

# LA PUBLICIDAD DIGITAL EN REDES SOCIALES EN RELACIÓN A LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LA GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS DETERMINANTES Y CONSECUENCIAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Modalidad académica

**Nombre Estudiante:** Claudia Ramos Sánchez

**Email:** [claudiacrs@uoc.edu](mailto:claudiacrs@uoc.edu)

**Plan de Estudios del Estudiante:** Máster en Marketing Digital

**Área del trabajo final:** Economía y Empresa

**Nombre Consultor/a:** María Dolores Méndez Aparicio

**Nombre profesor/a responsable de la asignatura:** Mónica Cerdán Chiscano

**Fecha entrega:** 22/06/2024

# ÍNDICE

RESUMEN.....	5
PALABRAS CLAVE.....	5
ABSTRACT.....	6
KEYWORDS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
Contexto.....	7
Necesidad o problema a resolver.....	9
Solución.....	9
Propósito de la investigación.....	9
Justificación y relevancia del tema escogido.....	12
Objetivos.....	12
Metodología.....	13
Originalidad y contribución del TFM al campo de conocimiento.....	14
PARTE I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.....	15
1.    MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL.....	15
1.1 En qué se centra cada uno.....	15
1.2 Cuáles son los objetivos.....	16
1.3 Tecnología y evolución del marketing de 1.0 a 5.0.....	16
2.CONTEXTUALIZACIÓN DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y Z.....	17
2.1 Contextualización de los millennials y generación z.....	17
2.2 Percepción y comportamiento de los millennials y generación z sobre las redes sociales.....	18
2.3 Marketing digital en relación a estos grupos (redes sociales e internet y la publicidad que hay).....	20
2.4. Percepción de los millennials y generación Z sobre su relación con las marcas.....	22
3.    QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL.....	22
4.    LA INFLUENCIA DEL ENTORNO EN EL MARKETING EXPERIENCIAL. NORMA SUBJETIVA.....	25
5.    LA INFLUENCIA DEL VALOR DE LA MARCA EN EL MARKETING EXPERIENCIAL... 26	
6.    LA INFLUENCIA DEL DISEÑO Y LA CALIDAD DE LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING EXPERIENCIAL.....	28
6.1 ¿Qué es la publicidad?.....	28
6.2 Evolución de la publicidad (compra directa-compra programática, e-commerce).....	28
6.3 Creación publicidad centradas en el consumidor o público objetivo.....	30
6.4 Factores que afectan al consumidor y la publicidad debe considerar.....	31
6.5 Importancia del mensaje adecuado (marketing de contenidos).....	32
6.6 Relevancia de las imágenes.....	33

6.7	Cómo hacen llegar las campañas a los consumidores (canales de distribución: tipos de medios que se usan: redes sociales, tiendas online, blogs).....	34
7.	CONSECUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL. INTENCIÓN DE COMPRA .....	35
8.	CONSECUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL. LEALTAD ACTITUDINAL Y COMPORTAMENTAL .....	36
8.1	Retención y recomendación .....	36
PARTE II. INVESTIGACIÓN.....		40
9.	INVESTIGACIÓN EMPÍRICA .....	40
9.1.	Metodología.....	40
9.2	Modelo planteado .....	41
9.3	Cuestionario.....	42
9.4	Definición de los ítems .....	43
9.4.1	<i>Definición de las variables principales del modelo</i> .....	43
9.4.2	<i>Variables de segmentación, moderadoras al comportamiento</i> .....	45
9.5	Justificación de la escala utilizada. definición de las escalas.....	46
9.6	Ficha técnica .....	47
9.7	Descripción de la muestra .....	49
10.	RESULTADOS OBTENIDOS .....	50
10.1	Análisis de cada constructo .....	51
10.2	Análisis de las correlaciones de Pearson .....	56
PARTE III: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		61
11.	CONFIRMACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	61
11.1	Objetivo principal: influencia generacional en el marketing experiencial, antecedentes y consecuencias .....	61
11.2	Objetivo secundario: comparativa generacional z y millennial .....	63
11.2.1	<i>Descripción de la muestra según las generaciones Z e Y</i> .....	63
11.2.2	<i>Comportamiento generacional en el Marketing Experiencial, así como en sus antecedentes y consecuencias</i> .....	66
CONCLUSIONES .....		71
IMPLICACIONES DEL ESTUDIO .....		72
LIMITACIONES DEL TRABAJO .....		73
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....		73
AGRADECIMIENTOS.....		74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		75
ANEXOS .....		85

## ÍNDICE DE IMÁGENES:

Imagen 1: Publicidad de McDonald's.....	7
Imagen 2: Mercado .....	7
Imagen 3: Inversión en publicidad digital en el 2023 .....	8
Imagen 4: Edad y actividad en redes sociales actualmente .....	8
Imagen 5: El futuro en el modo de comprar .....	9
Imagen 6: Modelo de comportamiento propuesto .....	10
Imagen 7: ¿Cree que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales? .....	18
Imagen 8: Cómo son los millennials y generación Z en redes sociales .....	19
Imagen 9: Uso de las redes sociales según la generación millennial y Z .....	19
Imagen 10: Las ofertas online o los anuncios online impulsan las visitas a tiendas físicas .....	20
Imagen 11: Descubren nuevas marcas y productos a través de anuncios patrocinados .....	20
Imagen 12: Los anuncios online son de productos que les gustaría comprar .....	21
Imagen 13: Probabilidad de hacer clic en anuncios online y comprar aquellos productos .....	21
Imagen 14: Creación de compra de necesidad de compra inexistente tras visualizar un anuncio ...	21
Imagen 15: Evolución del NPS.....	22
Imagen 16: La rueda de las emociones de Plutchik .....	24
Imagen 17: Reacción fisiológica que crea cada emoción .....	24
Imagen 18: El modelo del valor de marca de Keller .....	26
Imagen 19: El modelo del valor de marca de Aaker .....	27
Imagen 20: Métodos de valoración del Brand Equity .....	28
Imagen 21: Comparativa anual total de inversión.....	30
Imagen 22: El estilo de vida y el proceso de consumo .....	32
Imagen 23: Clases de persuasión.....	33
Imagen 24: Usuarios de la red y redes sociales .....	34
Imagen 25: Uso de redes sociales a nivel comercial .....	34
Imagen 26: Redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de influencers .....	35
Imagen 27: Modelo de Schmitt.....	36
Imagen 28: Relación experiencia de compra con gasto .....	37
Imagen 29: Evolución del marketing y sus efectos en los consumidores.....	37
Imagen 30: Proceso del NPS.....	38
Imagen 31: Evolución del NPS.....	38
Imagen 32: Porcentaje de consumidores que consultan reseñas cuando compran online .....	39
Imagen 33: Porcentaje de compra gracias a la recomendación .....	39
Imagen 34: Drivers de compra online.....	39
Imagen 35: Concreción del diseño de la investigación .....	40
Imagen 36: Metodología de investigación .....	41
Imagen 37: Modelo de la investigación .....	42
Imagen 38: Cálculo del margen de error .....	48

## ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Comparación de características entre los dos tipos de marketing .....	15
Tabla 2: Comparación de enfoques de Marketing respecto a diferentes aspectos .....	17
Tabla 3: Comparativo entre las características del Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial .....	23
Tabla 4: Información técnica de la encuesta .....	48

## RESUMEN

Actualmente la publicidad es un concepto clave para toda empresa y negocio, pero si es cierto que el entorno y sobre todo las generaciones hacen que la evolución de esta tenga que ser mucho más rápida y sobre todo dinámica. En este caso, el marketing experiencial ha destacado por su manera de persuadir, pero ¿realmente llega a conseguir una publicidad que conecte con los usuarios y que estos lleguen a realizar acciones de compra, recomendación y recompra?

Ante esta circunstancia se encuentran diversos problemas, como la publicidad tradicional, la cual se basa en anuncios estandarizados, así como en mensajes poco sólidos y nada atrayentes. Otro elemento a considerar son los canales de comunicación, ya que la sociedad se mueve en nuevas plataformas las cuales la publicidad tradicional no logra llegar, perdiendo la posibilidad de dirigirse al público.

Es por ello, que este marketing tendrá que considerar ciertos aspectos a la hora de publicitarse y más sabiendo que no a todas las generaciones les afecta de la misma manera. Por lo que teniendo en cuenta esto, la muestra elegida para el estudio, se ha basado en dos generaciones (millennials y generación Z) las cuales han nacido en una era digital donde todo gira en torno a las redes sociales y a lo tecnológico, incluidos los anuncios.

Desde una metodología cuantitativa, se ha determinado la relevancia de la calidad, la influencia del grupo y el valor de la marca en la vivencia de la comunicación y sus consecuencias en la compra y comportamiento fiel del cliente (recompra y recomendación). La selección del ítems y escalas a medir han sido obtenidos del marco teórico de referencia consultado.

