empírico. Los cambios en los comportamientos de compra, influenciados por el entorno y en gran medida por los avances tecnológicos, han ocasionado que las tendencias del marketing evolucionen de la misma manera. Así es como se ve reflejado en los nuevos modelos de negocio; Tommy Hilfiger, Jacquemus, Stradivarius o Cacaolat, que han centrado todos sus esfuerzos en implantar estrategias que impacten de lleno en el consumidor desencadenando emociones positivas fruto de una buena experiencia.

PALABRAS CLAVE: experiencia de compra, emoción, *engagement*, lealtad, sensorial, social, emocional y cognitiva.

SUMMARY

This Final Degree Project aims to relate the importance of consumer experience to engagement and loyalty through the impact on emotions, both from a theoretical and empirical point of view. Changes in buying behaviors, influenced by the environment and to a large extent by technological advances, have caused marketing trends to evolve in the same way. This is reflected in the new business models; Tommy Hilfiger, Jacquemus, Stradivarius or Cacaolat, which have focused all their efforts on implementing strategies that have a full impact on the consumer, unleashing positive emotions as a result of a good experience.

KEY WORDS: shopping experience, emotion, engagement, loyalty, sensory, social, emotional and cognitive.

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO 1: LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	7
1.1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL	7
1.2 MARKETING EXPERIENCIAL.CONCEPTOS CLAVE.....	9
1.3. EL MARKETING DE EXPERIENCIAS EN LA ACTUALIDAD	12
1.4 DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA	14
1.4.1 Experiencia sensorial	14
1.4.2 Experiencia social.....	15
1.4.3 Experiencia emocional o afectiva	15
1.4.4 Experiencia intelectual o cognitiva	16
1.4.5 Experiencia pragmática.....	17
1.5 PILARES DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EXCELENTE	17
1.6 CONSECUENCIAS DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA	19
1.6.1. <i>Engagement</i>	19
1.6.2 Lealtad.....	20
CAPÍTULO 2: LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR COMO ESTRATEGIA DE MARKETING	22
2.1 EMOCIONES, ESTADOS DE ÁNIMO Y ACTITUDES	22
2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMOCIONES	23
2.3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LAS EMOCIONES	24
2.4. EL MODELO ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPUESTA (E-O-R) COMO MODELO TEÓRICO.	25
2.5. LA FELICIDAD DEL CONSUMIDOR	26
CAPÍTULO 3: CASOS PRÁCTICOS DE APLICACIÓN DE MARKETING DE EXPERIENCIAS	28
3.1 TOMMY HILFIGER y SU “AR MIRROR”	28
3.2 JACQUEMUS Y SUS BOLSOS-AUTOBÚS.....	29
3.3 STRADIVARIUS “APRIL”	30
3.4 EL CASO DE LA MARQUESINA CON OLOR A CHOCOLATE: CACAOLAT	31
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA	33
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA	33
4.2 COMPORTAMIENTO ACTUAL DE COMPRA.....	34
4.3 DIMENSIONES DE LAS EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR	39
4.4 VARIABLES RESULTADO DE TIPO COMPORTAMENTAL	42
4.5 ¿CÓMO IMPACTAN LAS EXPERIENCIAS EN EL CONSUMIDOR?: ANÁLISIS DE RELACIONES CAUSALES.....	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA	52

WEBGRAFÍA.....	55
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Principales diferencias entre marketing tradicional y experiencial.....	12.
Tabla 2.1. Teorías de las emociones: investigadores principales y aportaciones.....	24
Tabla 4.1 Frecuencia de compra por género.....	35
Tabla 4.2 Frecuencia de compra por edad.....	36
Tabla 4.3 Duración de la relación con la marca y género.....	37
Tabla 4.4 Duración de la relación con la marca y edad.....	37
Tabla 4.5: Propuesta teórica de los conceptos analizados.....	40
Tabla 4.6 Análisis de fiabilidad.....	41
Tabla 4.7. Valor medio de los factores por género.....	42
Tabla 4.8 Valor medio de los factores por edad.....	42
Tabla 4.9 Propuesta teórica de los conceptos analizados.....	42
Tabla 4.10 Análisis de fiabilidad.....	43
Tabla 4.11 Valor medio de las variables por sexo.....	44
Tabla 4.12 Valor medio de los factores por edad.....	44
Tabla 4.13 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre la felicidad.....	45
Tabla 4.14 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre la satisfacción.....	45
Tabla 4.15 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre la confianza.....	46
Tabla 4.16 Influencia de las dimensiones de la experiencia el apego.....	46
Tabla 4.17 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre el <i>engagement</i>	47
Tabla 4.18 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre la disposición a pagar.....	47
Tabla 4.19 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre la intención de compra.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Enfoque SD <i>Logic</i> para <i>customer engagement</i>	20
Figura 2.1. Modelo EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta).....	26
Figura 3.1: Espejos con la tecnología <i>AR Mirror</i> en una tienda de Tommy Hilfiger.....	29
Figura 3.2: Bolso autobús de la marca Jacquemus por las calles de París.....	30
Figura 3.3: Fotos del catálogo de Stradivarius hechas con IA.....	31
Figura 3.4: Marquesina del autobús con olor a chocolate en una calle de Barcelona.....	32
Figura 4.1: Distribución gráfica de la muestra por edades.....	34
Figura 4.2: Distribución gráfica de la muestra por sexos.....	34
Figura 4.3: Con qué frecuencia compro en esa marca.....	35
Figura 4.4: Duración de la relación con la marca.....	36
Figura 4.5: Principal motivación para consumir en esta marca.....	38
Figura 4.6: Cumplimiento de los objetivos al comprar esa marca.....	38
Figura 4.7: Qué características de la marca considera más valiosa.....	39
Figura 4.8. Media de valoración de las experiencias.....	41

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el marketing ha evolucionado de manera significativa dejando atrás las prácticas enfocadas en la venta de productos y servicios para centrarse más en conseguir alcanzar una relación más estrecha con el consumidor. En este sentido, el marketing experiencial se ha convertido en una herramienta fundamental en la estrategia de marketing actual.

Esta estrategia va más allá del simple hecho de presentar los beneficios de un producto o servicio, ya que lo que se busca es generar emociones y sensaciones en el consumidor a través de la interacción directa con la marca, tratando de crear experiencias únicas y memorables. La clave principalmente está en involucrar al consumidor durante todo el proceso experiencial que supone la compra, ya no solo por la vía emocional o afectiva, sino también desde un plano sensitivo, cognitivo e incluso social. De esta forma se conseguirá lo que se busca, que no es otra cosa más que conseguir crear una experiencia memorable entre la marca y el consumidor que desemboque en una vinculación duradera y estable entre ambas partes. Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar si realmente la experiencia del consumidor con la marca incide tanto en la compra y en qué medida, una mejor o peor experiencia repercute en aspectos cognitivos (como la felicidad, satisfacción, confianza, apego o *engagement*) y en aspectos comportamentales (como la disposición a pagar más o la intención de compra). Para abordar todos los contenidos de este Trabajo de Fin de Grado, es conveniente realizar una división de la materia en tres partes; el marco teórico, el análisis empírico y las conclusiones.

En el marco teórico se analiza y conceptúa el marketing de experiencias. Para ello, se realiza una introducción sobre la evolución del término hasta nuestros días, así como de las diferencias más significativas que presenta junto al marketing tradicional y sobre que pilares se sustenta para alcanzar sus objetivos. Además, también se estudia a través de que dimensiones experienciales se puede incidir en el consumidor para finalmente conseguir emocionarle, no sin antes analizar la importancia que estas cobran en los consumidores a la hora de tomar decisiones y las variables del entorno que las influyen. Para ilustrar el marco teórico, se presentan cuatro casos prácticos con el objetivo de visualizar las estrategias experienciales llevadas a cabo por las marcas.

Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis empírico mediante una encuestada recabada a 117 personas de varias franjas de edad, con el objetivo de conocer de primera mano la experiencia de los encuestados al realizar una compra de una marca con la que crea tener una especial conexión. El fin es recabar respuestas para poder analizar los distintos tipos de experiencias vividas, así como de qué forma estas se relacionan con la satisfacción, la felicidad, el apego hacia la marca, la confianza, el *engagement* y demás variables.

Finalmente, se presentan las conclusiones desde una perspectiva a nivel teórico y empírico, todo ello fruto de lo extraído del mismo, lo que servirá para exponer las recomendaciones y las futuras líneas de investigación en el tema.

CAPITULO 1: LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

1.1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL.

El marketing, como disciplina propiamente dicha, podría tener su origen, hace más de 5000 años, en las ciudades Mesopotámicas, concretamente en las relaciones entre los griegos y los Fenicios (García y Martín, 2011). Así pues, el marketing nace como una necesidad fruto de los intercambios y transacciones marítimas que los ciudadanos agrupados en gremios realizaban en los primeros mercados organizados. De una manera más general, el marketing ha estado siempre presente desde el momento en el que se han empezado a intercambiar bienes y servicios de cualquier ámbito entre las diferentes comunidades.

Sin embargo, esto es algo que ha generado opiniones de todos los tipos. Algunos expertos de la materia e historiadores consideran que el marketing tuvo su origen en la mercadotecnia, que no es más que la propia venta de un producto. Y frente a esto, otros, consideran que el marketing nace para dar respuesta a la gran demanda de producción ocasionada por la revolución industrial y en la que ya se buscaba producir bienes tangibles de una forma lo más eficientemente posible. En definitiva, tanto de una forma o de otra, el marketing, tradicionalmente, nació orientado hacia el producto.

A comienzos del siglo XX se comienza a hablar de marketing desde una perspectiva como concepto, y adquiere más importancia. De acuerdo con García Lahiguera (1980) y Munuera Alemán (1992), los cambios conceptuales más importantes del término del marketing se pueden dividir en dos etapas.

Una primera etapa en la primera mitad de siglo XX, en la cual se va desterrando progresivamente la idea de un marketing exclusivamente orientado hacia el producto y en la que se avanza hacia un enfoque más global. Primeramente, se conceptúa al marketing como un cómputo de actividades que forma parte del mundo económico y con el cual se consiguen generar flujos de intercambio desde la producción hacia el consumo, es decir, creando valor desde la organización hacia los clientes satisfaciendo sus necesidades y así lo intentan explicar algunos autores como Shaw (1916) o Weld (1917). Posteriormente, se van incorporando acepciones más amplias, haciendo referencia a dicha creación de valor, pero incorporando todas esas actividades que facilitan esta labor. Dichas actividades las agrupan Clark y Clark (1942) en tres categorías: funciones de intercambio, que engloba todo lo relacionado con la creación de demanda; funciones de distribución física referido al transporte, almacenamiento y demás; y otras, relacionadas con la gestión de riesgos y la investigación de los mercados. En definitiva, el enfoque tradicional del marketing de bienes tangibles y producto cambia a bienes intangibles, como habilidades y procesos; y, para crear valor y por lo tanto generar beneficio, se tienen que incorporar en las transacciones a la empresa u organización.

Es ya mediados del siglo XX y finalizada la Segunda Guerra Mundial, cuando comienza la segunda etapa. Toda la evolución del término del marketing en cuanto al enfoque de satisfacer las necesidades del cliente se da en un momento de grandes avances

tecnológicos y de expansión económica de postguerra orientada hacia el consumo. Los medios de comunicación, como la televisión y la radio, se encontraban en auge, recursos que se aprovecharon de altavoz y de medio para averiguar nuevas formas de consumo y como técnica social para estudiar a los consumidores. Complementariamente a lo anterior, se puede afirmar que el marketing es “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores como forma de crear valor” (AMA, 1948). Más adelante, Edmund Jerome McCarthy, a partir de la definición establece que “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de la empresa” (McCarthy, 1964). Esta definición adquiere gran importancia ya que engloba todas las connotaciones básicas de estudio y aplicación del marketing, y que a día de hoy siguen siendo de gran relevancia; las conocidas 4Ps o Marketing Mix: producto, precio, punto de venta y promoción.

Fue en este último periodo del siglo XX cuando se empieza a desarrollar el marketing como se entiende hoy en día. Así es, que la AMA, redefine nuevamente el término: “marketing es una función de la organización y una serie de procesos para crear y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con clientes de forma que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (AMA, 1985).

A partir de los años 90, el mundo en general se ve impulsado por el fenómeno de la globalización. Se trata de una “revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, que está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado” (Castells, 1996). El punto de partida de este fenómeno es Internet, que favoreció la expansión global de los mercados, provocando entonces la facilidad para resolver cualquier problema y atender a cualquier necesidad satisfaciendo gustos, preferencias y necesidades aún más personalizadas que antes. De esta forma, el marketing evoluciona desde su punto más tradicional, hasta uno más moderno, globalizado y digitalizado gracias a las nuevas herramientas tecnológicas que le permite acomodarse y responder a lo que el cliente busca y necesita. De nuevo y aún más, el foco se sitúa en las preferencias de las personas, por lo que es de vital importancia mantener un contacto y una relación estrecha con las mismas, negociar y realizar relaciones de intercambio empresa-cliente a largo plazo para conseguir su fidelización. Esto es lo que comúnmente se reconoce como marketing de relaciones, y que a día de hoy es la base del marketing. Por esta razón, la AMA vuelve a redefinir el concepto determinando que “marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que creen intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (AMA, 2005).

El marketing ha ido evolucionado tanto en su disciplina como en su concepto a lo largo del tiempo, siendo la relación marca/empresa-cliente cada vez más exigente. Al final, triunfa quién más se ajuste a lo que el cliente y la sociedad demande o mejor se adapte a lo que se necesita, por lo que las compañías están sometidas cada vez a más competitividad. Es por ello que hoy en día lo que marca la diferencia es conseguir involucrar al cliente, ya no solo en el proceso de compra sino mucho más allá, se debe conseguir crear un “sentimiento” del cliente hacia la marca que le cree un recuerdo y que siempre quiera volver a la misma, es decir, se busca la fidelización a través de

ciertas técnicas basadas en la experiencia. Toda esta última evolución que ha sufrido de nuevo el marketing es lo que se reconoce como marketing experiencial y que, tras haber explicado sus orígenes, posteriormente se procederá a lo largo de todo este Trabajo Fin de Grado a realizar un análisis más exhaustivo del término, así como algún ejemplo práctico concreto.

1.2 MARKETING EXPERIENCIAL. CONCEPTOS CLAVE.

Tras haber puesto en contexto el punto de partida del marketing experiencial y su consecuente evolución del término a lo largo de los años, es conveniente empezar el análisis de este trabajo estableciendo una definición clara y extensa del mismo, así como la importancia que ha cobrado la experiencia del consumidor con la marca en el mundo de los negocios y que justifica, por tanto, el constante cambio al que se encuentra sometido el sector del marketing.

El hecho de que los mercados estén completamente globalizados tiene muchas ventajas, pero como es propio, también presenta sus inconvenientes para las empresas en cuanto a que, a la hora de desarrollar su negocio y mantenerlo de una forma sostenible, sea difícil debido a la alta competitividad y saturación homogénea y estandarizada de bienes y servicios para dirigirse hacia el consumidor. Actualmente, esto se refleja en que es complicado diferenciarse del resto de competidores en cuanto a cualidades técnicas de los productos a precios más o menos competitivos. Si además a esto se suma que el consumidor cada vez está más informado gracias al avance tecnológico al que tiene acceso, va entonces a buscar al mercado experiencias adaptadas a sus necesidades, que sean sensoriales, emocionantes y cargadas de significados, dando lugar a lo que se conoce como marketing experiencial, cuyo principal objetivo es, a través de sus técnicas, evocar en el consumidor unos sentimientos que le seduzcan y vuelva, por lo tanto, a consumir.

Como ya se ha indicado anteriormente, los orígenes del marketing experiencial datan de principios de los años 90 y es a lo largo de estos años cuando empieza a aplicarse y a tenerse en cuenta entre las estrategias de negocio de las empresas y entre los expertos conocedores e investigadores de la materia.

Se encuentra su aplicación en este sentido en los escritos de Holbrook y Hirschman (1982), los cuales abogan por implantar este modelo basado en las emociones debiendo desechar poco a poco el modelo tradicional, ya que considera única y exclusivamente argumentos racionales a la hora de decantarse por un producto. Es decir, no se debe tener solo en cuenta la información que nos aporta el hecho de que un consumidor prefiera un producto respecto a otro solo por los atributos técnicos del mismo y los beneficios que este le reporte, si no que se debe ampliar el estudio hacia un espectro más amplio, analizando la experiencia del consumidor con la compra, el uso que le va a dar al producto y enfocarse en aspectos más emocionales y estéticos que reflejen más el “sentir” del consumidor. Las decisiones de compra están orientadas en buscar un producto que se ajuste a las necesidades de un consumidor, pero también están orientadas a otros aspectos relacionados con el bien en sí, como fantasías relacionadas con deseos, sentimientos o emociones agradables y diversión o hedonismo que generen entretenimiento.

Resulta interesante constatar científicamente que las emociones y los sentimientos generan un impulso importante a la hora de tomar decisiones y decantarse por una cosa o por otra, y que de la misma forma que racionalmente se valoran las características de un producto, emocionalmente el consumidor también se deja guiar por lo que siente. Curiosamente, John-Dylan Haynes (2015), investigador científico de la universidad de Leipzig, demostró con estudios neurológicos como el subconsciente o instinto decide por los humanos incluso diez segundos antes de que conscientemente el humano lo sepa.

A partir de esa primera introducción, fueron ya numerosos los escritos sobre el marketing de experiencias que se fueron recogiendo de varios autores que comenzaron a centrar sus estudios desde una visión emocional o experiencial. Entre ellas, las que destacan por excelencia son “Customer experience” y “Experiential Marketing” de Schmitt (2003) y (1999) y “La economía de la experiencia” de Pine y Gilmore (1998).