En el caso de los valores de correlación de Pearson para la muestra total, no se ha llegado a obtener unos valores altos. Sin embargo, sí que se ha conseguido obtener una fuerza de correlación media-alta en:

- La Calidad de la publicidad en correlación con la experiencia de marca
- El Valor de Marca en correlación con la experiencia de marca
- La experiencia de marca en correlación con la compra

A nivel generacional en el caso de lo millennials sí que se ha visto una correlación alta en las siguientes hipótesis:

- La Calidad de la publicidad en correlación con la experiencia de marca
- El Valor de Marca en correlación con la experiencia de marca
- La experiencia de marca en correlación con la compra
- La experiencia de marca en correlación con la recomendación
- La experiencia de marca en correlación con la repetición de compra

Sin embargo, en la generación Z, sólo se ha conseguido obtener una fuerza de correlación media en:

- El Valor de Marca en correlación con la experiencia de marca

Este estudio pretende convertirse en referencia de análisis riguroso comportamental respecto a la publicidad en redes sociales, dado que es el medio habitual de relación de las generaciones estudiadas Z y millennials. Para las marcas, igualmente es relevante dado que se observan aspectos en la relación con sus usuarios claramente mejorables como es el grado de implicación y pertenencia y recomendación a otros. Emociones, sorpresa, diversión deben mantenerse en el mensaje, sin olvidar la identificación de necesidad y la cercanía de la marca.

## PALABRAS CLAVE

Calidad de la comunicación; Compra; Generación Z; Investigación; Influencer; Millennials; Marketing Experiencial; Publicidad; Redes Sociales; Recomendación; Recompra;

## ABSTRACT

Advertising is currently a key concept for every company and business, but it is true that the environment and especially the generations make the evolution of this has to be much faster and especially dynamic. In this case, experiential marketing has stood out for its way of persuading, but does it really achieve an advertising that connects with users and that these come to make purchase actions, recommendation and repurchase?

There are several problems in this situation, such as traditional advertising, which is based on standardized ads, as well as messages that are not very solid and not at all appealing. Another element to consider are the communication channels, since society moves on new platforms which traditional advertising cannot reach, losing the possibility of targeting the public.

This is why this marketing will have to consider certain aspects when it comes to advertising, especially knowing that not all generations are affected in the same way. Taking this into account, the sample chosen for the study was based on two generations (millennials and generation Z) who were born in a digital era where everything revolves around social networks and technology, including advertisements.

From a quantitative methodology, the relevance of quality, the influence of the group and the value of the brand in the experience of communication and its consequences in the purchase and loyal behavior of the customer (repurchase and recommendation) have been determined. The selection of the items and scales to be measured were obtained from the theoretical reference framework consulted.

In the case of Pearson's correlation values for the total sample, high values were not obtained. However, we did manage to obtain a medium-high correlation strength in:

- Advertising Quality in correlation with brand experience.
- Brand Value in correlation with brand experience.
- Brand experience in correlation with purchase.

At the generational level, in the case of millennials, a high correlation has been seen in the following hypotheses:

- Advertising Quality correlates with brand experience.
- Brand Value correlates with brand experience.
- Brand experience correlates with purchase.
- Brand experience correlates with recommendation.
- Brand experience correlates with repeat purchase.

However, in Generation Z, we only managed to obtain a medium correlation strength in:

- Brand Value in correlation with brand experience.

This study aims to become a reference for rigorous behavioral analysis regarding advertising on social networks, since it is the usual means of relationship of the studied generations Z and millennials. For brands, it is also relevant since there are aspects in the relationship with their users that can be clearly improved, such as the degree of involvement and belonging and recommendation to others. Emotions, surprise, fun should be kept in the message, without forgetting the identification of need and brand closeness.

## KEYWORDS

Influencer; Investigation; Marketing experience; Millennials; Publicity; Purchase; Quality of communication; Recommendation; Repurchase; Social Networks; Z Generation

# INTRODUCCIÓN

## Contexto

Hoy en día la publicidad es algo fundamental para todo negocio ya que a través de ésta las empresas pueden comunicarse con los usuarios, es decir, es un gran puente de comunicación mediante el cual la organización habla e informa sobre un producto o servicio con el fin de persuadir a los consumidores. (Cronuts.Digital, 2023)

Aunque también la publicidad ha ido evolucionando junto con la sociedad y con ello, se han ido desarrollando nuevas maneras de persuadir, siendo el Marketing Experiencial la clave de ello. Esta nueva manera de atraer a las personas va unida a crear una experiencia única que consigue involucrar a los usuarios mediante la conexión de las emociones y los sentidos.

Pero también, como se mencionaba antes, esta acción de comunicar mediante la publicidad empezó a ser notable en la época de la globalización en la que la sociedad española se centraba en el bienestar y primaba un exceso de oferta ante una alta demanda. Es por ello, que las marcas necesitaban publicitarse para conseguir vender y dar a conocer las características que les diferenciaban del resto de empresas. Aun así, esta situación se sigue dando en la actualidad, ya que las marcas se han ido adaptando a los nuevos perfiles de los usuarios y con esto han ido modificando su forma de promocionarse.

Imagen 1: Publicidad de McDonald's

Un claro ejemplo ha sido McDonald's, que pasó de promocionarse como una cadena de comida rápida de alta calidad para toda la familia, pero centrándose en los más pequeños, a ir adaptándose a las nuevas circunstancias que requería la sociedad. En este aspecto, las publicidades que ha mostrado han ido evolucionando junto con el público objetivo, ya que se ha centrado en marcar la diferencia con temas actuales que son importantes para la sociedad en cada momento, como, por ejemplo, el cambio de su packaging a un envoltorio mucho más sostenible, el retirar las pajitas de plástico, etc.

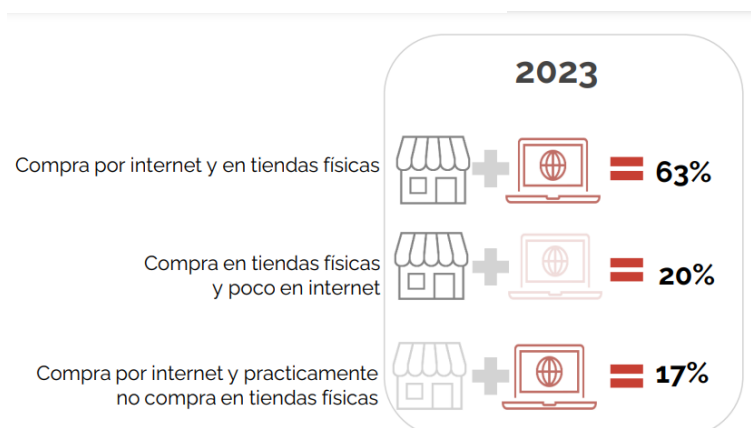


Fuente: 20 minutos (2020)

En relación a esto, esta cadena de comida rápida es un claro ejemplo de adaptación a los nuevos perfiles de los usuarios y para ello se suma a la ola de publicitarse con grupos de gran influencia entre los usuarios actuales, enfocándose en estar donde realmente se ubica el público objetivo. Para ello, en su campaña reciente Turizo y Saiko, son los protagonistas.

Imagen 2: Mercado

Y, es que la clave como previamente se ha mencionado, es situarse y llegar a los usuarios mediante los medios que estos realmente usan. En este contexto, las primeras generaciones en tener un contacto estrecho con la **era digital** fueron los millennials en el año 1980 y posteriormente la generación Z la cual empezó en 1994. Estas dos generaciones han cambiado el paradigma de estilo de vida a uno mucho más digitalizado en el que todo gira **en torno a las nuevas tecnologías**, nuevos modos de comunicación siendo las redes sociales el principal medio y a un mundo de consumo online en el que la publicidad digital ha marcado un antes y un después.

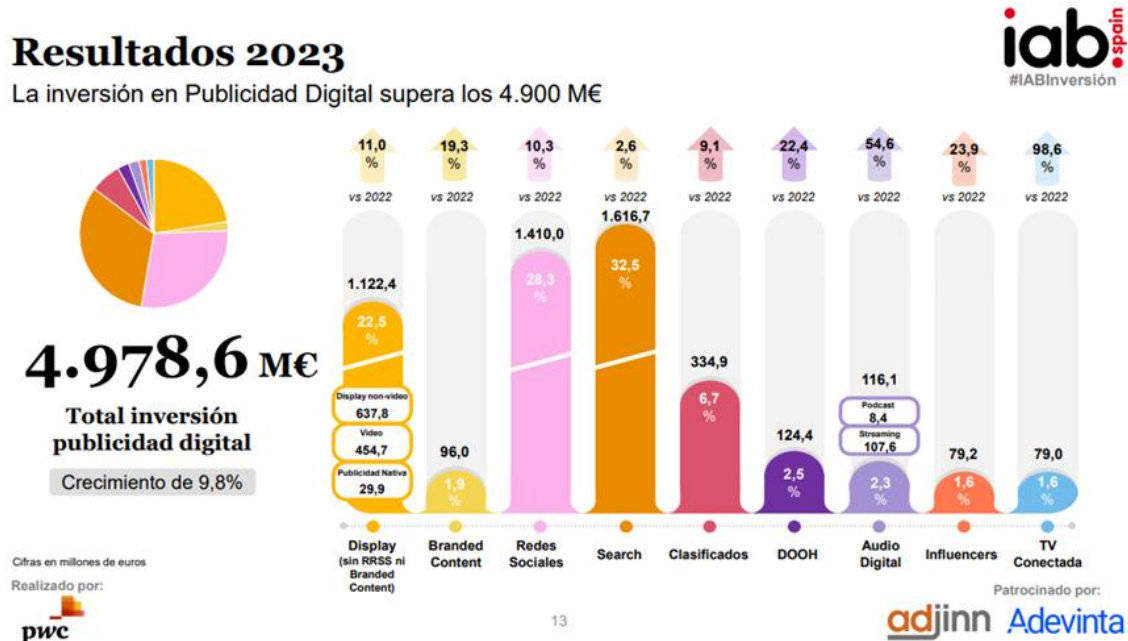


Fuente: iabSpain (2023)

Las **plataformas en streaming** también son un gran canal en auge entre las generaciones actuales (generación Z e Y), pero, sin embargo, la publicidad tradicional no es capaz de llegar a ellas. Es por ello, por lo que el Marketing Tradicional ha ido perdiendo fuerza, porque no se actualiza y renueva de acuerdo a la sociedad, a los gustos y nuevos medios de comunicación que estos usan. Ante esto, el Marketing Digital sigue

creciendo cada año más, y es que en 2023 el crecimiento fue de un 9,8% respecto al año 2022 obteniendo una cifra de inversión en publicidad digital de 4.978,6 millones de euros (IAB, 2024).