Es así, que tanto Joseph Pine y James H. Gilmore, en su obra, consideran que el desarrollo de este nuevo marketing supondría a su vez el nacimiento de un nuevo precepto económico en el cual se contempla a un consumidor cuyo fin es experimentar sensaciones memorables y fuera de lo común, convenciendo a la vez que cualquier actuación llevada a cabo por las marcas con el objetivo de captar clientes mediante campañas de mejora de precios o de promoción, por ejemplo, sin considerar aspectos emocionales, fracasarían. Para ambos autores, las experiencias son una característica indispensable, de tal forma que las presentan como un valor obligatorio a añadir a los bienes y servicios que se ofertan considerando que fomentaría una “progresión económica de la cadena de valor”. Todo esto gira en tono a que probablemente suponga una ventaja en el sentido de que las experiencias se venderían solas; serían el origen y el objeto por el cual el consumidor se decantaría, aumentando indirectamente el valor del bien o del servicio y consiguiendo además la diferenciación a la que se pretende llegar para tratar de fidelizar al cliente.

Ahora bien, ¿Qué es lo que se debe entender por experiencia? En este sentido, una experiencia no es más que un conjunto de procesos que ponen en relación a un sujeto con un hecho para sentir o presenciar algo, bien sea, en un plano físico, como emocional, intelectual o espiritual. Pine y Gilmore (1999) consideran la posibilidad de hacer una clasificación de cuatro tipos de experiencias englobadas en dos tipos de dimensiones: en función del grado de participación que se le otorgue al consumidor con la experiencia (activa, si existe una relación directa consumidor-experiencia; o pasiva si el consumidor no es el que desarrolla la experiencia si no que es un mero espectador) o en función del grado de conexión con la experiencia (pudiendo ser de nuevo un mero espectador evaluándola, o siendo de nuevo un protagonista, participando en ella). Las cuatro experiencias que mencionan son: “entretenimiento”, a través de la experimentación de sensaciones; la “estética”, a través de la observación del entorno; la “educativa”, con el objetivo de aprender cosas nuevas; y finalmente, la “escapista”, donde el sujeto participa en su propia experiencia.

Por otro lado, y defensor de esta corriente del marketing, Bernd Schmitt (profesor y concededor de esta vertiente y que cuenta con varios trabajos relevantes en cuanto al marketing experiencial) fue uno de los primeros en ponerle nombre a esta disciplina,

tanto es así, que se le reconoce en muchos escritos como el padre de este concepto. Bajo su punto de vista el marketing de experiencias, además de ya todo lo mencionado es "(...) una estrategia de venta basada en el valor añadido que supone (...) que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a este último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias" Schmitt (1999). De esta forma, el marketing de experiencias, para Schmitt, gira en torno siempre a las experiencias a la hora de consumir, y que, aunque posteriormente se vaya a abordar este concepto de una forma más amplia, se podría considerar como tal a toda aquella realización de actividades a conciencia por parte de la organización con el objetivo de estimular al consumidor generándole experiencias tan gratificantes, que, junto con el bien en sí, se conforme la oferta de cualquier empresa.

En las palabras de Schmitt se incorporan además referencias nuevas que precisan aún más la disciplina, haciendo referencia a que la experiencia no tiene ni debe porque ser solo durante el proceso de compra. Considera que sería fundamental si incluso antes, y hasta después de su consumo se pudiesen extender dichas experiencias para así alargar cada vez más la relación de fidelidad marca-cliente, es decir, deben estar presentes durante toda la fase del consumo, abarcando cuanto más tiempo mejor. Por lo tanto, también es un concepto bastante amplio, ya que tal y como se puede llegar a pensar, no solo se debe centrar la experiencia en la fase de captación de la atención del consumidor o fase previa a la compra, que es en la que realmente entra en juego la empresa; sino que casi o más importante es que dicha experiencia también se genere mientras se consume el bien debido a que no existe nada más inequívoco o memorable como experiencia que las propias emociones o sentimientos que se puedan generar en cada uno. En consonancia con lo anterior, la experiencia puede calificarse como estrategia multicanal, ya que, puede enfocarse tanto desde un punto online como desde un punto offline. A lo que añade también que cada vez es más difícil sorprender y persuadir a un consumidor que se encuentra constantemente en continuo aprendizaje gracias a todas las facilidades que se tienen hoy en día para acceder a la información, y que mucho más difícil es que todas las experiencias planteadas triunfen, ya que, debido cada situación personal, no se adquieren las mismas respuestas en cada persona, e incluso a veces no se logra alcanzar la interpretación que se pretende transmitir.

También se debe entender como un concepto holístico ya que según Verhoef et al. (2009) "...implica al consumidor de manera cognitiva, afectiva, social y física", es decir, que debe comprenderse y por tanto estudiarse a la experiencia como un todo, de una forma global e integrada, siendo el análisis individual de sus partes, poco representativo.

El caso Starbucks es muy llamativo para poder explicar este concepto. Su estrategia, aparte de vender café, se basa en integrar experiencias adicionales a dicha actividad; ya no es como de rico o de caliente esté el café y la experiencia que se genere al consumirlo, sino el añadido por ejemplo de un servicio eficiente y personalizado que mejore la experiencia general de acudir a Starbucks a tomarse un café.

Por otra parte, y en relación con la característica de holisticidad, también es un concepto multidimensional, compuesto por infinidad de factores y momentos que, en cómputo, generaran la experiencia global. El consumidor vivirá y percibirá la experiencia de forma conjunta sin considerar de manera aislada o separada cada detalle de la misma, Gentile

et al. (2007). Arnould, Price y Zinkhan (2002) consideraban esta característica como relevante en sus escritos, haciendo una división de la experiencia en función de las interacciones de consumo que pueden producirse entre un cliente y los puntos de contacto de una empresa siendo estos: consumo anticipado, que se refiere a la experiencia previa a la compra, como pensar sobre el presupuesto y fantasear con el bien o servicio; experiencia de compra, que se refiere a la elección, el pago, la agrupación de productos, el encuentro con el servicio y el ambiente en la tienda; experiencias de consumo, que se refieren a las experiencias sensoriales, satisfacción/insatisfacción, excitación o desánimo; y consumo recordado y nostalgia, que se refieren a revivir experiencias pasadas, contar historias sobre ellas, comparar viejos y nuevos tiempos y hablar con amigos de vivencias pasadas.

En definitiva, las empresas deben poner el foco y todo su empeño en tratar de crear estrategias orientadas a la aplicación del marketing experiencial y abandonar un poco la idea de que solo y exclusivamente hay que comercializar productos novedosos a precios ajustados para garantizar el beneficio y su éxito. Esto se debe a que, aunque los mercados están muy globalizados y esto nos aporte muchas ventajas, como empresa, a la hora de diferenciarse, resulta difícil conseguir que, con solo esos preceptos, consigas mantenerte en el tiempo. Ahora bien, ¿significa esto que hay que dejar de vender bienes y servicios para empezar a comercializar experiencias? Es evidente que no, significa que hay que tratar de vender los bienes y servicios que ya se ofertaban antes, ya que se van a seguir demandando, pero de una mejor forma para poder distinguirse de la competencia. La tabla 1.1 sintetiza las principales diferencias entre el marketing tradicional y en experiencial.

Tabla 1.1: Principales diferencias entre marketing tradicional y experiencial

MARKETING	TRADICIONAL	EXPERIENCIAL
FILOSOFÍA	Vender productos	Fidelizar clientes
VENTAS	Puntualmente intensas	A largo plazo
FOCALIZACIÓN-ORIENTACIÓN	Al mercado	A la interacción con el cliente
COMUNICACIÓN	Unidimensional	Multidimensional
ESTRATEGIA	Satisfacer la demanda	Rentabilizar la demanda
RESULTADO ESTRATÉGICO	Maximizar las ventas	Maximizar a los clientes

Fuente: elaboración propia a partir de Puro Marketing (2013)

1.3. EL MARKETING DE EXPERIENCIAS EN LA ACTUALIDAD

El marketing ha ido evolucionando para adaptarse mejor a las necesidades de los consumidores y conseguir responder a la demanda de cada momento, debido en gran parte a los principios sociales y económicos. Toffler, sociólogo estadounidense, afirmaba ya en 1992 que la sociedad y el sistema económico iba a estar enfocado en

“dar satisfacción material, pasamos rápidamente a una economía dirigida a conseguir recompensas psíquicas (...) este cambio provocará el próximo paso hacia delante de la economía, el desarrollo de un nuevo y extraño sector fundado en lo que solo podríamos llamar “industrias de la experiencia” (Toffler, 1992: 159). Hoy en día, si se tuviese que caracterizar a la sociedad del momento, los adjetivos “globalizada” y “emocional” serían dos de ellos. El sociólogo Rolf Jensen (1999) ha calificado a la sociedad de los últimos tiempos como “sociedad emocional”, argumentando que “los valores, las emociones y los sentimientos son más relevantes en el día a día del consumidor que la razón y que, por tanto, predominan las experiencias como el valor económico superior”.

En el contexto de ese nuevo sistema socioeconómico reside la justificación del marketing actual, el cual persigue la experiencia de compra. De una forma más clara, es evidente que el consumidor va a seguir demandando bienes y servicios de bajo coste y alta calidad, pero estas cualidades las da por descontadas, y en lo que de verdad va a focalizar su interés que posteriormente dará lugar a su elección, está relacionado con su grado de disfrute, enriquecimiento, satisfacción, aprendizaje y experiencias sensoriales, es decir, tienen mucho que ver con la autenticidad de la experiencia que tendrá con la compra y su consumo. Es a través de la participación o de la involucración personal activa de los clientes con sus propios productos y artículos la forma más clara que las marcas tienen para demostrar dicha autenticidad. Butterfield (2009:33) habla de “la experiencia como revolución”, afirmando que los clientes “quieren vivir experiencias auténticas, ya que cada vez más rechazarán las distracciones digitales que dominan nuestras vidas y nos hacen sentir vacíos y frustrados e intentarán llenar ese vacío con experiencias auténticas. Confiarán en las marcas que les ofrezcan eventos, encuentros y acontecimientos multisensoriales que les conecten con otras personas de forma personal y no remotamente”, buscan por tanto la personalización, la involucración y que el cliente sea el protagonista, es decir, adquiera una postura de *prosumer*¹.

En consonancia con esto, muy lejos queda con respecto a este nuevo marketing los mensajes publicitarios en los cuales se enfocaba al consumidor como un oyente y al cual saturaban con tanta información que posteriormente caía en el olvido. También poco a poco se va desterrando la forma de enseñar los productos en ferias o “stands”, en las cuales, el futuro o no cliente, prueba y analiza por sí mismo las características de los productos, con el objetivo de generar un buen recuerdo. Hasta el momento, se recurría a los dos sentidos más básicos, el visual y el auditivo, lo cual generaba saturación en el consumidor, que posteriormente sería transformada en aburrimiento. Ahora, la forma de proceder es más novedosa, incluyéndose los cinco sentidos y abandonando poco a poco la idea como fin supremo de llegar a un gran número de masas, ya que lo importante aquí no es una cuestión de cantidad, si no de “calar” en un público concreto y mantenerlo.

En esta misma línea, Sánchez (2006:56) sostiene que “emocionar desde el marketing es un reto y al mismo tiempo una oportunidad a la hora de establecer vínculos afectivos

¹ El “prosumer” es un acrónimo acuñado por Alvin Toffler (1980) y que está formado por la fusión original de las palabras en inglés “PROducer” (productor) y “conSUMER” (consumidor).

y emocionales difíciles de imitar por la competencia, especialmente la virtual”. Además, también señala que en “las interacciones con los clientes se ha de perseguir la máxima nota en el test de las tres C’s, experiencias = Calidad x “Charm” x Cara”, siendo el *charm* la creación de un ambiente diferente, un entorno único; y la cara, como imagen a modo de muestra que exprese una experiencia sincera.

Schmitt (1999 y 2006) identifica una serie de factores relevantes que contribuyen a la creación de experiencias en función del grado de implicabilidad que se le quiera dar al cliente con la marca, ya bien sea de una forma más racional, afectiva, sensorial, física o social. Estas variables conforman la denominada *Strategic Experiential Modules* (SEM), es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) que Schmitt utiliza para referirse a los distintos tipos de experiencias.

Aun así, existen innumerables formas de crear lazos de unión con el cliente a través de experiencias únicas sensoriales. De la misma forma que se ha expuesto anteriormente, Pine y Gilmore (1999), enumeran una extensa lista por grupos y dimensiones en las que se pueden encuadrar los distintos tipos de experiencias, por lo que es conveniente realizar un estudio más amplio de lo que significa.

1.4 DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Tal y como se ha venido mencionando, Bernd Schmitt supone uno de los más grandes investigadores del marketing experiencial, y es por ello que resulta de gran importancia explicar cómo la experiencia del consumidor puede entenderse desde varias dimensiones o perspectivas en función de la respuesta que queramos generar en el subconsciente del consumidor. Aun así, han surgido múltiples dimensiones de la experiencia en la literatura del marketing experiencial: Holbrook y Hirschman (1982), Arnould y Price (1993), Pine y Gilmore (1999), Gentile, Spiller y Noci (2007) y Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) son algunos de los innumerables autores que discuten sobre la multiplicidad de marcos conceptuales que pueden surgir en torno a este término. De todos modos, lo que sí está claro, es que, a la hora de estudiar la experiencia del consumidor y sus interacciones con las marcas, todos los autores coinciden en que esta se apoya siempre en aspectos relacionados con las sensaciones, la cognición y el afecto. Por lo que, en los siguientes sub-apartados, se proporcionará una explicación más detallada sobre las experiencias sensorial, emocional o afectiva, intelectual o cognitiva y social.

1.4.1 Experiencia sensorial

La experiencia sensorial es el mecanismo al que se recurre para captar la atención del consumidor por medio de los cinco sentidos. Constituye la creación de una estrategia formada a través de estímulos que se perciben por medio de la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído por el consumidor cuya finalidad no es más que proporcionarle una sensación de placer, de comodidad, de belleza, de ilusión o incluso de satisfacción. La forma que tiene una marca, a través de su tienda o punto de contacto con el cliente, de atraer al consumidor a través de sus sentidos, es de vital importancia para la percepción, juicio y posterior comportamiento de compra que tendrá el cliente (Smith y Wheeler, 2002; Krishna, 2011). La iluminación del establecimiento, los olores de la tienda, los colores elegidos o la música son algunos de los factores ambientales que estimulan el

comportamiento de compra del cliente. La idea no es otra más que introducir estímulos sensoriales adecuados en las estrategias para llegar al cliente de la forma más eficaz posible (Spence et al., 2014), cuantos más sentidos consigamos involucrar más y mejor captaremos su atención.

Un claro ejemplo de marketing sensorial es la conocida marca de ropa Abercrombie and Fitch. Su estrategia planteada a través de sus tiendas físicas abarca tanto experiencias olfativas, como visuales y sonoras. Una de sus características más destacables como marca, a parte de la ropa, es su olor tan característico a té verde que impregna la tienda y la cual incluso se puede comprar. La estética de la tienda esta cuidada al detalle, transmitiendo la sensación de estar paseando por cualquier zona de la costa surfera de Miami. La música, a volúmenes bastante altos elegida a conciencia es de estilo pop, lo que atrae generalmente a un público muy juvenil a la cual está enfocada la marca. Sus dependientes, modelos y muy agradables, también es un factor muy característico de la firma, al igual que la forma en la que se presenta la ropa, toda ella al alcance de la selección del cliente, pero colocada en sitios de luz tenue y cálida para que inconsciente, acudas al probador a probártela. En definitiva, ir a sus tiendas se relaciona con una experiencia multisensorial en prácticamente todos los sentidos, que implicará que, solo por las sensaciones generadas, el cliente desee volver a ella.

1.4.2 Experiencia social

Es una estrategia dirigida principalmente a generar unas experiencias en el consumidor de tipo social, con otras personas, otros grupos sociales e incluso con otro tipo de culturas. Las personas son seres sociales hechos en mayor o menor medida para relacionarse con el resto, por eso las relaciones son una vía muy importante para el marketing, ya que la forma en la que los consumidores se relacionan afecta mucho a su comportamiento.

Es por eso que las marcas suelen ofrecer experiencias sociales enfocadas a que los clientes consuman en sus tiendas físicas, es decir, se sientan cómodos y atendidos en sus establecimientos, salgan de casa, se relacionen e interactúen con más gente. A través de internet también se puede establecer experiencias de este tipo, ya que las redes sociales suponen un buen mecanismo para crear comunidades de seguidores de la marca e interactuar con la misma y con el resto de los usuarios. Además, las marcas se enmarcan dentro de un grupo social y cultural constituido en parte por los consumidores de la misma, lo que favorece aún más el hecho de compartir experiencias unos con otros.

1.4.3 Experiencia emocional o afectiva

La experiencia emocional es para el marketing todo lo que implique sentimientos y emociones en el consumidor, pudiendo definirse estas como “un estado mental de preparación que surge de evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos” (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999, 184-206). Además, según Desmet (2008), la emoción es una cualidad esencial e intrínseca del ser humano que afecta a su comportamiento y pensamiento.

Múltiples estudios empíricos confirman que el ser humano no actúa plenamente apelando a la razón, sino que, muchas veces, al recibir estímulos externos, se generan

en él una serie de emociones a modo de reacción que interfiere en el proceso de compra. Estas, tal y como considera Schmitt (1999), son estados efectivos que suelen ser intensos, profundos y fuertes y positivos o negativos. Es por tanto que el marketing emocional centra todos sus esfuerzos en generar la mayor parte de emociones positivas en sus clientes, desde la felicidad hasta la satisfacción, la alegría y el placer. De manera que, cuantas más sensaciones agradables y reconfortantes se consigan generar en el consumidor, mejor será la experiencia de compra y mayores posibilidades habrá de que se fidelice al cliente.

Un ejemplo muy claro donde se puede ver aplicada esta estrategia es en la campaña llevada a cabo por Coca-Cola bajo el eslogan de “destapa la felicidad”. A través de estas tres palabras consiguieron atribuirle el sentimiento de felicidad al hecho de beberte esta bebida azucarada. También los spots de la Lotería de Navidad transmiten de casi manera generalizada con sus anuncios navideños emociones como la ilusión, la generosidad, el amor y la tristeza o por ende la alegría. El hecho de representar situaciones reales cargadas de emociones hace que se pueda relacionar la compra de un décimo con la posibilidad de mejorar la vida o la del entorno, por lo que, en el subconsciente, por todas las emociones generadas, se despiertan infinidad de sentimientos que terminan con la compra de boletos.

1.4.4 Experiencia intelectual o cognitiva

Este tipo de estrategia gira en torno a la idea de “hacer pensar y volar la imaginación” del consumidor. Es un tipo de estrategia que según Schmitt (1999) apoya el pensamiento creativo y analítico de los consumidores, estimulando la curiosidad e invitándoles a imaginar; por lo que es la forma que tienen las marcas de recopilar información y servirles por tanto de inspiración para un futuro.

Una forma muy clara de presentar esta experiencia es a través del diseño del punto de venta o del establecimiento, enseñando las novedades, invitando a que se prueben los bienes o servicios o realizando actividades de ocio que involucren al cliente. La realidad aumentada o realidad virtual, es una opción que invita a que el consumidor perciba en el mundo real algo virtual a través de un proceso informático generándole de esta manera una experiencia visual distinta que le invitara a indagar más en la marca y, por tanto, a generarle curiosidad, (Carmigniani y Furht, 2011). Al apreciarlo de esta manera, los clientes ven el producto de una forma distinta a la que vieron siempre, llevándoles por tanto a revisar y reflexionar sobre los atributos del mismo.

Tal es así, que gran parte de las marcas hoy en día se han provisto de esta inteligencia artificial para, por medio del canal online, mostrar sus productos de una forma lo más real posible. Kiko Milano, la marca de maquillaje italiana, da la opción a través de su página web de probar los productos de maquillaje en el rostro para comprobar cómo quedaría. Esto supone una gran ventaja, ya que, en el mundo de la cosmética, es realmente difícil, incluso hasta en tienda física, saber hasta que no se compra como queda, por ejemplo, un pintalabios.

1.4.5 Experiencia pragmática

Este tipo de experiencia se deriva de la acción práctica de realizar algo (Gentile et al., 2007). Es decir, los consumidores eligen en base a la funcionalidad, la comodidad, las promociones y los precios llevados a cabo por las marcas, como, por ejemplo: localizadores de tiendas, cupones o ventas, métodos de pago alternativos y opciones rápidas de compra por catálogo. Son acciones que facilitan la tarea de compra y aumentan la confianza del consumidor en su capacidad para llevarla a cabo con éxito. (Cachero y Vázquez, 2021). También se valora la rapidez y eficiencia en la búsqueda de información y la compra en la tienda (Beauchamp y Ponder, 2010; Walsh et al., 2011; Jiang et al., 2013).

Si una marca desea ofrecer una experiencia pragmática, podría hacerlo mediante la oferta de productos con mejores promociones o una relación calidad-precio superior a la de sus competidores. Esto atraería a consumidores que tienen un interés principal en las promociones y los precios. Otros aspectos que interesan a este consumidor pragmático son una amplia variedad de opciones, garantías y servicios complementarios como la entrega gratuita o la posibilidad de realizar cambios o devoluciones.

Los expertos han proporcionado evidencias de que el consumidor puede experimentar emociones como resultado de la experiencia práctica con la marca (Spinelli et al., 2015) y de que, además, fruto de la relación calidad-precio, resulten muy positivas. (Alba y Williams, 2013). Aunque normalmente se asocia la experiencia emocional con el consumo hedónico, también existen estudios que establecen una relación entre las emociones y el consumo utilitario relacionado con la experiencia pragmática. Además, la creación de experiencias prácticas influye de manera positiva en la lealtad y el *engagement* del consumidor, ya que existe un incentivo para repetir el proceso de compra cuando ha sido efectivo, útil y conveniente (Walsh et al., 2011).

1.5 PILARES DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EXCELENTE

Recurrir al marketing experiencial para conseguir la fidelización de los clientes y hacerlo de la mejor forma posible para así estimular el crecimiento y la rentabilidad no es una tarea cuanto menos, sencilla. Además, la tarea no acaba ahí; no es solo crear la estrategia, sino que hay gestionarla y canalizarla en el día a día del trabajo de una marca para conseguir alcanzar los objetivos totales de la estrategia de marketing marcada.

Tal es así que estudios llevados a cabo por la compañía financiera Deloitte establecen que escuchar al cliente supone un pilar clave en la estrategia de casi el 90% de las compañías españolas pero que no todas llevan a cabo esta premisa, determinando que de nada sirve poner en el foco de la estrategia al cliente sin escucharle, analizarlo e incorporar estos estudios en la labor del día a día de la empresa. Para ello hay que recoger información de los clientes, lo que se conoce como “Close the loop” para posteriormente, transmitirles un *feedback* o respuesta. El reto consiste en implantar sistemas informáticos y telemáticos de mucha infraestructura para recabar información de la mayor parte de la clientela, que generalmente se hace a través de email, apps, webs, puntos de venta, RRSS, foros, entrevistas, encuestas o valoraciones y comentarios. Esto es muy importante, ya que de cara al público se demuestra que la

marca está valorando la opinión general y tienen la intención de adaptarse mejor a las necesidades del cliente y de evitar problemas a futuro.

La conocida empresa del mundo financiero KPMG, ha analizado en los últimos años la experiencia de numerosos clientes, identificando de esta forma la existencia de pilares indispensables para la creación de experiencias excelentes.

La primera es la **personalización**, la cual permite a las marcas acercarse al cliente de una forma individual, otorgándole de esta forma la posibilidad de un bien o servicio lo más adaptado a sus necesidades y preferencias. El objetivo no es más que adaptar la experiencia de la marca a la demanda de cada cliente. Un ejemplo de personalización de experiencia es la que lleva a cabo Cabify, que busca con sus servicios ofrecer una experiencia excelente haciendo de su trayecto algo más que un simple viaje en coche, adaptando la música que el cliente quiere ir escuchando, la temperatura del coche o la opción de beber una botella de agua.

El segundo pilar que hay que tener en cuenta para alcanzar una experiencia excelente es la **integridad**, refiriéndose a la homogeneidad y concordancia de valores o principios de una marca con sus actos, otorgando así al cliente confianza, seguridad y credibilidad.

Otra cosa muy importante que se debe de tener en cuenta para la excelencia del consumidor son las **expectativas de los consumidores**. Para conseguir sorprender hay que ir por delante y ser conscientes que las creencias y las expectativas son muy cambiantes debido a la evolución y al gran acceso que el consumidor tiene hoy en día a la información.

Como es lógico, habrá veces y situaciones en las que la marca se equivoque o genere experiencias que surtan el efecto contrario al buscado; por eso, es muy importante resolver estos conflictos a tiempo y asumir los errores pidiendo disculpas. Así como también, comprender al propio consumidor, mostrar empatía con respecto a sus problemas sin juzgar y preocuparse por su experiencia vivida.

También, y debido a la accesibilidad a la información global, el cliente se ha vuelto más analista y exigente en el momento de realizar sus compras. Por eso, una forma de otorgar una experiencia excelente es reduciendo los tiempos y otorgando más formas de compra en las interacciones cliente-marca a través, por ejemplo, del canal online mejorando los procesos, su diseño, la navegabilidad etc., de manera que los clientes alcancen sus objetivos de compra de manera fácil y rápida. Un ejemplo de esto sería Amazon, con sus compras recurrentes. De forma periódica, sin que el cliente tenga que realizar la acción de pago cada vez, el producto se envía a casa del consumidor de manera automática.

En definitiva, y como objetivo indispensable para una experiencia excelente, es alcanzar el efecto WOW, “una técnica para diseñar momentos sorpresivos fuera de lo ordinario que se queden para siempre en nuestra memoria” (Obregón, 2016). Como ejemplo claro, se puede mencionar el caso de Zappos, una marca de zapatos que puede ser considerada como la mejor empresa en experiencia hacia el cliente debido a que ha alcanzado grandes beneficios económicos con una estrategia empresarial totalmente orientada hacia el cliente, basado en la cultura y los valores de la marca. Destaca además por el fomento de actividades entre empleados tanto en la empresa como fuera de ella, considerando que son los empleados quien conforman la estructura de la misma

y quienes conforman la cultura de la compañía, ya que entienden que el servicio al cliente será excelente si los clientes son felices.

1.6 CONSECUENCIAS DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Tal y como se ha ido comentando a lo largo de toda la revisión de la literatura sobre experiencias de consumo, el objetivo óptimo que conlleva establecer una estrategia de marketing experiencial es la relación duradera y estable de fidelidad de sus clientes, así como captar otros nuevos con el fin de asegurar el éxito. Por lo tanto, la forma más fácil de identificar este objetivo es analizando ciertas actitudes y comportamientos post experiencia, como son la lealtad y el *engagement*.

1.6.1. Engagement

Para empezar, el término anglosajón *engage* significa atraer o captar a una persona y a su atención y que llevado al marco del marketing puede comprenderse como el proceso que sirve para cautivar y retener el interés del cliente. Según una investigación llevada a cabo por el Marketing Science Institute (2010), el *engagement* debe considerarse como una forma de “mejorar el rendimiento de la empresa a través de crear, construir y mejorar las relaciones cliente-empresa”.

Además, este término ha adquirido relevancia en el ámbito del marketing, ya que se ha visto que tanto la calidad como la satisfacción proporcionaban información escasa a cerca del comportamiento del cliente, siendo necesario estudiar otras variables como cuanto de involucrado está cierto cliente con la marca o el grado de compromiso que tiene con la misma. Es por ello que la mayor parte de las empresas recurren al marketing online y a todo lo que engloba a las redes sociales para crear lazos directos empresa-cliente (Malcuite,2012; Venkatesan,2017).

Pero la verdadera cuestión del *engagement* es la forma que tienen las empresas de promover esas relaciones de calidad duraderas con sus clientes, las cuales dependen del grado de satisfacción (contribución directa) y del nivel de conexión emocional (contribución indirecta) que se haya logrado alcanzar, para así involucrar al consumidor de tal forma que esté encantado de consumir en esa marca (Pansari y Kumar,2017). Esto es lo que se entiende por *consumer engagement* que es simplemente la contribución voluntaria del consumidor, a parte de la económica, que aporta valor a la empresa (Pansari y Kumar,2017). A su vez, este beneficio reportado por el consumidor tanto de forma directa e indirecta, puede ser o tangible (relacionado con todos los beneficios, ingresos y valor creado en el mercado) o intangible (beneficios relacionados con las recomendaciones de otros clientes, la influencia a través de las redes sociales o la mejora de los productos y servicios gracias al *feedback* recibido por otros clientes) (Kumar, Zhang y Luo,2014).

Además, se ha estudiado también por parte de varios investigadores que lo que otorga el verdadero valor no es el propio bien en sí, sino el uso (valor en uso) que es capaz de aportar al cliente; es lo que se conoce como “Service Dominant Logic - SD Logic” (Vargo y Lusch,2016; Verhoef, Lemon, Para-suraman, Roggeveen, Tsiros y Shlesinger,2009; Hollebeek, Srivastava y Chen,2016) (figura 1.1.). Por ello, se ha visto como estableciendo un estado continuo de interacción entre cliente y empresa en el que se comparta información, se pueden generar experiencias utilitarias del bien y hedónicas del cliente, que pueden co-crear un valor añadido a la vez que generar *engagement*.

(Malthouse, Calder, Kim y Vandenbosch,2016). Es decir, es conveniente para el *engagement* que la empresa potencie situaciones en las que el cliente aporte ideas o mejoras, o que incluso participe en el lanzamiento o comercialización de algún bien (Grönroos y Voima,2013), ya que solo así la empresa sacará el máximo rendimiento para aportarle el valor en uso al bien que necesitará el cliente y para co-crear experiencias utilitarias y hedónicas (Helkkula, Kelleher y Pihlström,2012).

Figura 1.1. Enfoque SD Logic para customer engagement



Fuente: Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial (Vázquez Casielles, Cachero Martínez,2018)

Hoy en día existen múltiples vías y canales por las que las empresas pueden realizar estas interacciones. Se denominan *touchpoints* a todas aquellas formas de contacto entre el cliente y la empresa por medio de un canal online, ya sea a través de *websites*, redes sociales o blogs; y *offline* a todas aquellas otras a través de los empleados o en la tienda física. El correcto análisis de las interacciones y la efectividad de las mismas en los múltiples canales aportara mucha información sobre las experiencias del cliente con la marca y de su posterior satisfacción tras la compra, lo que resulta relevante para lograr finalmente un buen engagement (Hollebeek et al., 2016)

1.6.2 Lealtad

La globalización de los mercados en todo el entorno socioeconómico dificulta mucho la tarea de lograr destacar en algo y conseguir así diferenciarse de la competencia, lo que consecuentemente implica que las empresas apuesten cada vez más en desarrollar estrategias que persigan la lealtad o fidelización de sus clientes.

La lealtad de un cliente con respecto a la marca, o a un producto o bien, se establece cuando dicho consumidor mantiene en un periodo de tiempo largo una predisposición de compra positiva, y así, también lo comprende Oliver (1999) " es un compromiso profundamente arraigado, (...), a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un cambio de comportamiento". Es por ello que la lealtad de un consumidor con una marca variara en función del grado de satisfacción en relación a sus bienes y el valor agregado que se le aporte con las experiencias, estando por tanto íntimamente relacionada con los resultados de la empresa lo que derivará en que los consumidores tengan menos motivación a cambiar de marca y a la vez mayor predisposición a pagar más por sus bienes o servicios,

atrayendo así a nuevos consumidores (Berné et al., 1996; Cavero y Cebollada, 1997)

Además, el estudio “Brand Keys Loyalty Leaders 2011” realizado por la revista Forbes, demostró que “las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas”. Es decir, que, tras una experiencia positiva, los clientes preferirían los productos de una marca con respecto a otra estableciéndose un vínculo sólido y duradero que conformará consumidores fieles poco sensibles a variaciones en el precio y que debido a sus satisfacciones atraerán a nuevos clientes por sus recomendaciones.

Por otro lado, se ha demostrado como la lealtad, además de influir en el cliente, también afecta a los buenos resultados de la empresa, reforzándolos en el tiempo y dificultando posibles vulneraciones, ya que, una clientela fiel otorga un poder de mercado semejante a los que hay en los monopolios, proporcionando de esta manera ventaja competitiva frente al resto (Cebollada, 1995; López, 1996; Mellens et al., 1996).

Un ejemplo muy visible de clientes leales a una marca son los consumidores de Apple, que año tras año se demuestra que, a pesar de lanzar al mercado teléfonos móviles y productos electrónicos cada vez más caros. con características respecto a otras versiones anteriores bastante similares, la marca sigue liderando este sector e incluso aumentando sus ventas.

CAPÍTULO 2: LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

2.1 EMOCIONES, ESTADOS DE ÁNIMO Y ACTITUDES

Como se ha visto a lo largo de todo el trabajo, el comportamiento del consumidor ha cambiado radicalmente en los últimos años, focalizándose primordialmente en aspectos emocionales y dejando de lado otros más clásicos como el precio. Esto se deriva de la amplia oferta que tiene el consumidor a la hora de elegir un producto, ya que, en un mercado muy saturado, los deseos y el placer adquieren más importancia que las propias necesidades. De esta manera, las emociones, los estados de ánimo y las actitudes son predominantes.

Empíricamente, esto se ha estudiado en numerosos estudios. Holbrook y Hirschman (1982) afirman que el cliente no actúa exclusivamente en base a una decisión racional tomada después de un análisis cognitivo de la información de los atributos de un producto o de una marca, sino que se incluye dentro de este proceso un componente emocional muy decisivo. También, los expertos de la rama del neuromarketing, que estudia las reacciones del consumidor al interactuar con la marca mediante estímulos, han conseguido confirmar que “el 70% de nuestras decisiones se toman en base a nuestras emociones de forma inconsciente y el 30% restante son de naturaleza más compleja” (Hans-Georg Häusel, 2013). Además, “el 95% de las decisiones que tomamos son el resultado de un acto inconsciente” (Sipos, 2020).

Es por ello que para este Trabajo Fin de Grado se ha considerado interesante conceptualizar las emociones, un término que está muy ligado con el ámbito de la psicología y que su definición como tal ha nacido del uso conjunto de tres denominaciones: afecto, estado de ánimo y emoción (Bower, 1981; Watson y Tellegen, 1985). El afecto es el término más general (Batson *et al.*, 1992), y así lo reflejan Bagozzi *et al.* (1999; 184) que lo definen como “la expresión que abarca a un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo, y, posiblemente, las actitudes”. También comparten una “valencia” determinada, positiva o negativa, y se producen a un más bajo o alto nivel de intensidad (Holbrook y Gardner, 2000). Sin embargo, aunque fuera posible aceptarlos como conceptos equivalentes, también presentan diferencias claras. El estado de ánimo y las emociones son manifestaciones afectivas de carácter concretas y puntuales, pero, la emoción dura poco tiempo, ya que se debe a una reacción del individuo hacia el entorno en un momento concreto, y el estado de ánimo es más permanente (Oliver, 1997; Bagozzi *et al.*, 1999). Además, la emoción existe porque previamente se ha dado un estímulo específico que la desencadena, constituyendo por tanto una respuesta concreta (Machleit y Eroglu, 2000; Simó, 2003), a diferencia del estado de ánimo, que nace como resultado de eventos más alejados en el tiempo (Holbrook y Gardner, 2000; Schwarz y Clore, 1988).