Imagen 3: Inversión en publicidad digital en el 2023

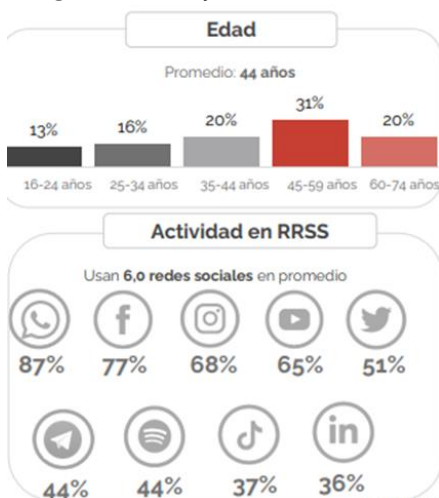


Fuente: iabSpain (2024)

Por otra parte, no solo el Marketing Digital ha obtenido un crecimiento, sino que, como se comentaba al principio, el Marketing Experiencial es una de las claves de las empresas para conseguir captar e involucrar a los clientes. Consiguiendo, además, el objetivo de retener y fidelizar a los usuarios gracias a las experiencias que estos viven más allá de una simple publicidad. En este caso, en el 2022, el sector de los eventos y el marketing experiencial consiguió un **incremento en los ingresos** obtenidos, y es que el 45% de las empresas las cuales hacen uso de este tipo de marketing **augmentaron en más de un 10% sus ingresos** (Rodríguez, 2023).

Al final, se necesita una **nueva publicidad allá donde esté el público objetivo**, y es que actualmente los únicos canales al uso son las redes sociales, el streaming y el internet, que son por los que la generación Z, los millennials y las futuras generaciones se mueven y consumen, por lo que estos grupos **buscarán nuevas marcas** que se publiquen en los **medios que usan** o las **marcas tradicionales tendrán que adaptarse** a estos nuevos públicos y los canales de estos

Imagen 4: Edad y actividad en redes sociales actualmente



Fuente: iabSpain (2023)



## Necesidad o problema a resolver

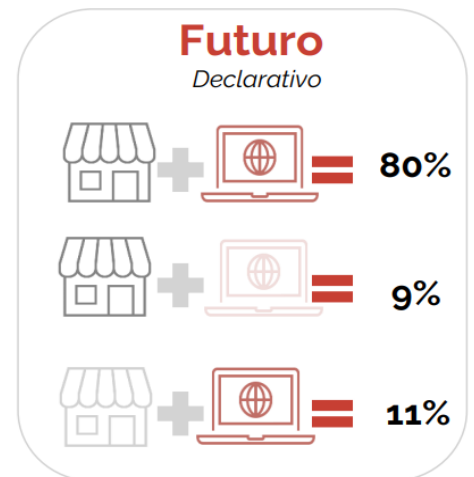
Es por ello, que el problema que se ha encontrado ha sido que diferentes generaciones nacidas en lo que denominamos como “nueva era tecnológica” hacen frente o interactúan con la publicidad digital de diferente forma.

Por lo tanto, la publicidad va mucho más allá de lanzar un simple mensaje, las empresas deben centrarse en los canales en los que se quieren promocionar y al público al que se quieren dirigir, en función de dónde se encuentran estos. Además, la calidad de la comunicación, así como el medio será primordial para conseguir llegar a esos usuarios. Para ello, también será fundamental la experiencia que estos creen hacia el público objetivo, y en este sentido entra el concepto del Marketing Experiencial, el cual se verá más adelante

Pero, aun así, dentro de todos estos factores hay que determinar a qué segmento las marcas se quieren dirigir, el tipo de estrategias de marketing que quieren seguir, así como las tendencias de consumo que se van a llevar a cabo en un futuro, ya que, en este caso, la compra en tiendas físicas se verá considerablemente reducida en comparación con la compra online.

Por esta razón, lo que se quiere resolver en esta investigación es saber qué generación es a la que más le influye la publicidad a la hora de tomar decisiones, así como determinar cuáles son los factores que más afectan a dicha decisión.

Imagen 5: El futuro en el modo de comprar



Fuente: iabSpain (2023)

## Solución

Por lo tanto, teniendo en cuenta el problema que queremos resolver, los objetivos que planteamos para posteriormente establecer una solución serían:

- Determinar si la generación Z y/o millenials son verdaderamente impactados por la publicidad.
- Determinar qué generación (millenials o Generación Z) es más fácil de persuadir a la hora de tomar decisiones
- Conocer cuáles son los factores de la publicidad que más afecta a cada generación
- Conocer cuál es el canal más idóneo para llegar al público

Una vez determinados los objetivos que queremos lograr con esta investigación, la solución que se plantea es la de realizar una encuesta a una muestra determinada en la que habrá diferentes categorías de preguntas enfocadas a los objetivos propuestos que queremos conseguir y analizar.

## Propósito de la investigación

En esta investigación se estudiará la publicidad digital en RRSS en relación a la sociedad a la que queremos influir o público objetivo, por lo que se plantea el siguiente objetivo principal:

1. Revisión académica de la publicidad tradicional versus la publicidad digital y evolución de las estrategias de marketing desde 1.0 hasta 5.0
2. Focalizar el impacto de la publicidad en RR SS, en las generaciones Z e Y, las cuales son nativas digitales y sus determinantes. Por ello, es importante establecer una contextualización de ambas en relación con el mundo digital que les rodea.

Como objetivo secundario, se plantean los dos siguientes:

1. Se analizará la percepción de cada generación respecto al modelo planteado
2. Se analizará la consecuencia de la experiencia de la publicidad en el comportamiento del cliente, tanto en intención de compra como en lealtad a la marca

Por ello, se plantea el siguiente modelo causal, donde se puede observar cómo **la variable dependiente Marketing Experiencial, es determinada por la Norma subjetiva o Presión Social, la Calidad de la Comunicación y el Valor de la Marca, consideradas variables independientes en el modelo planteado.** Estos constructos se estudiarán desde la mediación de otra **variable exógena como es la edad** y confirmar su influencia sobre la percepción del marketing experiencial.

En dicho modelo, y como objetivo secundario, se presentan otras **variables dependientes como es la lealtad (Compra, Recomendación y Retención)** que dependen directamente del Marketing Experiencial en Redes Sociales.

Imagen 6: Modelo de comportamiento propuesto



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las variables que se muestran, a continuación, se realizará una pequeña descripción de cada una de ellas:

1. **Norma subjetiva:** Según la teoría de razonada de Ajzen y Fishbein (1991), la norma subjetiva hace referencia a un razonamiento normativo que muestra la presión social (familia, amigos, trabajo, grupos de presión...) percibida por la persona que va a realizar una conducta hacia la ejecución o no de una determinada acción. Al final es el resultado del análisis que se hace sobre si las personas que ejercen la presión quieren que se realice la acción y de la motivación para complacerlos (Facundo et al, 2014).
2. **Calidad:** La calidad se puede definir o explicar desde diferentes perspectivas. Según Juran (1990):" la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto". Por otra parte, Cruz (2004) señala que la calidad "es la habilidad que la organización debe tener para que sus productos y servicios cumplan con sus necesidades implícitas". En este sentido, también podríamos hablar de la calidad de los anuncios o publicidades el cual hace referencia a la relevancia, la cantidad y la diversidad del contenido del anuncio, es decir, se considera que tiene calidad cuando cumple todos los factores previamente mencionados, aunque estos son subjetivos para según qué público (Ayuda de Google Ads, s.f).

Por otra parte, la escala de **SERVQUAL** podría considerarse una escala aplicable a la publicidad ya que tiene en cuenta una serie de características tales como: la fiabilidad, elementos tangibles, sensibilidad, seguridad y empatía. Para obtener los resultados de esta escala, se realiza un cuestionario estandarizado que consta de respuestas múltiples diseñadas para comprender las expectativas que los usuarios tienen en este caso sobre un anuncio publicitario (García, 2020).