Debido al marco de análisis del marketing experiencial de este Trabajo Fin de Grado, es conveniente intentar aplicar el término de “emoción” desde un punto o perspectiva

orientada hacia el estado afectivo o sensitivo del consumidor. En vista de lo cual, se pueden encontrar infinidad de descripciones acerca del término, destacando de entre ellas la propuesta por Hockenbury (2007): “Una emoción es un estado psicológico complejo que implica tres componentes distintos: una experiencia subjetiva, una respuesta fisiológica y una respuesta conductual o expresiva”. Otra definición interesante es la propuesta por Bagozzi (1999): “es un estado mental de disposición que surge como consecuencia de la evaluación cognitiva de eventos o pensamientos”. De ambas premisas se pueden extraer varias conclusiones: la emoción nace tras la interpretación y análisis del individuo de dicha experiencia, no siendo entonces algo directo, sino que requiere de un proceso de evaluación que bien puede darse de una forma consciente o no. Esto también explica porque cada individuo responde emocionalmente, ya bien sea de una forma fisiológica o expresiva, de forma totalmente distinta ante los mismos estímulos. Esto es lo que viene reflejado en la Teoría Cognitiva de las emociones explicada por varios investigadores: Arnold (1960), Frijda (1986), Scherer (1984, 1997), Roseman, Antoniou y Jose (1996), la cual se explicará más adelante.

Finalmente, se puede concluir que una emoción es un estado mental que surge en un individuo con la exposición de un estímulo y tras el análisis del mismo que aportará en el contexto del marketing mucha información de vital importancia para las marcas, ya que su fin último a través del marketing experiencial debería ser desencadenar emociones positivas en los clientes para alcanzar así la lealtad y el *engagement* deseado.

2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMOCIONES

El alto grado de subjetividad que engloba a las emociones y la gran cantidad de definiciones que tiene el término dificulta la tarea de poder homogenizar una clasificación de los tipos de emociones. Son numerosas también las clasificaciones que el ámbito de la psicología y sus conocedores tienen; un claro ejemplo de ello es la “Teoría de la rueda de las emociones” enunciada por el psicólogo Robert Plutchik (1980), en la que clasifica a las emociones en ocho tipos catalogándolas como básicas que al mezclarse y contraponerse dan como resultado el nacimiento de otras emociones distintas. De esto se puede extraer lo que ya se vino explicando a lo largo del capítulo, de la forma en cada individuo interprete los estímulos, se generaran unas emociones u otras.

A pesar de ello, en términos generales del marketing podemos enunciar que las emociones están compuestas por tres componentes: uno neurofisiológico-bioquímico, otro motor o conductual-expresivo y uno subjetivo-experiencial (Andreu, 2003). En el primer grupo se encuadran las emociones y/o reacciones derivadas de la actividad de nuestro sistema nervioso, tales como la sudoración o la alteración de la frecuencia cardiaca ante la exposición del individuo a un estímulo. En el componente conductual se pueden englobar a las expresiones fáciles o posturales y finalmente, en el subjetivo-experiencial a todos los posibles cambios que puedan afectar a los intereses del individuo.

Atendiendo a los componentes explicados anteriormente podemos de nuevo realizar una clasificación en la que se diferencian cuatro categorías de emociones en torno a la

amplia aportación de investigadores de lo que cada uno respectivamente entiende por “emoción”. Se explica a continuación en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. Teorías de las emociones: investigadores principales y aportaciones

TEORÍAS	INVESTIGADORES PRINCIPALES	PRINCIPALES APORTACIONES
Teoría evolutiva-expresiva de las emociones	Darwin (1872) Izard (1977) Plutchik (1980) Tomkins (1984)	-Las expresiones emocionales del ser humano están determinadas por su propia evolución. -Las expresiones emocionales son universales y de carácter innato.
Teoría psicofisiológica de las emociones	James (1884) Lange y James (1922)	-La experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de la respuesta. -Énfasis de los cambios vasculares.
Teoría neurológica de las emociones	Cannon (1929)	-Las emociones se generan en centros específicos del sistema nervioso central.
Teorías cognitivas de las emociones	Arnold (1960) Frijda (1986) Scherer(1984, 1997) Roseman, Antoniou y Jose (1996)	-Las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo o la evaluación de una situación o evento. -Explicación de la emoción como consecuencia de una serie de procesos cognitivos.

Fuente: Andreu (2003)

2.3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LAS EMOCIONES

Para proseguir con el estudio de las emociones en el marco del marketing experiencial es importante poner en el contexto de este trabajo una serie de variables del entorno o sociodemográficas del individuo que pueden llegar a afectar a esa evaluación y análisis consciente o inconsciente de la experiencia (Andreu, 2003), de la que luego partirá la emoción.

La edad es considerada como una variable influyente en la evaluación previa a la emoción según varios autores. Yoon (1997) afirma que existe una gran diferencia entre los jóvenes y la tercera edad a la hora de interpretar o recibir estímulos. Paralelamente, Charles, Reynolds y Gatz (2001) y Mroczek y Kolarz (1998) contribuyeron a esta premisa con análisis constatados acerca de cómo una edad u otra puede afectar a evaluar de una forma positiva o negativa el estímulo percibido en rangos de edad distintos.

La cultura del entorno del individuo puede ser un factor externo que llegue a influir considerablemente en el proceso. Sin embargo, no es una variable que rotundamente esté considerada como tal, debido a que numerosos autores como Scherer y Wallbott (1994) o Fischer, Manstead y Rodríguez-Mosquera (1999) discrepan acerca de la conveniencia de atribuirle un carácter universal a las emociones (Scherer, 1997), es decir, si debemos o no considerarlas como una parte intrínseca más de las propias culturas.

Por otro lado, el estudio de Mooradian y Oliver (1997) pone de manifiesto el grado de influencia en el que la personalidad del individuo afecta a las emociones, pareciendo esto bastante obvio pero determinado que una personalidad más sociable, abierta o interactiva con su entorno es más proclive a experimentar emociones positivas que el

que tiene una personalidad más inestable, que tiende a preocuparse en exceso por las cosas siendo más propenso por tanto a vivir emociones más negativas.

El género sin duda es un factor característico influyente y significativo en las emociones y así lo sentencian Dubé y Morgan (1998) a través de una investigación empírica y detallada sobre los servicios de asistencia médica que los servicios sanitarios prestan a sus pacientes, concluyendo que existen diferencias lo suficientemente significativas entre ambos géneros. Además, Meyers-Levy y Maheshwaran (1991) afirmaron que el sector femenino es más analista, se fija y pone su atención en el detalle siguiendo un proceso más racional, a diferencia del género masculino que, sin embargo, es todo lo contrario, son más rápidos ya que procesan la información de una forma más general basada en la intuición.

Para finalizar, cabe decir que, la cantidad de factores que pueden entrar a afectar las emociones, dificulta y casi imposibilita la tarea de establecer una lista de variables cerrada. Dubé y Morgan (1998) han puesto de manifiesto otros conceptos de vital importancia que están estrechamente relacionadas con el comportamiento del consumidor y sus emociones; el grado de estimulación al que esté sometido el individuo, la motivación o las ganas con las que se encuentre en ese momento, su salud psicológica, su experiencia previa con el bien o la marca o incluso su tiempo, son otras variables que pueden interceder en la emoción final.

2.4. EL MODELO ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPUESTA (E-O-R) COMO MODELO TEÓRICO.

A lo largo de todo este capítulo se ha explicado cómo las emociones juegan un papel muy importante a la hora de establecer estrategias de marketing experiencial, por lo que, si se quiere optimizar y sacarle el máximo partido, es conveniente analizar todos y cada uno de los comportamientos y emociones que experimenta el consumidor con la marca.

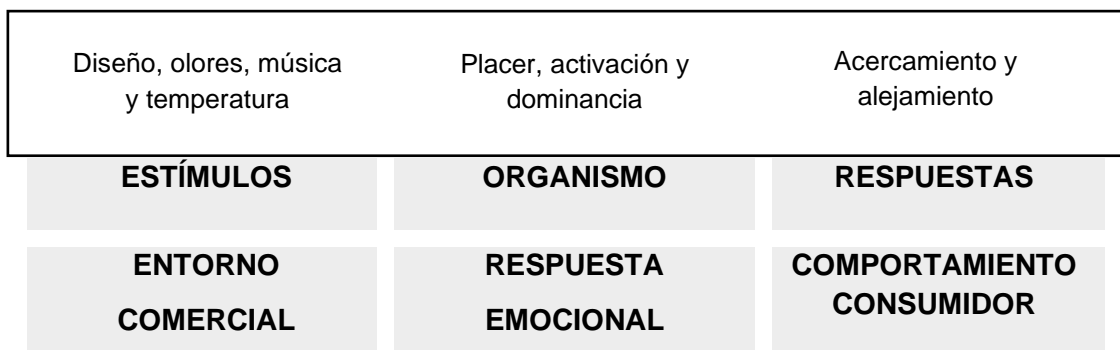
Algunos autores como Kotler (1973) han puesto de manifiesto lo importante que supone también el ambiente o el entorno para crear en el consumidor determinadas emociones, incluso llegando a sentenciar que es más importante que el propio producto. Considera que el propio espacio está cargado de cualidades sensoriales capaces de generar emociones, que cada cual las percibirá de acuerdo a su atención selectiva y que le generará un determinado estado afectivo capaz de alterar su respuesta aumentando su probabilidad de compra.

Es por lo que más tarde se realizaron estudios acerca del impacto que tenían los estímulos del ambiente en la conducta comportamental del cliente. Donovan y Rossiter (1982) llevaron esta teoría al entorno de un punto de venta para estudiar la influencia que producen los estímulos en las tiendas físicas en los consumidores. Estos autores afirman que ante una misma exposición de estímulos dados en una tienda se pueden producir emociones a modo de respuesta totalmente distintas, es por ello que recibe el nombre de estímulo-organismo-respuesta o modelo E.O.R por sus siglas (S.O.R en inglés).

En el marco del entorno comercial, estos estímulos pueden ser tanto diseño, como los olores, la música o la temperatura. El organismo, una vez recibe estos estímulos, genera una respuesta emocional que puede ser positiva o negativa, que a la vez se va a ver

reflejada en el propio comportamiento posterior del consumidor, bien acercándose a la tienda o alejándose y no volviendo nunca más (ver figura 2.1).

Figura 2.1. Modelo EOR (Estímulo - Organismo - Respuesta)



Fuente: Donovan y Rossiter (1982)

En definitiva, el modelo EOR viene a explicar teóricamente cómo un determinado comportamiento del cliente está influenciado por la forma en que cala el estímulo en el organismo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que, a la hora de ponerlo práctica entran en juego otros muchos más factores, ya que, aunque este modelo aporta muchas ventajas debido a la identificación de los aspectos clave que intervienen en el comportamiento del cliente, no contempla otros muchos como puede ser la predisposición del individuo, adquiriendo por tanto cierto grado de subjetividad. Además, se debe poner en situación que este es un modelo sobre el que sustentan muchas estrategias, pero que al fin y al cabo esta creado y pensado para un entorno comercial físico, perdiéndose así validez para los entornos virtuales. Aun así, numerosos autores coinciden en que dicho modelo debe ser aplicado indistintamente en ambos entornos (Eroglu et al., 2001, 2003; Kim y Lennon, 2010) equiparando sencillamente el establecimiento comercial a la propia página web de la marca y generando estímulos visuales y auditivos.

El presente Trabajo Fin de Grado desarrolla este modelo E-O-R aplicado a la experiencia con una marca. Así pues, el estímulo serían las experiencias de compra, diseñadas y planificadas por la propia marca, las cuales afectan en estados de felicidad (organismo) del consumidor. Otras variables organismo analizadas son la satisfacción, la confianza, el *engagement* y el apego hacia una marca. En último lugar, la respuesta se analizan las variables indicadoras de lealtad del consumidor, como pueden ser la intención de compra o la disposición a pagar más.

2.5. LA FELICIDAD DEL CONSUMIDOR

El constate crecimiento al que se encuentra sometido el marketing en lo que a comunicación se refiere gracias a las redes sociales y demás medios, ha provocado que los especialistas del sector se hallan visto obligados a adaptarse (Mogilner, Aaker y Kamvar, 2012). Todo ello ha derivado en un especial hincapié y atención en la felicidad del consumidor, apareciendo estudios que examinan si existe una verdadera implicación entre la felicidad y el marketing (Schmitt, Brakus y Zarantonello, 2015).

Según lo definido por Diener (2000), la felicidad es un estado que alcanzan las personas cuando experimentan altos niveles de bienestar al agregar sentimientos agradables y ninguna o muy pocas emociones desagradables, cuando se involucran en actividades interesantes o cuando sienten satisfacción con sus vidas. Es por lo que los investigadores creen relevante analizar la felicidad del cliente ya que, cuanto más felicidad alcancen mejor habrá sido su experiencia. En un proceso de tres pasos, Schmitt (2012) confeccionó un método a seguir por las marcas en el que establece cuales son los valores que el consumidor tiene para conseguir crear así experiencias felices en ellos.

La búsqueda de la felicidad se ha convertido en uno de los pilares básicos de las marcas a la hora de vender un producto y son capaces de aprovechar estos recursos para generar sentimientos y emociones positivas. Algunas de las técnicas más típicas son hacer sentir al consumidor que vuelve a ser un niño otra vez, hacerlo sentir parte de la propia marca, que sale de su propia rutina o que incluso comprando dicho producto es capaz de ayudar a los demás (Mentinho, Formación Gerencial, s.f.). Incluso se ha llegado a sentenciar que conseguir que un cliente sea feliz, es conseguir darle menos importancia a la satisfacción que obtiene con los productos y más con la propia marca. Esta nueva tendencia es lo que los concedores del marketing denominan como *happiness marketing*, un nuevo concepto basado en desarrollar campañas centradas exclusivamente en lograr la felicidad del cliente. Todo ello implica que sea necesario conocer más al cliente, incluso en temas psicológicos, y por tanto crear mejores sistemas informáticos que puedan recoger toda esa información, incorporar técnicas de segmentación basadas en sus cualidades y ofertar cosas más individualizadas. En definitiva, ya no es suficiente con que el cliente se encuentre satisfecho, sino que, si se quiere alcanzar cierta lealtad, los clientes tiene que ser “fans” de la marca y centrar todos nuestros esfuerzos en crear relaciones emotivas con ellos.

Ahora bien, a raíz de todo esto se ha generado cierta disyuntiva. ¿Son las marcas las que están verdaderamente obsesionadas con la felicidad o es que realmente comprar y consumir hace a los consumidores más felices? Algunos estudiosos del mundo del marketing ya sentenciaron la significativa relación que hay entre la riqueza y el consecuente consumo con ser más felices, con lo que sentimos y con las emociones generadas (Veenhoven, 1991). Sin embargo, no se alcanza una felicidad con todo tipo de consumo, sino que realmente compramos para sentirnos felices y es esa experiencia de compra la que nos da la felicidad. No es lo mismo consumir un producto, cuya felicidad puede ser momentánea, que consumir experiencias, cuya felicidad puede incluso alargarse. Esto es esta todo muy relacionado con las emociones y con lo que se siente a través de todo este proceso, ya que varios estudios han conseguido demostrar que la experiencia tiene mucho potencial para tratar de hacer sentir felicidad en los consumidores.

Tras todo lo expuesto, se puede afirmar que la felicidad y el consumidor son dos términos que están directamente relacionados, pero que sin embargo los clientes siguen rutas o dimensiones distintas para alcanzarlas. Estas rutas, según Seligman (2002) son: el placer, el significado y el compromiso. Es decir, entendiéndose a la felicidad como forma de evitar el dolor y complacerse a sí mismo; como forma de autorrealización y de crecimiento personal individual y como objetivo mental, respectivamente.

CAPÍTULO 3: CASOS PRÁCTICOS DE APLICACIÓN DE MARKETING DE EXPERIENCIAS

3.1 TOMMY HILFIGER y SU “AR MIRROR”

Tommy Hilfiger es el nombre de una conocida marca de moda estadounidense diseñada por su fundador que lleva el mismo nombre. Fue constituida en 1985 y desde entonces es conocida mundialmente por su estilo *preppy* y su enfoque en la moda clásica y atemporal. La propia marca ofrece una amplia gama de productos, desde ropa de hombre, mujer y niños hasta accesorios, calzado y fragancias. Es una marca de mucho renombre e historia por lo que cuenta con presencia en muchos países de todo el mundo. La marca tiene tiendas propias y también se vende en grandes almacenes y tiendas minoristas aparte de en su propia página web.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y del e-commerce, las grandes marcas en general han conseguido adaptar sus negocios a los novedosos canales digitales, convirtiéndose este medio en casi una tendencia en el hábito de la compra. Es por ello que las marcas se han visto en la obligación de ofrecer en las tiendas físicas otros servicios capaces de generar experiencias en el consumidor innovadoras como las que puedan encontrar por la vía online, y que sumado a la pandemia COVID-19, los cambios en el mercado minorista son más que necesarios y evidentes.

Es así como nace la idea del *AR mirror* y que, gracias a la inteligencia artificial y a la realidad aumentada, Tommy Hilfiger ha implantado en tres de sus tiendas físicas. Esta tecnología da la opción a sus clientes de que se puedan probar la ropa solo con el simple gesto de mirarse al espejo. Con esta implantación digital en sus tiendas físicas, la marca es capaz de ofrecerle al comprador una experiencia de compra diferenciadora.

La principal experiencia que utiliza es la intelectual o cognitiva; gracias a la implantación de estas pantallas a modo de probador, el cliente es capaz de probarse la ropa que elija de la colección en todas las tallas e incluso desde todos los ángulos posibles, existiendo la opción de que otro modelo virtual camine por la calle con la prenda escogida. Utiliza el seguimiento del cuerpo del consumidor en 3D, la segmentación multiclase y la simulación de telas para ofrecer la máxima realidad de la ropa a través de la pantalla. Además, sugiere al consumidor otras prendas que se puedan adaptar mejor a sus gustos o tipos de cuerpo.