Desde otra perspectiva, otro concepto unido a ello sería la calidad percibida, que hace referencia a la comparación entre lo que se nos ofrece y lo que espera el usuario (García, s.f) y en su contraposición estaría la calidad real, que es aquella que responde a criterios de producción, de control de los materiales, conformidad y sigue siempre los estándares y las normas ISO (Mourelo, 2021).

3. **Valor de la marca:** Según Keller (1993), Park, Jaworski y MacInnis (1986) el valor de una marca se origina o se crea en el consumidor, exactamente en el momento en el que a éste le resulta familiar dicha marca y establece ciertas conexiones o asociaciones positivas. También es cierto que la marca es un punto muy crítico debido a que es uno de los elementos intangibles más importantes ya que los productos o servicios se comercializan con el nombre de la empresa o de la marca, es por ello, que en la medida en que la marca se perciba se convertirá en única e irremplazable (Park, Jaworski y MacInnis, 1986, citado en Zarco, 2011).
4. **Experiencia de marketing:** Según Méndez Aparicio (2019, en Asociación DEC, 2014), la experiencia de un cliente es lo que se considera como el recuerdo que se genera en la mente del consumidor tras mantener o tener una relación con la marca. Por otra parte, la experiencia también se puede detallar enfocándose en la experiencia que tiene un usuario ante una anuncio o publicidad. En este caso, dicha experiencia hace referencia a la percepción general que tienen los usuarios al interactuar o ver una publicidad y todo lo que esta muestra tanto visualmente como auditivamente (Amazon Ads, s.f).

A esos efectos, el Marketing Experiencial, cuyo objetivo es convertir la experiencia de cliente en una vocación continua de la marca, es fundamental ya que éste determina la experiencia que el usuario va a vivir y sentir gracias a que apela directamente a los sentidos para generarle emociones y sensaciones positivas, creando así un vínculo emocional (Ferreira, 2023).

5. **Compra:** La compra es una acción mediante la cual una persona adquiere un bien o servicio a cambio de una contraprestación (Coll, 2024). En este caso esta acción va estrechamente unida con la imagen o valor de marca y la experiencia de marca, ya que, si el usuario a percibido una buena imagen y se ha establecido un posicionamiento adecuado de esta, comenzará a aflorar una necesidad de adquirir algo de la marca. Así mismo, la reputación de la compañía y la experiencia previa que ha obtenido también será un factor que condicione al hecho de volver a repetir la acción (Méndez Aparicio, 2019).

**Lealtad:** El concepto de lealtad hacia una marca se define como: “El grado en que un cliente manifiesta una repetición del comportamiento de compra a un mismo proveedor, hacia el que puede manifestar una disposición actitudinal positiva y que al mismo tiempo es el único que tiene en consideración cuando necesita el servicio que ese presta” (Gremier y Brown, 1996). Así mismo, la lealtad actitudinal se entiende como un sentimiento de unión hacia los trabajadores de una empresa, un producto o un servicio (Jones y Sasser, 1995-1994, citado en Ruiz -Alejo, 2015).

Por otra parte, la lealtad comportamental es un concepto que está unido a la acción de compra o de repetición de esta acción, siendo la frecuencia de ello lo que marca el nivel de lealtad hacia una marca o empresa (Bass, 1974).

Siguiendo con el concepto de lealtad, según Nielsen la recomendación de una marca o producto a amigos, familiares y compañeros es una de las variables indicadoras del nivel de lealtad de los clientes. Además, se sabe que el 81% de las personas confía más en aquellas empresas que han sido recomendadas por conocidos (Douglas, 2022).

Y, es que, la recomendación es especialmente relevante en el entorno digital debido a que es un ambiente en el que la competencia es muy alta y cualquier valoración positiva puede marcar la diferencia respecto a

las empresas de la competencia. Es por ello, que según, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004), “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesto a disposición de múltiples personas y organizaciones a través de Internet”.

Además, hay que considerar que hay una relación tanto positiva como negativa entre la satisfacción y la recomendación, ya que los clientes satisfechos con los productos o servicios tienen una mayor probabilidad de recomendar o lo que es lo mismo, de comunicar a sus grupos de influencia mediante boca- oído su opinión y satisfacción generando así una recomendación (Westbrook, 1987; Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001).

## Justificación y relevancia del tema escogido

Como se ha comentado previamente a día de hoy todas las generaciones nacen en un contexto tecnológico capitalista en el que predomina la publicidad. Es por ello, que es interesante conocer el comportamiento de diferentes generaciones nacidas en este marco y ver cómo se comportan o cuáles son sus **decisiones ante la publicidad**. Para ello, las generaciones elegidas son la millennial y la generación Z, las cuales abarcan el rango de edad comprendido entre 12 y 43 años.

Por otra parte, este trabajo de investigación va a tener una relevancia social, es decir, al final gracias a esta investigación se va a poder detallar diferentes aspectos y diferencias que muestra una generación frente a la otra, por lo que se podrá obtener más información sobre una muestra de la sociedad total.

Así mismo, será de gran relevancia para aquellas empresas cuyo target group o buyer persona sea alguna de estas dos generaciones ya que gracias a este trabajo podrán saber cuáles son los **factores que influyen en la toma de decisiones**, así como los diferentes aspectos del comportamiento de los usuarios, **puediendo realizar modificaciones en su publicidad para lograr el objetivo de persuadir a los clientes**.

Por último, cabe señalar que las marcas deben estar donde se encuentra su público objetivo, ya sea metaverso en la gamificación, o experienciales en las plataformas de streaming, etc. y que promueven **nuevas formas de relación con el cliente**. En este sentido, este trabajo ayudará a las organizaciones a saber cómo llegar a su público, así como determinar las necesidades que estos presentan y los gustos o las preferencias que tienen frente a la publicidad con el objetivo de conseguir fidelizarlos y retenerlos, aunque también de captar a nuevos usuarios, teniendo en cuenta que este proceso tiene un coste de 5 a 7 veces mayor a las acciones anteriormente mencionadas. Es por ello, que es interesante que conozcan mejor al público que quieren captar para conseguir los mejores resultados. (Romero, 2023).

## Objetivos

Esta investigación, como se ha descrito anteriormente, plantea unos objetivos de investigación tanto a nivel generacional Z e Y como su comparativa. Es por ello que las hipótesis planteadas se deben segregar para cumplir tanto el general como los objetivos específicos. Para desarrollar la investigación tenemos dos grupos a estudiar cuyo objetivo principal es saber si realmente se cumple las hipótesis frente a la muestra o presentan comportamientos diferenciales frente a su generación.

Es por ello que se plantea la siguiente hipótesis y se formula en base a:

H1: La Calidad de la *publicidad en redes sociales* tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca en la generación Z y los millennials

H2: La Norma Subjetiva tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca en redes sociales en la generación Z y los millennials

H3: El Valor de la Marca tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca en redes sociales en la generación Z y los millennials

H4: *La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la compra de productos/servicios en la generación Z y los millennials*

H5: *La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la recomendación de productos/servicios en la generación Z y los millennials*

H6: *La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la repetición de compra de productos/servicios en la generación Z y los millennials*

Dentro de los objetivos secundarios, se plantea la posibilidad de investigación sobre cómo ciertas variables exógenas pueden influir en el modelo. Como son:

- Generación Z y Y con el modelo. ¿Su comportamiento es el mismo dentro del concepto marketing experiencia?

Respuestas que se confirmaran a través de estadística descriptiva y en su caso a través de las siguientes hipótesis:

H1a: *La Calidad de la publicidad en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca mayor en la generación Z frente a los millennials*

H2a: *La Norma Subjetiva tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca en redes sociales mayor en la generación Z frente a los millennials*

H3a: *El Valor de la Marca tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca en redes sociales mayor en la generación Z frente a los millennials*

H4a: *La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la compra de productos/servicios menor en la generación Z frente a los millennials*

H5a: *La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la recomendación de productos/servicios mayor en la generación Z frente a los millennials*

H6a: *La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la repetición de compra de productos/servicios igual en la generación Z frente a los millennials*

Para lograr dichos objetivos secundarios, se segregará la muestra por generación y se repetirá la misma metodología empleada en la consecución del objetivo principal, comparando los resultados obtenidos.

## **Metodología**

Se establece como objetivo metodológico un **enfoque** de la investigación:

- Exploratoria y concluyente,
- Causal a la hora de establecer una relación de las variables en referencia a la variable principal,
- Descriptiva en su comportamiento y
- Diseño transversal debido a que la información se reúne en un determinado momento

Respecto al marco teórico de referencia en **fuentes secundarias**, se efectuará un **profundo estudio de la publicidad, y sus estrategias de captación**, que permitan delimitar la relevancia para las marcas de una publicidad exitosa en su sostenibilidad como empresa según los beneficios que trae el modelo actual, centrado en el consumidor. Y cómo las campañas de publicidad han evolucionado a lo largo de los años, pasando de ser una publicidad generalista a centrarse en determinados grupos o público objetivo, según el momento de uso y beneficio percibido.