También es capaz de ofrecer una experiencia sensorial, debido a que la implantación de estas pantallas a modo de espejo supone una estimulación sensitiva para el consumidor, ya no solo visual por la cantidad de efectos animados que aparecen en la pantalla para ver como sienta la prenda, sino también sonora, por la música envolvente capaz de hacer que el cliente se concentre en lo que está viendo y experimentando.

La experiencia social que pretende potenciar con esta campaña también es significativa. La marca ha aprovechado la implantación de esta tecnológica para relanzar la colección “Tommy X Shaw Mendes Reborn”, y así que todo junto sirva para atraer más asiduamente a un público joven y más alternativo, e incluso hasta seguidor del cantante, ofreciendo otras alternativas de ropa a la que la marca suele acostumbrar. Pretende

mejorar su interacción con el público joven, perfecto conocedor de estas tecnológicas y ofrecer otra ropa a parte de la clásica y de estilo *navy* que normalmente suele atraer. Finalmente, también pretende emocionar al cliente. Gracias a la realidad aumentada es capaz de conseguir que el consumidor se vaya satisfecho con su compra incluso sin probársela, algo, que en el sector *retail* es muy importante. Conseguir que el consumidor no pierda tiempo haciendo colas en los probadores, ni agote sus esfuerzos en desvestirse harán que su experiencia en la tienda sea muy positiva, debido a que el hecho de verlo en la pantalla reducirá su incertidumbre de cómo le quedaría la prenda, reduciendo así las conductas de no compra y posteriormente las devoluciones. Además de satisfacción, también le generara alegría y placer, debido a que el hecho de salir de una tienda con aquella prenda que buscaba y con la certeza de que queda bien, suele ser bastante reconfortante. Todo esto sumado a que la implantación de tecnologías innovadoras y distintas siempre suelen atraer al consumidor por el fenómeno de la curiosidad, harán que las emociones que el consumidor experimente en la tienda sean positivas. La figura 3.1 muestra como a través de la inteligencia artificial, el cliente puede ver cómo le sienta la ropa al mirarse al espejo virtual sin necesidad de desvestirse.

Figura 3.1: Espejos con la tecnología “AR Mirror” en una tienda de Tommy Hilfiger



Fuente: Marketing Directo (2023)

3.2 JACQUEMUS Y SUS BOLSOS-AUTOBÚS

Jacquemus es una marca de moda fundada en el año 2009 por el diseñador francés Simon Porte Jacquemus. En los últimos años, se ha convertido en una de las marcas de moda de lujo más reconocida en Francia y en el mundo entero. Además de ser reconocida por sus diseños minimalistas y elegantes, ofrece desde modelos de bolsos de todo tipo hasta accesorios de moda. Uno de sus bolsos referencia de la marca es el clásico *le bambino*, un bolso pequeño y rectangular que se ha visto en manos de muchas celebridades y en varias pasarelas de moda.

A pesar de ser una marca de renombre y muy conocida en el sector de la moda de lujo, también requiere de publicidad y de darse a conocer, y como no iba a ser menos, su última campaña de marketing “creo que ahora me gusta Paris” ha revolucionado el sector. Gracia a la inteligencia artificial, la marca ha publicado a través de sus redes sociales un video en el que muestra como su bolso más icónico, a tamaño real, recorre

las calles abarrotadas de gente y entre coches de París como si fuese un autobús o si de otro medio de transporte se tratase (figura 3.2). La campaña se ha viralizado, generando de esta manera mucha curiosidad entre sus seguidores, ya que invita a que el receptor imagine como puede ser la experiencia de viajar dentro de un bolso de lujo gigante por las emblemáticas calles y monumentos de la ciudad.

La estrategia de marketing “experiencial” a la que recurre la marca es cuanto menos innovadora, la inteligencia artificial supone una herramienta muy útil para generar experiencias cognitivas muy llamativas y generar de esta forma el *engagement* deseado. Aunque las imágenes no sean reales, hasta que la marca no desmintió que se trataba de un montaje virtual, trató de dejar en el consumidor el beneficio de la duda debido a la hiperrealidad que se mostraba en el video, consiguiendo así, el fin deseado y dejando la puerta abierta a esa futura posibilidad. Además, ha generado emociones en el consumidor de felicidad e incluso de deseo, sobre la posible opción de que en el hipotético caso se pudiese experimentar un paseo por las calles de París en un bolso de ese tamaño.

Figura 3.2: Bolso autobús de la marca Jacquemus por las calles de París



Fuente: Marketing Directo (2023)

3.3 STRADIVARIUS “APRIL”

La conocida marca de ropa española para mujeres, Stradivarius, fundada en 1994 y perteneciente al grupo Inditex, también ha realizado una campaña de marketing basada en la inteligencia artificial.

La marca, que ofrece ropa, calzado y accesorios de estilo moderno, asequible y seguidora de las últimas tendencias, ha lanzado la colección de primavera-verano 2023 de nombre “april” basada en la inteligencia artificial. Ha utilizado esta herramienta para crear imágenes con prendas que en realidad no existen tal y como nos las muestran. Todo parte de la ropa que se ha confeccionado realmente, pero, sin embargo, los modelos y la estética de la foto están retocadas, creadas y ambientadas por la propia inteligencia artificial la cual está basada en fondos geométricos de muchas formas, texturas, flores y colores.

Al igual que con el caso del bolso de Jacquemus, dicha colección supone toda una estrategia experiencial. Son fotos que visualmente llaman al consumidor ya que son

imágenes muy llamativas y expresivas llenas de color y tejidos que incluso a veces hasta se mueven, consiguiendo con su belleza atraer sensitivamente de pleno al cliente. Además, también apelan a una estrategia emocional, ya que al ser fotos tan ilustrativas son capaces generar emociones de sorpresa y expectación ante dicha novedad. Lo que sí es más que evidente es que a través de esta campaña la marca evoca a que el cliente deje volar su imaginación y piense, debido a que emplea fotos que conducen a imaginar mundos fantásticos y surrealistas, llevando así a cabo una estrategia intelectual que le generara curiosidad al cliente y que, por consecuente, indague más en la marca (figura 3.3.).

Figura 3.3: Fotos del catálogo de Stradivarius hechas con IA



Fuente: Marketing Directo (2023)

3.4 EL CASO DE LA MARQUESINA CON OLOR A CHOCOLATE: CACAOLAT

Cacaolat es una marca española de bebidas fundada en el año 1933 que se hizo popular por su batido de chocolate. Debido a la gran cantidad de competidores con los que cuenta en el mercado en el que opera, decidió realizar una campaña de marketing estratégico directa totalmente a persuadir los sentidos de los receptores. Bajo el título “¿Conoces el aroma del placer?” decidió, en una marquesina de autobús de Barcelona, aromatizar la espera de los ciudadanos que aguardaban el autobús con su característico olor de batido de chocolate.

A través de esta campaña basada en una estrategia sensorial apelando al olfato de los viandantes, Cacaolat consiguió que cuando estos oliesen el aroma de chocolate que expulsaba de vez en cuando la marquesina, que a su vez se encontraba decorada con sus colores corporativos y eslogan, recordasen la marca generando en ellos una emoción de placer que pudiese incitar a consumir el producto de la propia marca.

Esta campaña tuvo mucho éxito, ya no solo porque se hubiese viralizado a través de las redes sociales, sino porque muchas veces el sentido olfativo es el gran olvidado a la hora de intentar seducir al cliente y al final es una forma muy succulenta y amplia de activar la conducta de compra debido a que, el olfato, es el sentido capaz de grabar en el cerebro las emociones y sensaciones más fuertes. Un estudio de la Universidad de Rockefeller (Nueva York), ha sentenciado a través de un estudio, que el ser humano es capaz de retener más del 35% de lo que huele frente solo al 5% de lo que ve.

Figura 3.4: Marquesina del autobús con olor a chocolate en una calle de Barcelona



Fuente: La Vanguardia (2014)

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Una vez expuesto el contenido teórico sobre las distintas dimensiones de experiencia y las emociones del consumidor, se realiza a continuación un análisis empírico con la finalidad de investigar el comportamiento del consumidor y su experiencia en el momento de la compra.

Para ello se ha realizado un cuestionario a una muestra de 117 personas, mayores de 18 años. La ficha técnica de la investigación se resume en el Anexo I. El cuestionario utilizado se presenta en el anexo II. Este cuestionario ha sido difundido *online*, para lo cual ha sido necesario diseñar una versión del mismo en Google Forms que se puede consultar en la siguiente dirección web:

<https://forms.gle/czsqPrGEVndZtbyn7>

A continuación, se resume el perfil sociodemográfico de la muestra y los principales resultados obtenidos para los bloques de preguntas que integran el cuestionario: frecuencia de compra, tiempo desde que la conoce, principal motivación para consumir en ella, si satisface sus necesidades, cuáles son las características más valiosas de la marca, experiencia sensorial, experiencia cognitiva, experiencia social, experiencia emocional, experiencia pragmática, satisfacción, felicidad, *engagement*, apego hacia la marca, disposición a pagar más e intención de compra.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

Tal y como se muestra en la en la figura 4.1, existe superioridad en la franja de edad entre 25 años o menos con un porcentaje de los encuestados de un 30,8%, seguida de la franja de edad de más de 55 años que presenta un porcentaje de un 27,4 % estando además bastante equiparado con la franja de edad de entre 41 y 55 años con un 25,6% de la muestra. Tras estos rangos de edad, nos encontramos con los individuos de entre 26 y 40 años, representados por un 16,2% de las respuestas totales.

En lo respectivo al sexo, podemos observar en la Figura 4.2 como la mayor parte de los individuos que han participado en la encuesta son mujeres, puesto que el 73,5% de la muestra corresponde con este género y solo el 24,5% son hombres.

Figura 4.1: Distribución gráfica de la muestra por edades

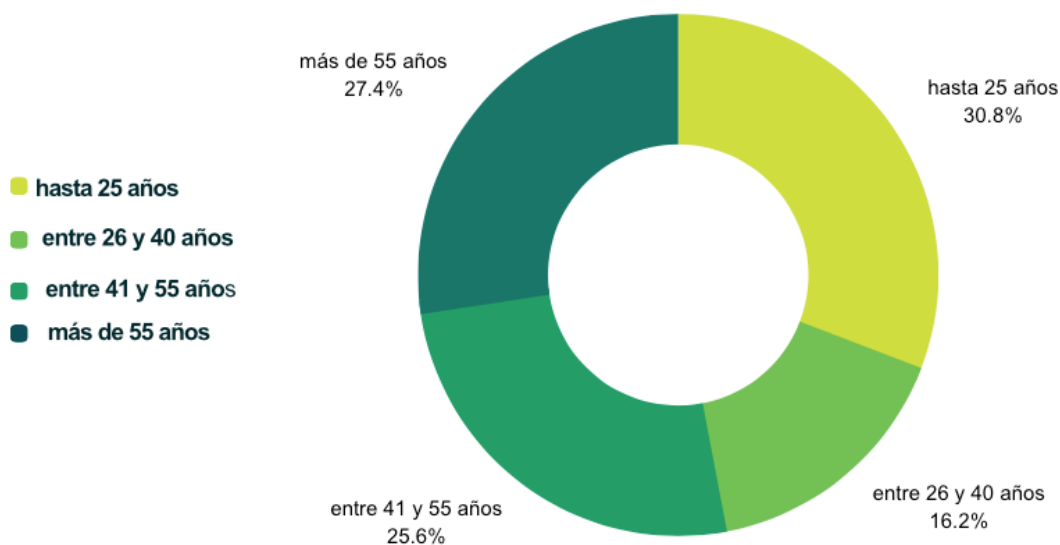
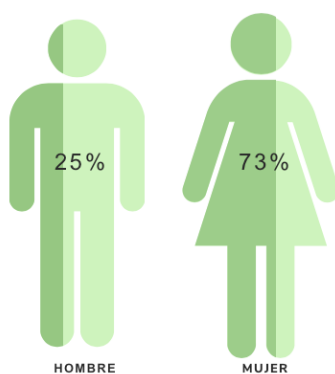


Figura 4.2: Distribución gráfica de la muestra por sexos



NOTA: el % restante es "otro" o "no contesta"

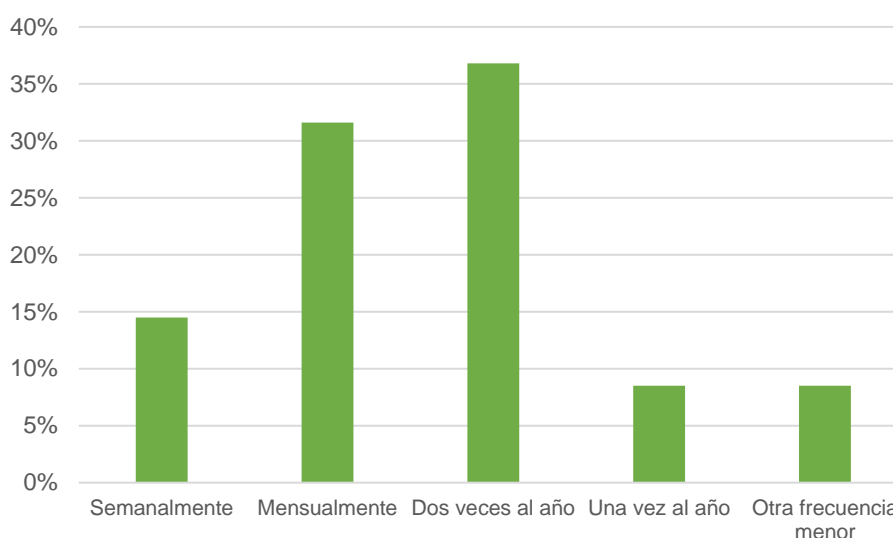
4.2 COMPORTAMIENTO ACTUAL DE COMPRA

En este apartado se analizarán cuestiones relacionadas con el comportamiento del consumidor en relación a una marca con la que se tenga una especial conexión.

Para empezar, se ha realizado un estudio a través de un análisis descriptivo sobre la frecuencia con la que los encuestados compran en esa marca. Como se observa en la Figura 4.3 a la hora de realizar una compra en esa marca, la mayor parte de la muestra, un 36,8%, lo hace en una frecuencia de dos veces al año, la segunda frecuencia de tiempo en la que más compra los individuos es mensualmente, y, por último, el 8,5% de

la muestra realiza una compra en esta marca una vez al año o incluso en otra frecuencia menor.

Figura 4.3: Con qué frecuencia compro en esa marca



También se ha contrastado a través de un análisis cruzado de variables, si el género y la edad condicionan la frecuencia con la que se compra esa marca.

Como se puede observar en la Tabla 4.1, la frecuencia de compra con respecto al género es distinta, siendo en hombres de dos veces al año (41,4%), a diferencia de lo que ocurre con mujeres, cuya frecuencia de compra es mensualmente (37,2%). Además, hemos cruzado ambas variables, frecuencia y género, y se puede concluir que estadísticamente, las diferencias que presentan, con un nivel de confianza del 95% son significativas debido a que $0,004 < 0,05$. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre las variables estudiadas.

Paralelamente, en lo referido a la relación entre la edad y la frecuencia de compra (véase Tabla 4.2) también se presentan diferencias entre las frecuencias y las distintas franjas de edad. Aunque sí que se puede afirmar que, en todas las franjas de edad, las frecuencias de compra mayores son mensualmente y dos veces al año. Para la frecuencia de compra mensual, los menores de 25 años representan un 52,8% de la muestra; sin embargo, para la frecuencia de compra de dos veces al año la muestra por edades se encuentra más repartida, ya que el 42,1% corresponde a la muestra comprendida entre los 26 y 40 años, siendo un 40% para los que se encuentran entre 41 y 55 años, y, por último, aquellos que tienen 55 años o más con un 37,5% de los encuestados. No obstante, con un nivel de confianza del 95%, no es estadísticamente significativa ($0,1 > 0,05$), no existiendo por tanto relación entre ambas variables.

Tabla 4.1 Frecuencia de compra por género

Género	Hombres	Mujeres
Semanalmente	24,1%	11,6%
Mensualmente	17,2%	37,2%

Dos veces al año	41,4%	36%
Una vez al año	13,8%	5,8%
Otra frecuencia menor	3,4%	9,3%
Nivel de significación: 0,004		

Tabla 4.2 Frecuencia de compra por edad

Edad	Hasta 25 años	Entre 26 y 40 años	Entre 41 y 55 años	Más de 55 años
Semanalmente	5,6%	10,5%	13,3%	28,1%
Mensualmente	52,8%	31,6%	26,7%	12,5%
Dos veces al año	30,6%	42,1%	40,0%	37,5%
Una vez al año	5,6%	5,3%	13,3%	9,4%
Otra frecuencia menor	5,6%	5,3%	13,3%	9,4%
Nivel de significación: 0,1				

A continuación, se ha estudiado la duración de la relación de los encuestados de la muestra con la marca, es decir cuánto tiempo lleva el encuestado, siendo cliente de esa marca (véase Figura 4.4), de lo que se deduce que más de la mitad de la muestra la conoce desde hace más de 5 años.

Figura 4.4: Duración de la relación con la marca



También se ha contrastado si el género o la edad condicionan o se relacionan con la duración de la relación con esa marca. Como se observa en la Tabla 4.3 la mayor parte de la muestra conoce o se relaciona con la marca desde hace más de 5 años, con un 55,8% hombres y un 44,8% mujeres. Sin embargo, para el caso de las mujeres encuestadas, la duración de la relación marca-cliente es la misma, ya que el 44,8% se relaciona con la marca desde hace más de 5 años, pero también desde entre 2 y 5 años. Al cruzar ambas variables, tiempo de la relación y género, las diferencias no son estadísticamente significativas al nivel de confianza del 95% ($0,434 > 0,05$). Por lo que podemos afirmar, que no existe relación entre ellas.

La Tabla 4.4 analiza la relación entre esta misma duración marca-cliente, pero con respecto a la edad de los encuestados de la muestra. Destaca el hecho de que todas las franjas de edad declaran conocer la marca y entablar relación de compra con ella desde hace más de 5 años. Asimismo, también podemos ver como los comprendidos entre 26 y 40 años compran en la marca desde hace 2 y 5 años en la misma proporción que los que lo hacen desde hace más de 5 años (42,1%). De la misma forma que la anterior variable, la edad tampoco se relaciona con la duración de la relación marca-cliente debido a que las diferencias, estadísticamente, no son significativas para un nivel de confianza del 95% ($0,741 > 0,05$).

Tabla 4.3 Duración de la relación con la marca y género

¿Cuánto tiempo hace que compra en esa marca?	Mujeres	Hombres
Menos de 2 años (descubrimiento post pandemia)	10,3%	16,3%
Entre 2 y 5 años	44,8%	27,9%
Más de 5 años	44,8%	55,8%
Nivel de significación: 0,434		

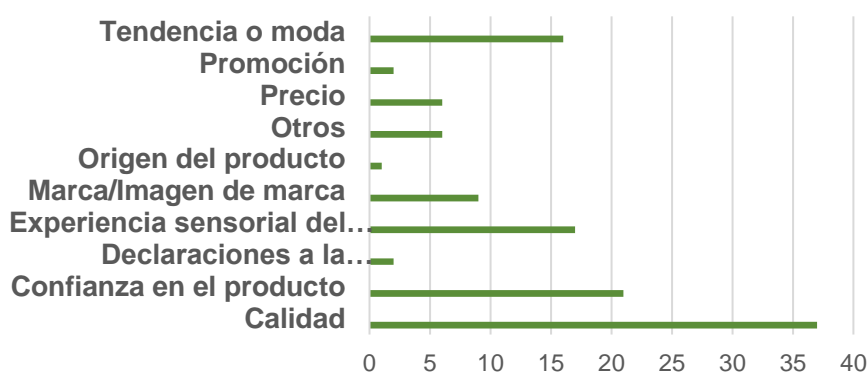
Tabla 4.4 Duración de la relación con la marca y edad

¿Cuánto tiempo hace que compra en esa marca?	Hasta 25 años	Entre 26 y 40 años	Entre 41 y 55 años	Más de 55 años
Menos de 2 años (descubrimiento post pandemia)	13,9%	15,8%	16,7%	12,5%
Entre 2 y 5 años	36,1%	42,1%	33,3%	21,9%
Más de 5 años	50,0%	42,1%	50,0%	65,6%
Nivel de significación: 0,741				

Finalmente, se ha estudiado, a través de las frecuencias, la motivación que encuentran los encuestados con la marca para consumirla, así como las características que hacen que la marca sea valiosa y el grado en el que, consumir en ella, satisface sus necesidades y les ayuda a lograr sus objetivos.

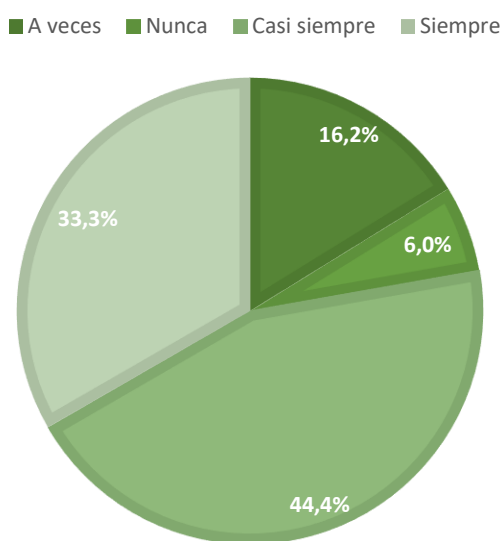
En lo relativo a la motivación, a través de la figura 4.5, se observa como en términos absolutos, el primer lugar lo ocupa la muestra que elige la calidad que encuentran en los bienes o servicios como precepto para consumir en la marca (31,62%). El segundo lugar, lo ocupa la confianza que el producto otorga al consumidor (17,94%); y en tercer y cuarta posición, muy igualadas, se encuentran la experiencia sensorial que el producto, a través del diseño, el olor, el sabor o la textura, es capaz de crear en el consumidor (14,52% y la tendencia o la moda del producto en ese momento en el mercado (13,67%). En última posición y como característica poco frecuente entre la motivación que lleva al cliente a consumir, se encuentra el origen del producto (0,85%).

Figura 4.5: Principal motivación para consumir en esta marca



Posteriormente, se ha realizado un análisis sobre el grado de satisfacción tras consumir en la marca (Figura 4.6), concluyéndose que la mayor parte de los encuestados se encuentran casi siempre satisfechos con su compra (44,4%), frente a solo el 6% de ellos que responde que nunca ha conseguido en su compra con esta marca el objetivo que buscaba o pretendía.

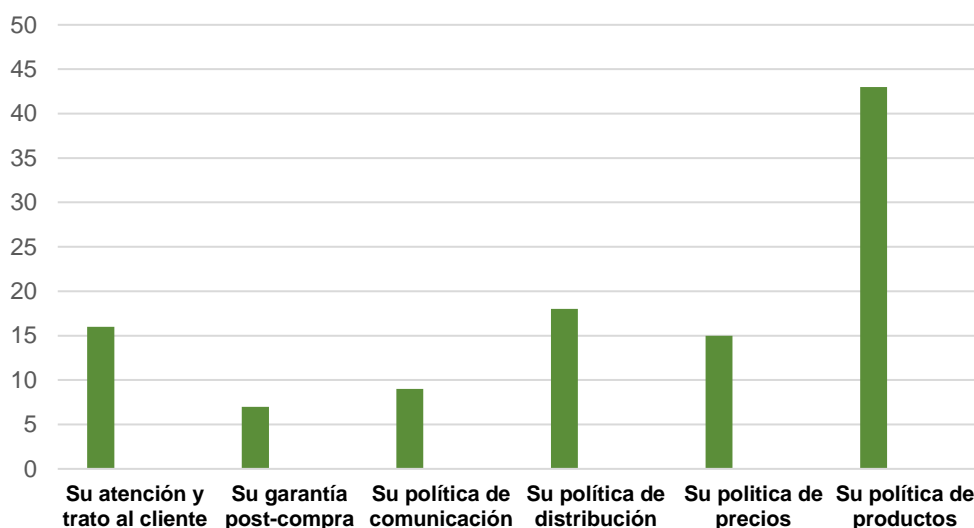
Figura 4.6: Cumplimiento de los objetivos al comprar esa marca



Por otro lado, tal y como se ve en la Figura 4.7 en término absolutos, el aspecto que más valor cobra para los consumidores (36,75%) es la política sobre los productos que

se lleva a cabo, es decir, sobre la innovación, el diseño, la personalización o la información de los productos. Seguidamente, el 15,38% de los encuestados afirma que la política de distribución acorde con la accesibilidad o la disponibilidad del producto online u offline, por ejemplo, es la segunda característica que más valor le dan. Sin embargo, como aspectos menos valiosos acorde con la marca, se encuentra la garantía post compra que se ofrece (5,98%) y su política de comunicación a través de la estrategia seguida en redes sociales o televisión (7,69%).

Figura 4.7: Qué características de la marca considera más valiosa



4.3 DIMENSIONES DE LAS EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR

En el cuestionario se solicitaba a los entrevistados que indicaran el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a una serie de afirmaciones sobre la experiencia en relación a una marca con la que tuvieran una especial conexión, utilizando una escala Likert de cinco posiciones (donde 1=total desacuerdo y 5=total acuerdo).

Para confirmar la dimensionalidad de la experiencia propuesta en los capítulos teóricos previos, se ha aplicado un análisis factorial de componentes principales a 16 variables relacionadas con la experiencia con esa marca.

Los objetivos son:

- Simplificar el conjunto de datos reduciendo el número de variables al eliminar redundancias, ya que las variables iniciales pueden estar midiendo las mismas características.
- Identificar estructuras latentes (variables resumen o factores) subyacentes a los datos que no se pueden observar de forma directa, sino que es necesario inferirlas a partir de las variables originales.

Desde esta perspectiva, calculamos la matriz de correlaciones entre las 16 variables para comprobar si sus características son adecuadas para realizar un análisis factorial.

Dado que el determinante de la matriz de correlaciones es cero, el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es superior a 0,7 (en concreto 0,846) y el test de esfericidad de Bartlett (Chi-cuadrado= 1371,395 con sig.= 0,000) presenta resultados significativos a un nivel deseado de confianza del 95%, se puede afirmar que es adecuado aplicar el análisis factorial de componentes principales.

Se ha optado por realizar el análisis factorial de componentes principales buscando la mejor combinación lineal de variables que maximice la varianza total de los datos. Por tanto, los factores son combinaciones lineales de las variables observadas. Además, se efectúan rotaciones factoriales. El procedimiento utilizado es Varimax. La matriz de estructura factorial se expone en el Anexo II., donde se recoge la ponderación o carga factorial de cada variable en cada uno de los factores rotados, una vez que se han eliminado variables del cuestionario que aparecían con altas correlaciones en varios factores.

A partir de los resultados obtenidos se confirma la multidimensionalidad de la experiencia ya que se identifican 5 factores cuya varianza total explicada supera el 65% recomendado (concretamente un 80,21%). Por ello, en este apartado se procederá a analizar dichos factores, que son: experiencia sensorial, experiencia pragmática, experiencia social, experiencia afectiva y experiencia cognitiva.

El siguiente paso es analizar las propiedades psicométricas de las escalas de las experiencias empleadas. En particular, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad estimando el Alfa de Cronbach mediante el software estadístico SPSS. El objetivo era determinar si las variables de cada uno de los factores pertenecen a una misma dimensión latente (ver Tabla 4.5).

Tabla 4.5 Propuesta teórica de los conceptos analizados

EXPERIENCIA SENSORIAL (Brakus et al., 2009)
Esta marca causa una fuerte impresión en mis sentidos
Ser cliente de esta marca me proporciona experiencias sensoriales interesantes
Esta marca atrae fuertemente mis sentidos
EXPERIENCIA AFECTIVA (Brakus et al., 2009)
Esta marca despierta mis sentimientos
Considero que tengo una vinculación emocional con esta marca
A menudo me involucro emocionalmente con esta marca
EXPERIENCIA COGNITIVA (Brakus et al., 2009)
Esta marca me hace reflexionar como consumidor
Esta marca suele desafiar mi forma de pensar
EXPERIENCIA SOCIAL (Brun et al., 2017)
A menudo vivo gratas experiencias sociales con esta marca
Siento que soy parte de una comunidad de esta marca
Me identifico con los demás clientes de esta marca
Tengo contacto con el personal de esta marca
Socializo con esta marca
EXPERIENCIA PRAGMÁTICA (gentile et al., 2007)
Para mí es cómodo comprar esta marca
Para mí es fácil comprar esta marca
Considero que esta marca tiene una buena relación calidad-precio

Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4.6. Dado que los valores obtenidos del Alfa de Cronbach superan los valores mínimos recomendados de 0,7, se procedió a estimar la percepción de las diferentes dimensiones de experiencias como un promedio de las variables que las definen (Véase tablas 4.7 y 4.8).

Tabla 4.6 Análisis de fiabilidad

DIMENSIONES	ALPHA DE CRONBACH
EXPERIENCIA SENSORIAL	0,889
EXPERIENCIA AFECTIVA	0,900
EXPERIENCIA COGNITIVA	0,780
EXPERIENCIA SOCIAL	0,863
EXPERIENCIA PRAGMÁTICA	0,916

La valoración más alta se observa para la experiencia pragmática, siendo esta por tanto la experiencia más valorada por los consumidores (Véase figura 4.8). Los resultados obtenidos en función del género y de la edad se pueden observar en las tablas 4.7 y 4.8 indicándose con un asterisco las diferencias significativas obtenidas con un nivel de confianza del 95% una vez aplicado el contraste de hipótesis prueba t para muestras independientes y ANOVA.

En el caso del género, no hay diferencias significativas en ninguna de las experiencias analizadas. Los hombres valoran de una forma más positiva todas las experiencias que con respecto a las mujeres, siendo el más valorado por los hombres la experiencia pragmática, al igual que ocurre en ese caso con las mujeres. En el caso de la edad, tampoco se observan diferencias significativas entre el valor medio de las experiencias para los diferentes tramos de edad. Los encuestados, con una edad entre 26 y 40 años han afirmado, por encima del resto, dotar mayor importancia a todos los tipos de experiencia. Sin embargo, los mayores de 55 años son los que peor valoran estas experiencias. Parece que al ir aumentando la edad disminuye la valoración que se hace de este tipo de experiencias, algo que puede estar relacionado con la forma en la que tienden a interpretarse las experiencias.

Figura 4.8 Media de valoración de las experiencias

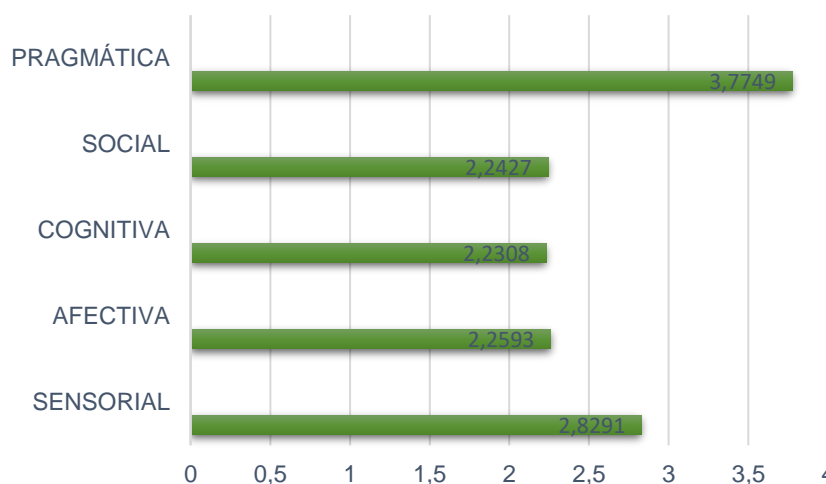


Tabla 4.7. Valor medio de los factores por género

DIMENSIONES	HOMBRES	MUJERES
EXPERIENCIA SENSORIAL	2,8851	2,8062
EXPERIENCIA AFECTIVA	2,4943	2,1860
EXPERIENCIA COGNITIVA	2,3793	2,1822
EXPERIENCIA SOCIAL	2,4345	2,1814
EXPERIENCIA PRAGMÁTICA	3,5977	3,8527

Tabla 4.8 Valor medio de los factores por edad

DIMENSIONES	Menos de 25 años	Entre 26-40 años	Entre 41-55 años	Más de 55 años
EXPERIENCIA SENSORIAL	2,8981	3,2456	2,6778	2,6458
EXPERIENCIA AFECTIVA	2,3056	2,5965	2,1333	2,1250
EXPERIENCIA COGNITIVA	2,3148	2,3684	2,2667	2,0208
EXPERIENCIA SOCIAL	2,2667	2,6947	2,1467	2,0375
EXPERIENCIA PRAGMÁTICA	4,0648	4,3158	3,6222	3,2708

4.4 VARIABLES RESULTADO DE TIPO COMPORTAMENTAL

Además de las experiencias de compra, la encuesta también incluía preguntas sobre la satisfacción con la marca, la felicidad, la confianza, el apego hacia una marca, el *engagement*, la disposición a pagar más y la intención de compra.

En primer lugar, se analizaron las propiedades psicométricas de estos conceptos. En la tabla 4.9 se pueden consultar las escalas utilizadas, en base a una revisión de la literatura especializada sobre el tema.

Tabla 4.9 Propuesta teórica de los conceptos analizados

SATISFACCION CON LA MARCA (NYAVEEN Y PEDERSEN, 2015)
En general, estoy satisfecho con esta marca
Ser cliente de esta marca ha sido una buena elección para mí
Esta marca ha estado a la altura de mis expectativas
FELICIDAD (CUESTA-VALIÑO ET AL., 2021)
Estoy satisfecho con mi decisión de comprar el producto de esta marca
Comprar el producto de esta marca es gratificante para mí
Comprar el producto de esta marca contribuye a mi felicidad general en la vida
Comprar el producto de esta marca realmente mejora la calidad de mi vida
CONFIANZA (DELGADO BALLESTER Y MUNUERA ALEMÁN, 2005)
Esta marca cumple mis expectativas
Siento confianza en esta marca

Esta marca nunca me decepciona
Esta marca garantiza mi satisfacción
APEGO HACIA LA MARCA (GÓMEZ-SUAREZ Y VELOSO, 2020)
Siento apego hacia esta marca
Me siento conectado emocionalmente con esta marca
Siento cariño por esta marca
ENGAGEMENT (FRANCE ET AL., 2016)
Cuando trato con esta marca, estoy muy concentrado
Soy un apasionado de la marca
Tengo un sentido de pertenencia a la marca
Estoy entusiasmado con la marca
Cuando me involucro con la marca, mi mente se centra en la relación
Cuando interactúo con la marca, me concentro completamente en la marca
DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS (CASTALDO ET AL., 2009)
Comprar productos de esta marca me parece inteligente, aunque cuesten más
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por productos de esta marca
Seguiría comprando productos de empresas esta marca, aunque productos similares de otras empresas redujeran sus precios
INTENCIÓN DE COMPRA (DODDS ET AL., 1991)
Me gustaría comprar esta marca en el futuro
Compraría esta marca si tuviera la oportunidad
La probabilidad de que compre productos de esta marca es alta
Estoy dispuesto/a comprar productos de esta marca
Haré un esfuerzo por comprar productos de esta marca en un futuro próximo

A continuación, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad estimando el Alfa de Cronbach mediante el software estadístico SPSS. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 4.10. Dado que los valores obtenidos del Alfa de Cronbach superan los valores mínimos recomendados de 0,7, se procedió a estimar las variables como un promedio de los ítems que las definen (Véase Tablas 4.14 y 4.15).