Siguiendo con el análisis de las publicidades y campañas centradas en el consumidor, recopilaremos información sobre aspectos que afectan a los usuarios y que forman parte del **estudio previo de mercado** que se debe realizar a la hora de lanzar una publicidad. Estos factores son muy diversos y por ello, más adelante

se estudiarán junto con otros componentes que forman parte del diseño de la publicidad, como son las imágenes, el mensaje y los canales.

En cuanto a los análisis de la percepción de los grupos se estudiarán aspectos como la **contextualización de dichas generaciones** ya que ambas han nacido en épocas en las que el internet y las redes sociales ha sido algo fundamental y con ello, las ventas online y la publicidad. Además, en este punto también se investigará por medio de información secundaria, de qué manera perciben los millennials y la generación z las redes sociales y la publicidad, ya que, aunque hayan nacido con ello sí que puede haber una diferencia de percepción en ambos grupos.

Sobre el resto de **variables intervinientes en el modelo, se aportará un marco teórico de referencia** que corroboren su relevancia dentro del mismo, según estudios al caso.

En resumen, esta investigación establece la siguiente metodología a nivel investigación en fuentes secundarias:

- Repaso del marco teórico sobre técnicas y tácticas de a publicidad y su relevancia estratégica en la empresa
- Estudio del perfil de las generaciones Z y millennial y su consumo digital en relación a la presencia de las marcas en la publicidad en redes sociales
- Repaso del marco teórico sobre las variables intervinientes en el modelo propuesto en relación a la experiencia de marca en redes sociales

Respecto a la **investigación empírica**, se realizará el siguiente trabajo de campo, donde se establecen las siguientes fases, en base al marco teórico y modelo previsto:

- Elección de las escalas representativas de los ítems
- Redacción y envío del formulario con muestra suficiente para establecer un margen de confianza
- Análisis de datos y confirmación de las hipótesis
- Discusión de resultados
- Conclusión sobre las:
  - Decisiones de compra del consumidor según generación
  - Efecto en la lealtad hacia las marcas
  - Determinación de cuáles son los factores en la publicidad que más le influyen a la hora de verse atraídos para realizar una compra.

Para la realización de la investigación empírica, el proyecto se basará en una encuesta mediante la cual se analizarán los diferentes temas y aspectos a investigar. Teniendo en cuenta una muestra de personas las cuales tendrán entre 12-43 años (edad de la generación Z y los millennials) podré obtener la información para poder desarrollar una serie de conclusiones, así como responder a las hipótesis planteadas.

## **Originalidad y contribución del TFM al campo de conocimiento**

El tema elegido es original ya que contribuye a un nuevo conocimiento más exhaustivo de dos generaciones diferentes, pero con un punto en común: el haber nacido en una época digitalizada donde prima el internet, las tecnologías y las redes sociales.

Así mismo, la investigación planteada mediante las hipótesis es un análisis de diferentes factores influyentes en las decisiones de dos generaciones, las cuales se han estudiado desde perspectivas separadas, pero nunca se han llegado a comparar ambas al mismo tiempo y considerando el resto de los factores iguales. Es por ello, que las investigaciones realizadas hasta ahora de la generación Z así como la de los millennials siempre se ha realizado considerándolas como una única generación, pero mediante este trabajo, podremos ver por primera vez las diferencias conductuales y decisivas de ambos grupos. Además, es interesante comparar estas dos generaciones ya que a priori se pueden llegar a considerar generaciones muy parecidas debido a que son las primeras en introducirse en la nueva era digital, pero gracias a este trabajo, podremos ver cuáles son las características que comparten y cuáles son las que diferencian a estas dos generaciones.

Igualmente es original al incluir los nuevos canales en el estudio, ya que hay un vacío actual dado que todo el marketing se centra en las redes sociales y no desde una visión omnicanal al uso de sus usuarios, es decir, que no se consideran otros medios o una perspectiva más amplia que tenga en cuenta cómo los usuarios hacen uso de diferentes plataformas.

## PARTE I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

### 1. MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL

El concepto del marketing se remonta a tiempos antiguos, en los que los comerciantes buscaban formas de promocionar sus productos y servicios. Con el paso del tiempo, la manera en la que se han ido publicitando los productos, ha ido evolucionando, pasando de los periódicos, a la televisión, y a promoverse actualmente a través de las redes sociales, las cuales son el foco principal en el que está el público objetivo de las empresas.

#### 1.1 En qué se centra cada uno

Hay grandes diferencias entre ambos tipos de marketings por diferentes cuestiones como por ejemplo los canales que usan, el alcance de la audiencia que consiguen, la interacción con esta, los costes que supone cada una y la flexibilidad que tienen. (Facultad de Administración, 2023)

A continuación, se van a detallar más las diferencias previamente mencionadas y en qué se centra cada una de ellas (Facultad de Administración, 2023):

Tabla 1: Comparación de características entre los dos tipos de marketing

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Canales	Canales de comunicación masivos, con los que pretende llegar a un gran número de audiencia. Ejemplo: televisión, radio, periódico, etc.	Canales digitales más específicos, con los que se centra en llegar a un público determinado y previamente estudiado. Ejemplo: redes sociales, internet, webs, etc.
Alcance de la audiencia	Alcance más amplio, pero menos enfocado con un mensaje estándar	Permite llegar a una audiencia más específica y personalizar el mensaje
Interacción con los usuarios	No hay interacción. Comunicación unidireccional	Mayor interacción y retroalimentación gracias a la digitalización. Comunicación bidireccional
Costes	Mayores costes para producir y distribuir. No se puede medir el retorno de la inversión (ROI)	Menores costes, gracias a digitalización como las redes sociales, los blogs o webs, en los que puedes publicar gratuitamente. Se puede medir el retorno de la inversión (ROI) y tomar acciones para mejorarlo.
Flexibilidad	No es tan flexible, ya que una vez que se ha diseñado el mensaje y la estrategia costará mucho tiempo y dinero el volver a diseñar una o modificar	Es más flexible y gracias a las diferentes métricas, se puede adaptar y modificar rápidamente la estrategia y los mensajes

Fuente: Elaboración propia

## 1.2 Cuáles son los objetivos

En este caso y como hemos visto en el punto anterior, los dos tipos de marketings se centran y actúan de diferentes formas y es por ello, que no plantean los mismos objetivos a la hora de establecer su estrategia.

Por una parte, el Marketing “offline” plantea estrategias y diversas acciones con el objetivo de aumentar las ventas de un producto o servicio de manera rápida e inmediata. Para ello, considera que la publicidad directa y masiva es la mejor opción, sin tener que estudiar el público objetivo al que se quiere dirigir ni planificar el mensaje centrado en este, sino que directamente su mensaje va enfocado en hablar del producto y en llegar al máximo de gente posible (UNIR, 2022).

Por otra parte, el Marketing “online” también centra su objetivo en generar ventas, pero en este caso parte de este objetivo también es conseguir establecer una relación con los usuarios o con el target persona al que se dirige, conectando así con su audiencia específica y acompañándole a este en todo el proceso de compra terminando con la última fase del embudo que es conseguir la fidelización por parte de estos (emBlue, 2023).

Por lo que para crear sus estrategias se tendrán que centrar en los objetivos que quieren llegar a lograr y en los pasos que tendrán que establecer para ello.

## 1.3 Tecnología y evolución del marketing de 1.0 a 5.0

El Marketing 1.0 nació como una estrategia de marketing dirigida a la producción y a la venta masiva sin tener en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores ya que no se centraba en un grupo de usuarios en concreto. (Pulsión Digital, 2023) Esta idea surgió después de la Revolución Industrial, y por ello iba enfocado a la producción y consumo masivo de bienes y servicios. (Suárez, 2018)

Más tarde surgió el marketing 2.0, el cual estaba muy unido al Big Data y es por ello que este marketing empezó a centrarse más en el usuario intentando entender las necesidades y la satisfacción que estos buscaban. Por esa razón, empezaron a hacer uso de la comunicación bidireccional, en la que podían entender mejor a los usuarios a través del uso de diferentes herramientas digitales como las redes sociales. (Pulsión Digital, 2023)

En cuanto al siguiente nivel de marketing, es decir, al 3.0 se empezó a enfocar las estrategias en el compromiso por los valores y las emociones de los usuarios, dándole más importancia al bienestar social y medioambiental. Además, otro objetivo que se planteaba en el marketing 3.0 era el de establecer relaciones a largo plazo con los usuarios de las marcas (Pulsión Digital, 2023).

Sin embargo, el marketing 4.0 ponía en el centro de su estrategia el uso de tecnologías digitales para establecer una interacción con los usuarios a través de diferentes canales. En este caso, además, la orientación al cliente era fundamental ya que el contenido del mensaje era de gran importancia para este debido a las necesidades emocionales de este. En este tipo de marketing también podemos destacar el uso del marketing móvil ya que se consideraba que los usuarios apenas tenían tiempo por lo que se empezaron a establecer estrategias de mobile marketing para llegar a estos a través de sus dispositivos (Pulsión Digital, 2023) (Marketinghouse, 2023).

Por último, estaría el marketing 5.0 el cual es aún muy innovador. Este marketing está totalmente enfocado a reinventar la experiencia del cliente, haciendo uso por supuesto de la tecnología, pero más concretamente de la inteligencia artificial. Esta última, será la que analice todos los datos de los usuarios, así como del entorno y pueda ir modificando la estrategia en función de los cambios que se den en las necesidades de los clientes (Gómez et Jiménez, 2021).



Tabla 2: Comparación de enfoques de Marketing respecto a diferentes aspectos

	Enfoque centrado en	Valor buscado	Sentido de la dirección de la relación	Tipo de medios
Marketing 1.0	Producto	Económico	Unidireccional	Tradicionales
Marketing 2.0	Consumidor	Derivado del consumidor	Bidireccional	Tradicionales Interactivos
Marketing 3.0	Valores	-El bienestar social -El medio ambiente	Multidireccional	Interactivos
Marketing 4.0	Propósito social	-Las necesidades emocionales del cliente	Omnidireccional	Basados en: -Omnicanalidad -Tecnologías digitales
Marketing 5.0	Digitalización total	Derivado de: -Reinvención de la experiencia del usuario	Omnidireccional	Basado en: -Tecnología -IA

Fuente: Elaboración propia

## 2.CONTEXTUALIZACIÓN DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y Z

### 2.1 Contextualización de los millennials y generación z

La tecnológica ha sido el cambio más drástico que la humanidad ha podido vivir ya que como consecuencia de la evolución en este, se han podido establecer ciertos cambios en los estilos de vida, viéndose totalmente afectados positivamente.

En este sentido, los millennials forman parte de una etapa importante, ya que nacieron cuando la tecnología estaba en pleno auge. Es por ello, que adoptaron la capacidad de adaptarse debido a que crecieron en un momento de pleno cambio el cual se dio de manera muy rápida. (Mata Sordo, 2019)

Por otra parte, esta generación creó el movimiento de las redes sociales al tener intereses, antecedentes y aspiraciones. Pero a día de hoy, las tendencias digitales que traen consigo los millennials suponen un reto a los profesionales del marketing y a las marcas los cuales tienen que incrementar sus esfuerzos para seguirles el ritmo y poder captar su atención (Nielsen, 2014).

Por otra parte, a la Generación Z se le ha considerado como la primera generación de auténticos nativos digitales, los cuales han adquirido unas tendencias tecnológicas muy marcadas relacionadas con la implementación de dicha informatización en su día a día como por ejemplo la comunicación, la banca o los nuevos hábitos de compra (Espiritusanto, s.f).

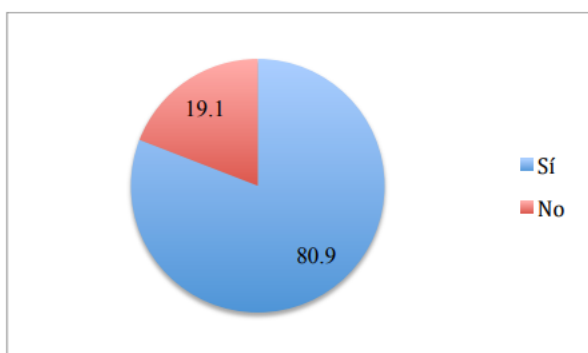
Es por ello, que en la generación Z la identidad no viene determinada por la edad o por ciertas características, sino que viene enmarcada por lo que probablemente sea el cambio más radical e importante: la llegada de internet y la digitalización de todos los procesos, así como de la comunicación y la compra (Cerezo, s.f).

## 2.2 Percepción y comportamiento de los millennials y generación z sobre las redes sociales

Pese a ser generaciones nacidas ante un entorno tecnológico muy similar, existen grandes características que los diferencian, tanto a nivel de uso de las redes sociales, como la finalidad de uso de estas o el pensamiento que tienen sobre ellas y cómo interactúan o se comportan con estas.

Para ello, según el estudio realizado por Ignacio Sánchez y María del Carmen (2019) a una muestra de 110 personas universitarias (generación Z y millennials) se han podido sacar diversas conclusiones sobre qué es lo que opinan estos acerca de las redes sociales e internet. Y, es que tras realizar el estudio se llegó a la conclusión de que existe un nuevo cambio paradigmático en la forma en la que se anuncian los productos o los servicios, ya que se ha pasado de visualizar anuncios en la televisión o en la radio a actualmente establecer la publicidad en las redes sociales, que para el grupo encuestado es más efectiva de este modo. (Sánchez et Bada, 2019)

Imagen 7: ¿Cree que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?



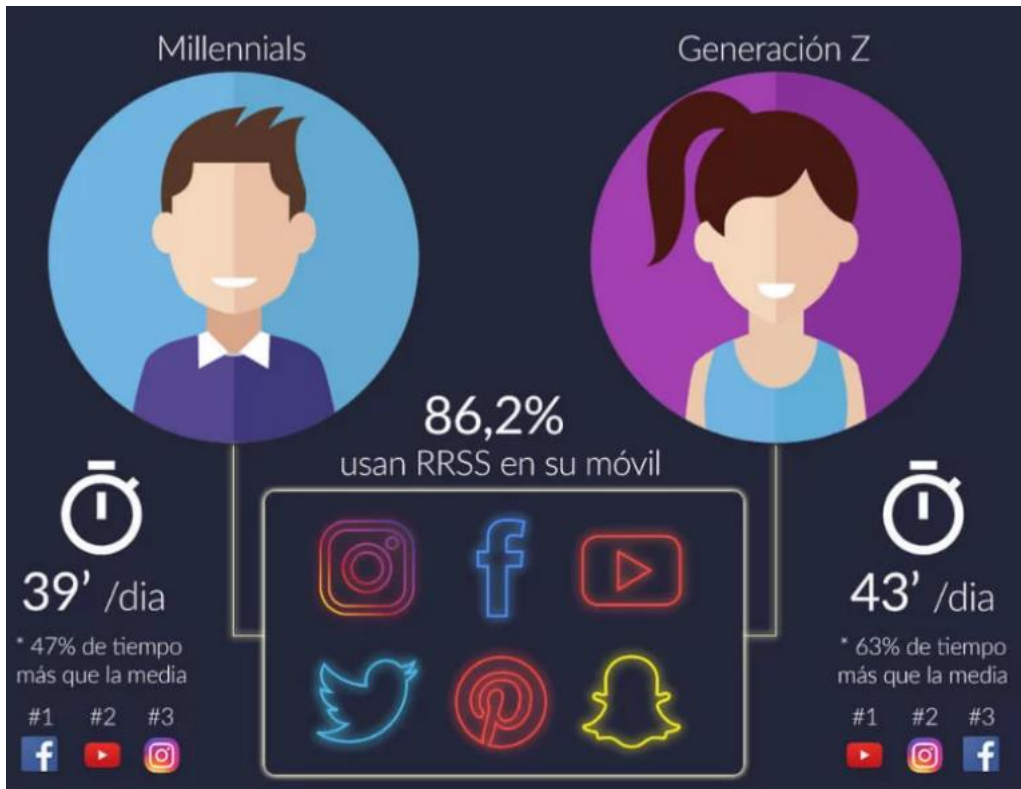
Fuente: Ignacio Sánchez Vizcaíno et María del Carmen (2019)

Por lo que las redes sociales hoy en día se consideran más que un espacio para compartir imágenes con otros y comunicarse, siendo estas una gran oportunidad de mostrarse como empresas y ser un “escaparate” online con el que se puede llegar a más gente.

Aun así, si hablamos del comportamiento de los millennials, se podría decir que éstos son muy **críticos y a la vez sociales en las redes sociales e Internet**, ya que estos les dan mucha importancia a los comentarios negativos que las cuentas de las redes sociales pueden tener. Además, **se fijan mucho en la información que dichas cuentas pueden compartir**, así como a los **seguidores más populares** que pueden llegar a tener, e incluso, las fotos mal editadas pueden llegar a generarle un impacto negativo a nivel de no llegara realizar una acción de compra. (Zugazagoitia, 2018). Son personas que les gusta mostrar sus vidas tanto a nivel personal como a nivel profesional. Es por ello, que se decantan más por las redes sociales de Facebook e Instagram. Estas plataformas las suelen visitar varias veces al día para ver las publicaciones, compartir contenido e incluso comprar productos. Otro aspecto a destacar, es que es una generación fuertemente influenciada y giran en torno a una cultura a la cual le da miedo perderse algo, algún acontecimiento, noticia, etc., es decir, es una cultura que tiene la patología de FOMO (fear of missing out). (Antevenio, 2022)

Por otro lado, la generación Z tiene un comportamiento distinto y es que estos **no se fijan tanto en detalles** como lo hacen los millennials. Esta generación al final **busca constantemente referentes** como **influencers** y **se dejan influenciar por las tendencias actuales**. En cuanto a la comunicación, las redes sociales han cambiado la forma en la que se comunican, ya que actualmente hacen uso de una comunicación más concisa y visual, aunque esto también les acarrea nuevos desafíos de cara a no desarrollar habilidades de comunicación efectivas fuera del ámbito digital. (Bonell, 2023). Estos se catalogan como más realistas, independientes y reservados que la generación de los millennials, por lo que prefieren plataformas las cuales también sean más privadas como Snapchat e Instagram además de You Tube, aunque no dejan de consumir otro tipo de redes sociales. (Antevenio, 2022)