Tabla 4.10 Análisis de fiabilidad

DIMENSIONES	ALPHA DE CRONBACH
SATISFACCIÓN	0,959
FELICIDAD	0,824
CONFIANZA	0,931
APEGO	0,882
ENGAGEMENT	0,946
DISPOSICIÓN A PAGAR	0,862
INTENCIÓN DE COMPRA	0,925

La valoración más alta se observa para la satisfacción que el cliente obtiene con la marca. En las tablas 4.11 y 4.12 se muestran los resultados medios en función de criterios de género y edad, indicándose con un asterisco las diferencias significativas obtenidas con un nivel de confianza del 95% una vez aplicado el contraste de hipótesis prueba t para muestras independientes y ANOVA.

En el caso del género, no hay diferencias significativas para ninguna de las variables propuestas, siendo relevante sin embargo mencionar que la variable que más valor adquiere para las mujeres es la intención de compra frente a la satisfacción para los hombres. Por el lado contrario, tanto los hombres como las mujeres valoran en menor medida el *engagement*.

Si consideramos los segmentos de edad, se observan diferencias significativas para la satisfacción, *engagement*, confianza e intención de compra (a un nivel de confianza del 95%). Los que más valoran estas variables son, para todas ellas, los encuestados comprendidos en la franja de edad de entre los 26 y los 40 años, siendo los que menos los mayores de 55 a excepción de la variable *engagement*, que es valorada en menor medida por los encuestados con una edad entre los 41 y 55 años.

Tabla 4.11 Valor medio de las variables por sexo

DIMENSIONES	HOMBRES	MUJERES
SATISFACCIÓN	3,6782	3,7248
FELICIDAD	3,1379	3,1919
CONFIANZA	3,5862	3,5640
APEGO	2,6552	2,5853
ENGAGEMENT	2,4713	2,3760
DISPOSICIÓN A PAGAR	3,1609	2,8488
INTENCIÓN DE COMPRA	3,6138	3,7256

Tabla 4.12 Valor medio de los factores por edad

DIMENSIONES	Menos de 25 años	Entre 26-40 años	Entre 41-55 años	Más de 55 años
SATISFACCIÓN	3,9352*	4,0000*	3,6222*	3,3542*
FELICIDAD	3,2847	3,3158	3,1667	2,9609
CONFIANZA	3,8333*	3,8816*	3,3833*	3,1875*
APEGO	2,7037	2,6491	2,4222	2,6250
ENGAGEMENT	2,5556*	2,8947*	2,1222*	2,1927*
DISPOSICIÓN A PAGAR	3,0000	3,2982	2,7000	2,8333
INTENCIÓN DE COMPRA	3,9167*	4,1579*	3,4933*	3,3188*

NOTA: Con (*) se indica diferencias significativas entre el valor medio de los factores para los diferentes tramos de edad con un nivel deseado de confianza del 95%, una vez aplicado un análisis ANOVA, adecuado al cruzar un variable nominal con un variable métrica.

4.5 ¿CÓMO IMPACTAN LAS EXPERIENCIAS EN EL CONSUMIDOR?: ANÁLISIS DE RELACIONES CAUSALES

Finalmente, en este apartado se ha realizado un análisis de regresión utilizando como variables independientes las dimensiones de la experiencia, y como variables dependientes las variables comportamentales analizadas con anterioridad con objeto de estudiar de qué manera las experiencias afectan a las variables (satisfacción, felicidad, confianza, apego, *engagement*, disposición a pagar e intención de compra)

Los resultados del primer análisis de regresión (influencia de las experiencias de compra sobre la felicidad) se pueden consultar en la Tabla 4.13. Las dimensiones de la experiencia que más influyen en la felicidad son la experiencia pragmática y la experiencia afectiva, debido a que, por ejemplo, solemos tener poco tiempo, así que si se encuentra lo que se quiere rápido el consumidor se sentirá feliz, ocurriendo igualmente si la marca ofrece buenas promociones y ofertas.

Tabla 4.13 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre la felicidad

VARIABLE INDEPENDIENTE	COEF NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO	
	B	ERROR TÍPICO	BETA	T-STUDENT	SIGNIF
EXPERIENCIA SENSORIAL	0,016	0,088	0,018	0,186	0,853
EXPERIENCIA AFECTIVA	0,345	0,110	0,391	3,130	0,002
EXPERIENCIA COGNITIVA	-0,056	0,107	-0,062	-0,528	0,598
EXPERIENCIA SOCIAL	0,080	0,101	0,084	0,795	0,428
EXPERIENCIA PRAGMÁTICA	0,378	0,065	0,455	5,781	0,000

Los resultados del segundo análisis de regresión (influencia de las experiencias de compra sobre la satisfacción) se pueden consultar en la Tabla 4.14. Las dimensiones de la experiencia que más influyen son la experiencia pragmática, la sensorial y la afectiva, debido a que cuanto mejor se logró captar la atención del cliente por medio de los sentidos, mejores garantías o servicios ofrezcan, y más sensaciones reconfortantes experimente en el momento de la compra, más satisfecho se sentirá.

Tabla 4.14 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre la satisfacción

VARIABLE INDEPENDIENTE	COEF NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO	
	B	ERROR TÍPICO	BETA	T-STUDENT	SIGNIF
EXPERIENCIA SENSORIAL	0,234	0,075	0,230	3,139	0,002

EXPERIENCIA AFECTIVA	0,192	0,093	0,201	2,067	0,041
EXPERIENCIA COGNITIVA	-0,141	0,090	-0,143	-1,564	0,121
EXPERIENCIA SOCIAL	0,045	0,085	0,043	0,531	0,596
EXPERIENCIA PRAGMÁTICA	0,607	0,055	0,673	11,003	0,000

Los resultados del tercer análisis de regresión (la influencia de las experiencias de compra sobre la confianza) se pueden consultar en la Tabla 4.15. Las dimensiones de la experiencia que más influyen son la experiencia pragmática y la afectiva, debido a que el sentimiento de seguridad del consumidor será más alto cuanto mejores garantías o servicios post compra tengan, como la posibilidad de realizar cambios o devoluciones; así como si cuando realiza la compra experimenta sensaciones reconfortantes.

Tabla 4.15 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre la confianza

VARIABLE INDEPENDIENTE	COEF NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO	
	B	ERROR TÍPICO	BETA	T-STUDENT	SIGNIF
EXPERIENCIA SENSORIAL	0,115	0,086	0,113	1,339	0,183
EXPERIENCIA AFECTIVA	0,252	0,107	0,263	2,362	0,020
EXPERIENCIA COGNITIVA	-0,138	0,103	-0,140	-1,335	0,185
EXPERIENCIA SOCIAL	0,016	0,098	0,016	0,165	0,869
EXPERIENCIA PRAGMÁTICA	0,595	0,063	0,661	9,421	0,000

Los resultados del cuarto análisis de regresión (influencia de las experiencias de compra sobre el apego hacia una marca) se pueden consultar en la Tabla 4.16. La dimensión de la experiencia que más influye es la experiencia pragmática, por el hecho de que aquellas marcas que desarrollen campañas basadas en el marketing emocional, consigan generar mayores niveles de apego por parte de los consumidores.

Tabla 4.16 Influencia de las dimensiones de la experiencia el apego

VARIABLE INDEPENDIENTE	COEF NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO	
	B	ERROR TÍPICO	BETA	T-STUDENT	SIGNIF
EXPERIENCIA SENSORIAL	0,081	0,094	0,071	0,861	0,391

EXPERIENCIA AFECTIVA	0,591	0,117	0,554	5,066	0,000
EXPERIENCIA COGNITIVA	0,105	0,113	0,095	0,929	0,355
EXPERIENCIA SOCIAL	0,116	0,107	0,100	1,082	0,282
EXPERIENCIA PRAGMÁTICA	0,50	0,069	0,50	0,720	0,473

Los resultados del quinto análisis de regresión (influencia de las experiencias de compra sobre el *engagement*) se pueden consultar en la Tabla 4.17. Las dimensiones de la experiencia que más influyen son la experiencia social y la afectiva, debido a que el ser humano tiende a relacionarse y a interactuar con más gente generándole una sensación de bienestar, que, traducida al marketing, cuanto mejores sean esas interacciones con el cliente, por ejemplo, en la tienda física o a través del contacto por redes sociales, mayor durabilidad tendrán.

Tabla 4.17 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre el *engagement*

VARIABLE INDEPENDIENTE	COEF NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO	
	B	ERROR TÍPICO	BETA	T-STUDENT	SIGNIF
EXPERIENCIA SENSORIAL	0,106	0,099	0,092	1,065	0,289
EXPERIENCIA AFECTIVA	0,303	0,124	0,279	2,445	0,016
EXPERIENCIA COGNITIVA	0,198	0,120	0,177	1,653	0,101
EXPERIENCIA SOCIAL	0,340	0,114	0,288	2,991	0,003
EXPERIENCIA PRAGMÁTICA	0,35	0,073	0,034	0,473	0,637

Los resultados del sexto análisis de regresión (influencia de las experiencias de compra sobre la disposición a pagar) se pueden consultar en la Tabla 4.18. Las dimensiones de la experiencia que más influyen son la experiencia sensorial y la pragmática, ya que el cliente en numerosas ocasiones busca calidad antes que precio, aumentando por esta razón su disposición a pagar un precio más alto si los materiales de los productos ofrecen mayor durabilidad, o incluso también si acudir a la tienda supone una experiencia que abarca más que la compra en sí, ya que sensitivamente es un espectáculo visual por como esta presentada la tienda física por ejemplo.

Tabla 4.18 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre la disposición a pagar

VARIABLE	COEF NO ESTANDARIZADOS	COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO
----------	------------------------	--------------------------	-------------

INDEPENDIENTE	B	ERROR TÍPICO	BETA	T-STUDENT	SIGNIF
EXPERIENCIA SENSORIAL	0,341	0,115	0,288	2,966	0,004
EXPERIENCIA AFECTIVA	0,160	0,143	0,144	1,117	0,266
EXPERIENCIA COGNITIVA	0,063	0,139	0,055	0,457	0,649
EXPERIENCIA SOCIAL	0,192	0,132	0,159	1,463	0,146
EXPERIENCIA PRAGMÁTICA	0,218	0,085	0,207	2,562	0,012

Los resultados del séptimo análisis de regresión (influencia de las experiencias sobre la intención de compra) se pueden consultar en la Tabla 4.19. La dimensión de la experiencia que más influye es la pragmática, por el motivo de que la intención de compra varía en función de por ejemplo el precio, si una marca ofrece una oferta en 3x2 de sus bienes o servicios, la intencionalidad de compra del consumidor será mayor.

Tabla 4.19 Influencia de las dimensiones de la experiencia sobre la intención de compra

VARIABLE INDEPENDIENTE	COEF NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES TIPIFICADOS	ESTADÍSTICO	
	B	ERROR TÍPICO	BETA	T-STUDENT	SIGNIF
EXPERIENCIA SENSORIAL	0,149	0,093	0,146	1,600	0,112
EXPERIENCIA AFECTIVA	0,196	0,116	0,203	1,683	0,095
EXPERIENCIA COGNITIVA	-0,052	0,113	-0,052	-0,463	0,645
EXPERIENCIA SOCIAL	0,036	0,107	0,034	0,338	0,736
EXPERIENCIA PRAGMÁTICA	0,505	0,069	0,558	7,326	0,000

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este Trabajo Fin de Grado se ha constatado el impacto que genera en el consumidor la experiencia de compra con una marca, lo que hace que se convierta en una verdadera estrategia de marketing. Los objetivos que han motivado la realización de este Trabajo Fin de Grado han sido en rasgos generales, las siguientes: el cambio e implantación que ha sufrido el marketing orientando su estrategia hacia el consumidor, así como la importancia y el fuerte impacto que suponen para el cliente las emociones durante todo el proceso de compra.

A continuación, se resumen y sintetizan las principales conclusiones y recomendaciones derivadas tanto del marco teórico como de los capítulos relativos a los casos prácticos y a la investigación empírica.

A lo largo de los años se ha visto como poco a poco, el marketing dejaba de centrar sus esfuerzos en orientar sus estrategias de negocio en los productos, bienes tangibles y atributos técnicos de los bienes y servicios para evolucionar hacia otros aspectos más amplios. El alto grado de competitividad y poca diferenciación en el que se encuentra el mercado, ha obligado a las empresas a orientar sus esfuerzos en crear un valor añadido más, ya que, en esas situaciones, ya no solo triunfa quien mejor se adapte y ofrezca lo que el cliente busca o necesita, sino que lo hace quien mejor consiga llegar a ellos o mejor les haga sentir. En definitiva, quien mejor experiencia de compra les genere. De este modo, ha resultado de vital importancia para las marcas mantener cierto contacto con el cliente, conocerle y saber analizar cuáles son sus necesidades. Las empresas, facultadas en cierto modo por la globalización y los avances tecnológicos, como internet o las redes sociales, tienen acceso a una gran cantidad de información que les ha permitido, ya no solo conocer muy de cerca las pautas de consumo de los clientes, sino poder relacionarse con ellos más allá del proceso de compra. Es por ello que las marcas, han sabido aprovechar esta nueva oportunidad de negocio, y con todo ello han dirigido sus estrategias a involucrar al cliente, a invitarlo a disfrutar, a aprender y a experimentar momentos sensacionales, a sabiendas de que, generándoles ciertas emociones y sentimientos tratarían de fidelizarlos creando relaciones duraderas y estables en el tiempo.

Es por ello necesario destacar el importante papel que cumplen las emociones, los estados de ánimo o las actitudes como nexo de unión entre las estrategias del marketing experiencial y el *engagement* o fidelización de los clientes con las marcas. De la misma manera que racionalmente se valoran las características técnicas de los bienes o servicios, el consumidor también se guía por lo que siente tras la exposición de un estímulo. De hecho, suponen en numerosas ocasiones un impulso a la hora de tomar decisiones. El fin último de las empresas es, a través de la creación o implementación de estímulos, de diseño, de olor, de música o de temperatura, tanto en entornos *offline* u *online*, generar una respuesta emocional en el consumidor, las cuales, influidas por innumerables variables del entorno, traten de generar emociones lo más positivas posibles que a la vez repercutirán en el comportamiento del consumidor.

Una vez analizados los cuatro casos prácticos se puede concluir como las marcas recurrentes, más hoy en día, a un gran número de estrategias experienciales basadas en todas las dimensiones mencionadas a lo largo de este trabajo. Por ello, se puede afirmar que determinar una estrategia experiencial supone uno de los puntos de partida de la estrategia de negocio de las marcas y que, de una forma u de otra, servirá para atraer al consumidor.

Los avances tecnológicos actuales que sin duda nos ofrecen innumerables ventajas y que han favorecido en gran medida todo lo relacionado con el entorno digital, han permitido además en el sector del marketing generar experiencias únicas y llamativas. Con la llegada de las *e-commerce* y el mundo “online” la práctica de la experiencia a través del medio cognitivo ha cobrado relativa importancia por el hecho de todas las facilidades y comodidades que suponen para el consumidor. Pero ha sido recientemente con la llegada de la inteligencia artificial cuando adquiere aún más notoriedad. Marcas como Tommy Hilfiger, Jacquemus o Stradivarius han incorporado en sus modelos de negocio esta práctica. El medio de esta experiencia, cuanto menos innovadora y novedosa supone una herramienta muy útil para generar experiencias cognitivas por la virtualidad y lo que se pretende evocar a través de ellas, la imaginación. Además, de que simultáneamente se generan también experiencias emocionales, sensitivas e incluso sociales.

Pero no sólo lo tecnológico es fuente de creación de las experiencias. El medio sensitivo como canal estimulador y generador de experiencias es igual o más beneficioso que el digital debido al impacto que generan en el cerebro del consumidor estímulos recibidos por el gusto o el olfato. Marcas como Cacaolat, han conseguido que el consumidor sienta inconscientemente la necesidad de beberse su batido solo por lo bien que huele, fomentando así su consumo.

En definitiva, para las marcas, es muy importante el hecho de cómo son percibidas por sus propios clientes. Recurrir a estos medios experienciales para calar en los individuos de una forma a veces casi inconsciente y que gracias a la tecnología será aún más sencillo para las marcas, es cuanto menos, muy beneficioso.

Con respecto a los resultados arrojados mediante el análisis empírico a través de la encuesta, se puede afirmar que, de media, el individuo conoce a la marca desde hace más de 5 años y que, quizás por esa razón, realice compras en la misma con una frecuencia mayoritaria para las mujeres de manera asidua, mensual; y para los hombres más esporádica, 2 veces al año. Por lo que, se puede pensar que una buena experiencia con la marca obtenida a lo largo del tiempo, mejora e influye a mantener o crear la fidelidad deseada marca-cliente.

Asimismo, la mayor parte de los individuos encuentra como principal motivación para comprar la marca la calidad que presentan los bienes o servicios de la misma y también en la confianza que estos productos arrojan en ellos. Además, le dan valía a la marca por la política sobre los productos que se lleva a cabo, es decir, sobre la innovación, el diseño, la personalización o la información de los productos. Sería conveniente, que, para mejorar aún más la relación marca cliente, se llevasen a cabo experiencias en las que se pueda aún más acceder a la información de los productos, de la posibilidad más amplia de personalización, todo ello gracias a la incorporación de medios digitales en las tiendas, como *tablets* o pantallas interactivas con información adicional o modelos alternativos propuestos.

Cabe destacar que la experiencia afectiva es una de las dimensiones que más impacto tiene en las variables cognitivas del consumidor (felicidad, satisfacción, confianza, apego y *engagement*), no así en las variables comportamentales (disposición a pagar e intención de compra). Esto abre una ventana a nuevos estudios para clarificar como las emociones influyen en el comportamiento. Por ejemplo, detectar variables que puedan ser novedosas en la relación experiencia emocional-intención de compra, de tal manera que se confirme que no hay relación directa pero sí indirecta.