Imagen 8: Cómo son los millennials y generación Z en redes sociales



Fuente: Antevenio (2022)

Siguiendo con ello, el estudio de Redes Sociales de la IAB Spain (2021) en colaboración con Elogia y patrocinado por Pred Active, muestra para qué usan las redes sociales los millennials y la generación Z, ya que hay ciertas características que los definen y que previamente se han mencionado. (Antevenio, 2022)

Imagen 9: Uso de las redes sociales según la generación millennial y Z



Fuente: Antevenio (2022)

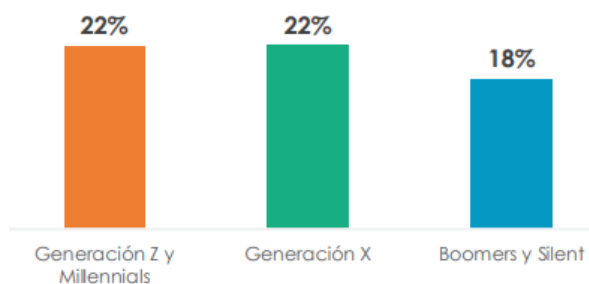
Como se ha visto, aunque ambas generaciones tienen un gran alcance en las plataformas digitales, esto no quiere decir que se comporten e interactúan de la misma manera, ya que ambos grupos tienen características diferentes por lo que sus gustos y maneras de comunicarse son distintas. Resumidamente las diferencias principales que destacan son (Antevenio, 2022):

- Los millennials prefieren compartir publicaciones mientras que la generación Z prefiere entretenerse en las redes sociales
- La generación Z está más dispuesta a experimentar y emprender en redes sociales
- Los millennials se comparan más con sus compañeros o seguidores y sufren de la cultura FOMO, sin embargo, la generación Z es más individualista
- El 79% de los millennials ven y responden los anuncios online, frente al 59% de la generación Z

### 2.3 Marketing digital en relación a estos grupos (redes sociales e internet y la publicidad que hay)

Si hablamos de marketing digital y de todo lo que conlleva este concepto en referencia a los millennials y centennials podemos saber que según un estudio de *Shopper Story 2020*, realizado a diferentes generaciones donde se analizaban diversos aspectos relacionados con el marketing, las compras, el e-commerce y los anuncios online, se ha podido saber que las ofertas enviadas al email o los anuncios online hacen que un 22% de los usuarios de la generación Z y los millennials visiten o compren el producto/ servicio en la tienda física. (Criterio Shopper Story, 2019)

Imagen 10: Las ofertas online o los anuncios online impulsan las visitas a tiendas físicas

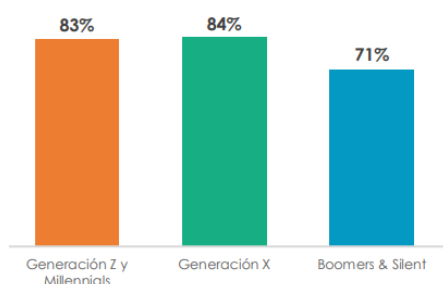


Fuente: Criterio Shopper Story, (2019)

Además, la generación Z y los millennials con un 64% afirman que las ofertas y los códigos descuento que reciben por email les motivan a realizar una compra. Así mismo, los descuentos o códigos que reciben por las redes sociales también les incentivan a llevar a cabo la acción de compra en un 46%.

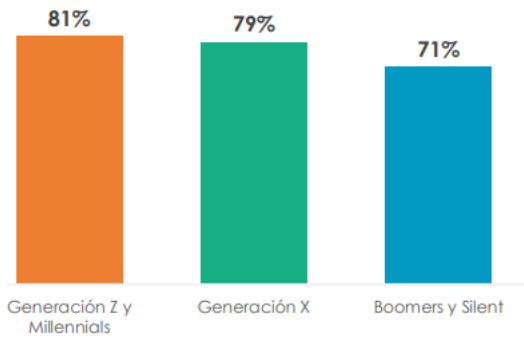
Continuando con este tema, el 83% de las generaciones previamente mencionadas afirman que descubren nuevas marcas y productos a través de anuncios patrocinados, del mismo modo que el 81% también confirma que los anuncios online que ven son de productos los cuales les gustaría comprar. (Criterio Shopper Story, 2019)

Imagen 11: Descubren nuevas marcas y productos a través de anuncios patrocinados



Fuente: Criterio Shopper Story, (2019)

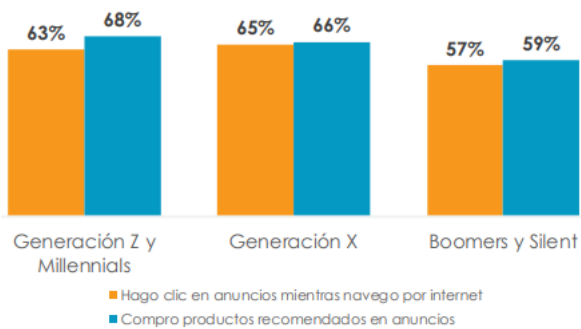
Imagen 12: Los anuncios online son de productos que les gustaría comprar



Fuente: Criterio Shopper Story (2019)

Siguiendo con el hilo de la publicidad online, el 63% de los usuarios de la generación Z y millennials confirman que clican en anuncios mientras navegan y el 68% compra productos recomendados en anuncios (Criterio Shopper Story, 2019).

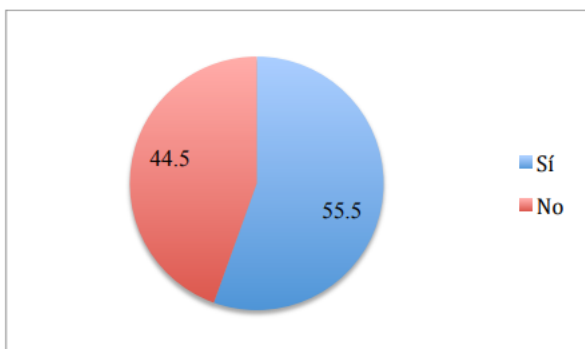
Imagen 13: Probabilidad de hacer clic en anuncios online y comprar aquellos productos



Fuente: Criterio Shopper Story (2019)

Por otra parte, según otro estudio realizado el 55,5% de los encuestados siendo estos de la generación millennial y centennial, afirmaban que los anuncios en las redes sociales habían creado en él/ella una necesidad de compra inexistente (Sánchez, 2019). Mostrando así que la publicidad que hay en redes sociales sí es efectiva y logra captar la atención de los usuarios.

Imagen 14: Creación de compra de necesidad de compra inexistente tras visualizar un anuncio



Fuente: Ignacio Sánchez Vizcaíno et María del Carmen (2019)

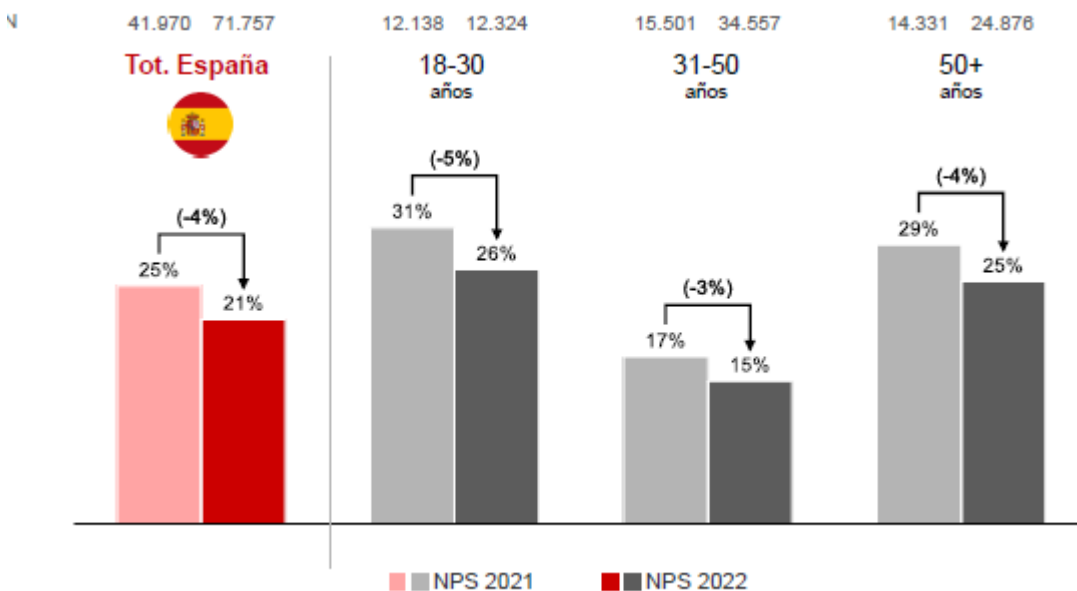
## 2.4. Percepción de los millennials y generación Z sobre su relación con las marcas

En el estudio de Bain & CO para Asociaciones DEC (2023) se observa una disminución del NPS global, que disminuyó del 25% en 2021 al 21% en 2022, considerando los datos hasta el 30 de junio de cada año y la media en de los últimos 12 meses en 24 sectores.