Finalmente, las conclusiones comentadas con anterioridad no están exentas de una serie de limitaciones de las que se pueden derivar futuras líneas de estudio para profundizar en la experiencia de compra del consumidor y su impacto en el comportamiento. Se ha recurrido, para recoger los datos, a una encuesta. Hubiese sido óptimo haber conseguido un mayor número de encuestados para hacer la muestra lo más representativa posible, ya que, por ejemplo, la mayoría de los encuestados se corresponde con el género femenino. El hecho de haber diferenciado entre los encuestados por países o culturas hubiese sido relevante. También, es preciso comentar que este medio cuantitativo tiene la desventaja de que muchas veces nos aporta información falseada, *dirty data*, ya que el individuo puede responder por lo que socialmente bien visto está y no por lo que siente o hace realmente. Además, podrían haberse recurrido a otras técnicas referidas a la observación interna relacionada con el neuromarketing, ya que, en ocasiones, resulta más realista y preciso lo que vemos y observamos tras un análisis interno del comportamiento o actuación del comprador, que lo que realmente nos cuenta él mismo de lo que hace. La técnica de la neuro-observación es una manera de estudiar las motivaciones neuronales del individuo que finalmente, junto con más factores, le van a hacer actuar de esa manera. El *eye tracking* a través de unas gafas virtuales, serviría para analizar con la vista la reacción del comprador ante los estímulos que se encuentra cuando entra en la tienda o conecta con la marca, obteniendo datos relativos a donde fija la mirada o donde pone más atención.

BIBLIOGRAFÍA

- ARNOULD, E.J. Y PRICE, L.L. (1993)** 'River magic: Extraordinary experience and the extended
- ANDREU, L (2003)**. Emociones del consumidor, componentes y consecuencias del marketing. Estudios sobre consumo, ISSN-e 0212-9469, N.º 64, 2003, 10-25
- ALBA, J.W., WILLIAMS, E.F. (2013)** Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption J. Consum. Psicol. 23 (1), 2–18.
- BABIN, B.J., ATTAWAY, J.S. (2000)**. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of Business Research, 49 (2),91–99.
- BAGOZZI, R.P., GOPINATH, M. Y NYER, P.U. (1999)**. The Role of Emotions in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27, 184-206.
- BAKER, J. (1986)** The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, 79-84.
- BEAUCHAMP, M.B., PONDER, N., 2010)** Perceptions of retail for in-store and online shoppers. The Marketing Management Journal, 49-65.
- BONE, P.F. Y ELLEN, P.S. (1999)** Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction, Journal of retailing, 75, 243 a 262.
- BRAKUS, J., SCHMITT, B. Y ZARANTONELLO, L. (2009)** 'Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73 3), 52 y 68.
- BUTTERFIELD, L. (2009)**. La experiencia como revolución: marcas que hacen despertar los sentidos, 32-34
- CARMIGNIANI Y FURHT, (2011)**. Augmented reality: an overview. Handbook of augmented reality. 3-46.
- CASTELLS, M. (1996)**. La era de la información: economía, sociedad y cultura, Vol 1. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- CACHERO-MARTINEZ, S. Y VÁZQUEZ-CASIELLES, R. (2021)**: Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. Journal of Retailing and Consumer Services
- CLARK, F.E. Y CLARK, C.E. (1942)**: Principles of Marketing, The MacMillan Company
- DELOITTE (2018)**: transformando el negocio a través de la voz del cliente tras un año sin precedentes (Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte-ES-operaciones-segundo-estudio-OCX-Deloitte-Digital.pdf> (Consultada el 27 de abril de 2023
- DESMET, P.M.A. (2008)** 'Product Emotions', en Schifferstein, H.N.J. y Hekkert, P. (eds.) Experiencia de producto. Nueva York: Elsevier,. 379 a 397.
- GARCÍA LAHIGUERA, F. (1980)**: "Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing", *Esic-Market*, 31, enero-abril, 171-181.
- GENTILE, C., SPILLER, N. & NOCI, G. (2007)**. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, 25, pp.

395–410.

HOLBROOK, M.B. & HIRSCHMAN, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, V 9, 132-40.

IZARD, C.E. (1977) Human emotions. Nueva York:Plenum Press, Springer, Science ,Business Media, LLC.

JENSEN, R. (1999). The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill.

JIANG, L., YANG, Z., JUN, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of service management*, 24 (2), 191–214.

JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES, EDUARDO ESTRADA ALONSO, CELINA GONZÁLEZ MIERES (2018): Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial.Parte III, capítulo 17: Engagement del cliente con las marcas: Revisión de las principales escalas de medida de customer engagement,. 377

KLAUS, P. (2013). The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.

LEMKE, F., CLARK, M. & WILSON, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846–869

LENDERMAN, M. Y SÁNCHEZ, R. (2008). Marketing Experiencial: La Revolución de las Mar- cas. ESIC. Madrid

LICONA CALPE, L. (2011). ¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen? *MK Marketing+Ventas*, 264, 66-70.

MATHWICK, C., MALHOTRA, N. & RIGDON, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1) 39-56.

MCCARTHY, E.J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2a ed., R.D. Irwin, Homewood.

MEYER, C. & SCHAGER, A. (2007). Understanding customer experience.*Harvard Business Review* 85(2):116-26, 157

MUNUERA ALEMÁN, J.L. (1992): Evolución en las Dimensiones del Concepto de marketing. *Información Comercial Española*, julio, 707, 126-142.

OLIVER, R.L. (1999) ¿De dónde viene la lealtad del consumidor?, *Journal of Marketing*, 63 (Número especial), págs. 33 a 44.

PINE, B.J. & GILMORE, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business re- view*, 76, 97-105.

PINE, B.J. & GILMORE, J.H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business A Stage. Boston, MA: Harvard Business School Press, 97-104

PLUTCHIK, R. Y KELLERMAN, H. (1980) *Teorías de la Emoción*. Nueva York: Academic Press.

POULSSON, SUSANNE, KALE, SUDHIR (2004), “The Experience Economy and Commercial Experiences”, *The Marketing Review*,4, (3) 267-77.

¿Cómo generar lealtad y *engagement* en el consumidor a través de las emociones y de las experiencias de compra?

- SÁNCHEZ CORRALES, C. (2006).** Emocionando desde el Marketing. MK Marketing+Ventas, 216, 50-56.
- SCHMITT, B. (1999).** Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.
- SCHMITT, B.H. (2003).** Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer. Hoboken NJ: John Wiley.
- SHAW A, W (1915)** Some problems in Market distribution, Harvard University Press
- SMITH, S. Y WHEELER, J. (2002).** A new Brand of leadership, Managing the customer experience, FT, Prentice Hall.
- SPINELLI, S., MASI, C., ZOBOLI, G.P., PRESCOTT, J., MONTELEONE, E., (2015)** Emotional responses to branded and unbranded foods. 42, 1–11
- TOFFLER, A. (1992).** El “shock” del future. Barcelona: Plaza & Janés.pg 159
- TYNAN, C. Y S. MCKECHNIE (2009),** Experience Marketing: A Review and Reassessment; Journal of Marketing Management, 25 (5/6), 501-17.
- VERHOEF, P.C., LEMON, K.N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M. & SCHLESINGER, L. A. (2009).** Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 85. 31–41.
- WALSH, G., SHIU, E., HASSAN, L.M., MICHAELIDOU, N., BEATTY, S.E., 2011.** Emociones, tienda-señales ambientales, criterios de elección de tienda y resultados de marketing. Resolución 64(7), 737–744.
- WELD LOUIS, D (1917):** the marketing of farms products” MacMillan Company, New York.

WEBGRAFÍA

AMA american Marketing Association (s.f.): <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> (consultada el 14 de marzo)

CINCO DIAS (2020):

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/03/21/fortunas/1553173130_835693.html(consultada el 14 abril)

CINCO DIAS (2020):

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/03/21/fortunas/1553173130_835693.html(consultada el 14 abril)

CREHANA (2013): <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/efecto-wow/>(consultada el 10 abril)

DAILY MOTION (2005): <https://www.dailymotion.com/video/x3hfyts>(Consultada 18 abril)

INCREMENTA (s.f) <https://increnta.com/insights/programa-de-fidelizacion-de-starbucks/>

(consultada el 16 de marzo)

MARKETING DIRECTO (2017):<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/tommy-hilfiger-permite-compradores-probarse-ropa-espejo-realidad-aumentada> (consultada 16 abril)

MARKETING DIRECTO (2017): <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/bolsos-gigantes-jacquemus-recorren-ciudad-paris>(consultada 16 abril)

MARKETING DIRECTO (2017): <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/stradivarius-moda-coleccion-disenada-inteligencia-artificial-ia>(consultada 16 abril)

MENTINNO, FORMACIÓN GERENCIAI (S.F.): [Marketing de la felicidad: Estrategias y Ejemplos - Mentinno \(formaciongerencial.com\)](#) (consultada 22 de marzo)

LAVANGUARDIA(2011): <https://www.lavanguardia.com/economia/20190702/463202257297/olfato-nueva-arma-secreta-marcas-mirador-comunicacion-marketing-brl.html>(consultada 16 abril)

PURO MARKETING (2013) :[Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional \(puromarketing.com\)](#) (consultada el 14 de marzo)

RAE (s.f.): <https://dle.rae.es/experiencia> (Consultada el 20 de marzo)

ANEXOS

ANEXO I. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

FICHA TÉCNICA	
UNIVERSO	Personas mayores de 18 años
POBLACIÓN	Residentes en Asturias mayores de 18 años
UNIDAD MUESTRAL	Individuos consumidores de una marca a la que "amen"
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Población española
METODOLOGÍA	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado online
TAMAÑO DE LA MUESTRA	117 personas encuestadas. OBJETIVO: analizar los comportamientos y experiencias respecto a la compra
ERROR MUESTRAL	$\pm 7,87$ para toda la muestra
NIVEL DE CONFIANZA	95% ($k \approx 1,96$) para el caso más desfavorable $p = q = 0,50$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Por conveniencia Afijación en función del sexo y la edad
INFORMACIÓN SOLICITADA	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra y relación con la marca (P1 y P2) - Principal motivación para su consumo y cumplimiento de los objetivos (P3 y P4) - Valoración de sus características (P5) - Dimensiones de la experiencia (P6) - Felicidad y satisfacción (P7) - Confianza y apego (P8) - <i>Engagement</i> y lealtad (P9) - Perfil sociodemográfico de los encuestados: género y edad (P10 y P11)
FECHA TRABAJO DE CAMPO	Marzo, abril y mayo 2023

ANEXO II. TABLA DE MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

componentes	1	2	3	4	5
SENS2	,862	,101	,215	,153	,120
SENS3	,856	,103	,250	,257	
SENS1	,794	,266		,268	,118
PRAGM2		,940	,121		
PRAGM1		,917	,120		,147
PRAGM3	,203	,850		,124	
SOC5			,845	,144	,266
SOC3	,229	,324	,665	,430	
SOC1	,303	,135	,645	,383	,123
SOC4	,167		,612		,608
SOC2	,232	,263	,606	,419	,199
AFF3	,261	- ,101	,301	,773	,249
AFF2	,280		,233	,762	,270
AFF1	,502		,215	,690	,184
COGN3		,149	,183	,443	,734
COGN1	,265	,177	,203	,332	,725

ANEXO III. CUESTIONARIO

¿Contribuye la imagen de marca, la experiencia o el entre otros, a obtener una buena relación entre el consumidor y la marca?

¡Hola! Soy Celia Norriella Peláez, alumna del doble grado en Derecho y ADE de la Universidad de Oviedo.

La siguiente encuesta forma parte de mi trabajo de fin de grado en el que analizo y estudio la experiencia del consumidor con las marcas. Se trata de un cuestionario breve, de un tiempo estimado para completarlo de 5 minutos y totalmente anónimo. Le GARANTIZAMOS que los datos obtenidos serán tratados como tal, de acuerdo con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y que se utilizarán únicamente para fines académicos de forma agregada.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Para poder responder, piense en una marca con la que crea que tenga una especial conexión y en la que haya realizado alguna compra: visita su página web, la sigue en redes sociales, comparte y crea contenido sobre esta marca en sus redes sociales, conoce su historia, sus valores... Una marca que “ame”.

Nº1-¿Con qué frecuencia compra esta marca?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Dos veces al año
- d) Una vez al año
- e) Otra frecuencia menor

Nº2-¿Cuánto tiempo hace que compra en esta marca?

- a) Menos de 2 años (empecé a comprar en estas tiendas después de la pandemia)
- b) Entre 2 y 5 años
- c) Más de cinco años

Nº3-¿Cuál es tu principal motivación para consumir esta marca?

- a) Precio
- b) Marca/ Imagen de marca (p.ej. reputación positiva)
- c) Calidad
- d) Experiencia sensorial del producto (diseño o apariencia visual, olor, sabor, textura...)
- e) Confianza en el producto
- f) Origen del producto
- g) Declaraciones o apelaciones a la sostenibilidad del producto
- h) Producto novedoso o innovador
- i) Promoción
- j) Tendencia o moda
- k) Otros

Nº4-¿El/los productos de esta marca te ayudan a lograr tus objetivos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

Nº5-¿Qué característica de la marca consideras más valiosa?

- a) Su responsabilidad con la sociedad y medio ambiente
- b) Su atención y trato al cliente
- c) Su garantía post-compra
- d) Su política de precios
- e) Su política de productos (innovación, diseño, personalización, información sobre los productos...)
- f) Su política de distribución (accesibilidad, disponibilidad del producto offline y online...)
- g) Su política de comunicación (estrategia en redes sociales, televisión...)
- h) Otras

Nº6-En relación con esa marca, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. (1 = total desacuerdo, 5 = total acuerdo):

Esta marca utiliza los sentidos (olfato, oído, gusto, tacto, vista) para conseguir llamar mi atención	1	2	3	4	5
Ser cliente de esta marca me proporciona experiencias sensoriales interesantes	1	2	3	4	5
Esta marca despierta fuertemente mis sentidos	1	2	3	4	5
Esta marca despierta mis sentimientos	1	2	3	4	5
Considero que tengo una vinculación emocional con esta marca	1	2	3	4	5
A menudo me involucro emocionalmente con esta marca	1	2	3	4	5
Esta marca me hace reflexionar como consumidor	1	2	3	4	5
Ser cliente de esta marca estimula mi pensamiento y la resolución de problemas	1	2	3	4	5
Esta marca suele desafiar mi forma de pensar	1	2	3	4	5
A menudo participo en acciones y comportamientos cuando uso los servicios de esta marca	1	2	3	4	5
Como cliente de esta marca me considero activo (es decir, tengo una relación de comunicación con la marca, comento en sus redes sociales...)	1	2	3	4	5
Considero que esta marca activa mi comportamiento (me anima a comentar, compartir en redes sociales)	1	2	3	4	5
A menudo vivo gratas experiencias sociales con esta marca	1	2	3	4	5
Siento que soy parte de una comunidad de esta marca	1	2	3	4	5
Me identifico con los demás clientes de esta marca	1	2	3	4	5
Tengo contacto con el personal de esta marca	1	2	3	4	5
Socializo con esta marca	1	2	3	4	5
Para mí es cómodo comprar esta marca	1	2	3	4	5
Para mí es fácil comprar esta marca	1	2	3	4	5
Considero que esta marca tiene una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5

Nº7-Piense detenidamente en esa marca. A continuación, se expresan una serie de afirmaciones para que indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. (1 = total desacuerdo, 5 = total acuerdo):

En general, estoy satisfecho con esta marca	1	2	3	4	5
Ser cliente de esta marca ha sido una buena elección para mí	1	2	3	4	5
Esta marca ha estado a la altura de mis expectativas	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con mi decisión de comprar el producto de esta marca	1	2	3	4	5
Comprar el producto de esta marca es gratificante para mí	1	2	3	4	5
Comprar el producto de esta marca contribuye a mi felicidad general en la vida	1	2	3	4	5
Comprar el producto de esta marca realmente mejora la calidad de mi vida	1	2	3	4	5

Nº8-En relación con esa marca, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. (1 = total desacuerdo, 5 = total acuerdo):

Esta marca cumple mis expectativas	1	2	3	4	5
Siento confianza en esta marca	1	2	3	4	5
Esta marca nunca me decepciona	1	2	3	4	5
Esta marca garantiza mi satisfacción	1	2	3	4	5
Siento apego hacia esta marca	1	2	3	4	5
Me siento conectado emocionalmente con esta marca	1	2	3	4	5
Siento cariño por esta marca	1	2	3	4	5

Nº9-En relación con esa marca, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. (1 = total desacuerdo, 5 = total acuerdo):

Cuando trato con esta marca, estoy muy concentrado	1	2	3	4	5
Soy un apasionado de la marca	1	2	3	4	5
Tengo un sentido de pertenencia a la marca	1	2	3	4	5
Estoy entusiasmado con la marca	1	2	3	4	5
Cuando me involucro con la marca, mi mente se centra en la relación	1	2	3	4	5
Cuando interactúo con la marca, me concentro completamente en la marca	1	2	3	4	5
Comprar productos de esta marca me parece inteligente, aunque cuesten más	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por productos de esta marca	1	2	3	4	5
Seguiría comprando productos de empresas esta marca, aunque productos similares de otras empresas redujeran sus precios	1	2	3	4	5
Me gustaría comprar esta marca en el futuro	1	2	3	4	5

Compraría esta marca si tuviera la oportunidad	1	2	3	4	5
La probabilidad de que compre productos de esta marca es alta	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto/a comprar productos de esta marca	1	2	3	4	5
Haré un esfuerzo por comprar productos de esta marca en un futuro próximo	1	2	3	4	5

N.º 11-¿Sería tan amable de indicar su edad?

- a) 25 años o menos
- b) Entre 26 y 40 años
- c) Entre 41 y 55 años
- d) Más de 55 años

N.º12-Género.

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro
- d) No contesta