Esta bajada fue similar en todas las edades, pero hay diferencias notables en el NPS entre los grupos de edades. Sólo el 15% de los de las personas entre 31 y 50 años recomienda, una diferencia de más de 10 puntos porcentuales respecto a los jóvenes y mayores de 55 años.

Esto es significativo, ya que los consumidores suelen tener sus mayores gastos entre los 31 y 50 años, lo que debería alertar a sectores y empresas cuyo público principal está en esta franja de edad. En cualquier caso, cada sector debe analizar la edad de su *target group* para evaluar la relevancia de los resultados (Bain & CO para Asociación DEC (2023))

Imagen 15: Evolución del NPS



Fuente: DEC (2022)

## 3. QUÉ ES EL MARKETING EXPERIENCIAL

El Marketing Experiencial es una estrategia y un proceso que genera una experiencia directa a los consumidores con la marca, acercando los productos, servicios o el espíritu de la marca a su audiencia para que la experimenten de primera mano. Así mismo, se les proporciona una información-comunicación que crea un mayor valor a los clientes ayudándoles a estos a tomar la decisión de compra y a fidelizarlos (Consolación et Sabaté, 2008).

El objetivo del Marketing Experiencial es construir un vínculo emocional con las personas por medio de las activaciones de marca (Ferreira, 2023).

En este caso, es interesante comparar el Marketing Tradicional con el Marketing Experiencial a través de una tabla muy visual, que permitirá comprender mejor las características que muestra dicho marketing (Sabogal et Rojas, 2020).

Tabla 3: Comparativo entre las características del Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial

Marketing Experiencial	Marketing Tradicional
Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa.	Basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios.
Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo.	Los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma de decisiones.
Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo determinando el Vector Sociocultural de Consumo (VSSC) debido a que el cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta.	Se definen estrictamente la categoría y competencia del producto.
Amplia gama de métodos de investigación. No se encuentran vinculados con ninguna corriente metodológica. Los métodos son eclécticos.	Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.

Fuente: Schmitt (1999 y 2006)

Por otra parte, algo a destacar es que existen diferentes tipos de Marketing Experiencial, entre los cuales se encuentran los siguientes (Sordo, 2023):

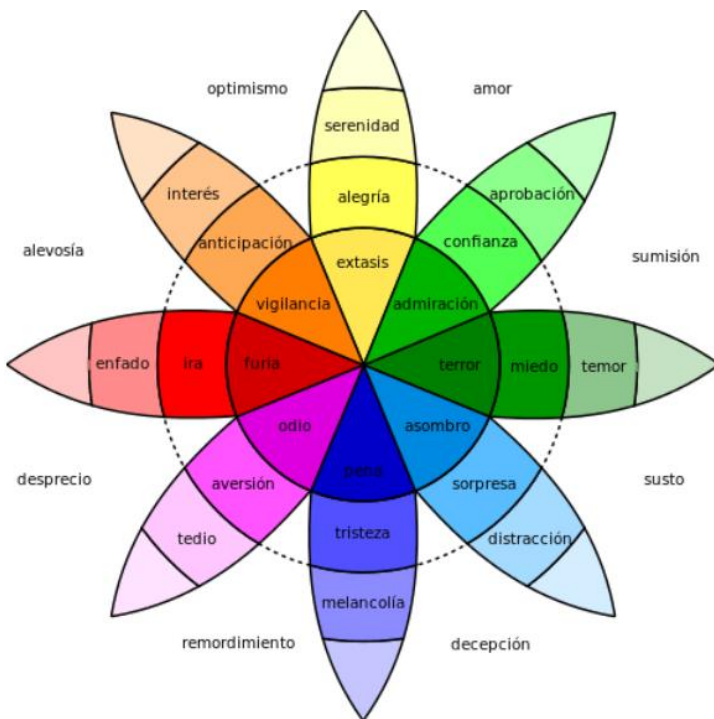
- **De sensaciones:** Los esfuerzos se centran en estimular los sentidos del público meta.
- **De emociones:** Cuando los usuarios obtienen una experiencia buena con la marca suelen realizar las conversiones que esta espera de ellas.
- **De vivencias:** Está relacionado con las acciones, especialmente en lo que la experiencia de la acción les aporta en el estilo de vida de los usuarios
- **De pensamientos:** La creatividad apela a procesos cognitivos en los que hace que los usuarios relacionen el producto o servicio con algo positivo
- **De relaciones:** Se fundamenta en crear conexiones a largo plazo con los clientes, para lo que es fundamental entender las necesidades y deseos de estos para poder personalizar más las interacciones que se tienen

Al final, las emociones y experiencias que una marca establece con su público objetivo son imprescindibles para crear una conexión emocional con estos y convertirlos en fieles seguidores de la marca más que en simples consumidores. Esa sensación de admirar a una empresa o marca es lo que destaca por encima de todo. (Codigonexo, 2017)

Así mismo, como bien se ha comentado anteriormente, las emociones y los sentimientos son algo vital para poder establecer un vínculo emocional con el usuario. En este punto, el psicólogo Robert Plutchick creó una rueda para poder comprender mejor el origen de las emociones, así como las posibles combinaciones que se podían hacer con estas. (WellWo, 2021)

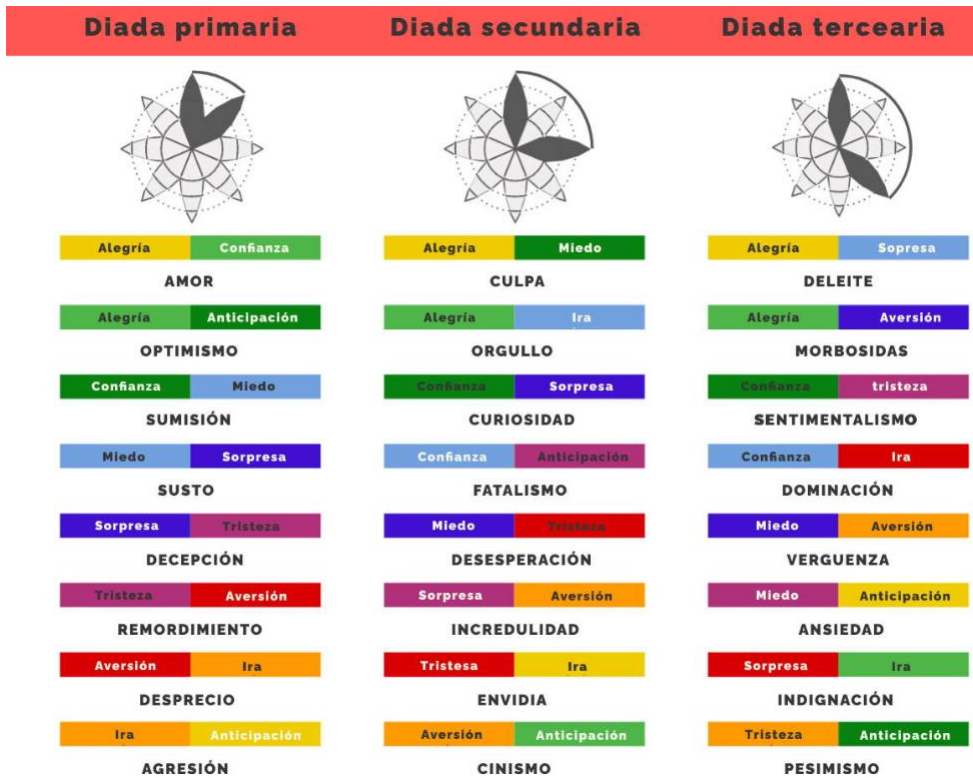
Cada color primario, representa las 8 emociones primarias: ira, anticipación, alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza y disgusto. Sin embargo, cada emoción primaria tiene un polo opuesto basado en la reacción fisiológica que cada emoción crea (Imagen 14). Por otra parte, las emociones sin color, en este caso, muestran la mezcla de las 2 emociones principales, y a medida que se mueven desde el exterior hacia el interior las emociones se intensifican (Six Seconds, 2020)

Imagen 16: La rueda de las emociones de Plutchik



Fuente: Six Seconds (2020)

Imagen 17: Reacción fisiológica que crea cada emoción





#### 4. LA INFLUENCIA DEL ENTORNO EN EL MARKETING EXPERIENCIAL. NORMA SUBJETIVA

La norma subjetiva es un concepto que explica la presión social percibida por parte de una persona que va a realizar o no cierta acción. Al final es un resultado del análisis que se hace sobre si las otras personas influyentes quieren que se realice la conducta y de la motivación para complacer a estas personas. (Guzmán, García et al, 2013)

Dicha norma subjetiva se basa en dos ideas (Guzmán, García et al, 2013):

- 1) En cómo el sujeto percibe que las personas importantes para él/ella ven, piensan, esperan o desea que sea su comportamiento y sus acciones (Creencias normativas)
- 2) La motivación propia del individuo para adaptarse a esas expectativas que esperan las personas importantes para él/ella (motivación de ajustarse)

Por otra parte, el carácter normativo en este caso va a ser implícito, ya que en ninguna situación de la norma subjetiva van a estar establecidos organizaciones, instituciones o individuos con un rango de poder superior. Aun así, la norma implícita, aunque a simple vista no se ve, hace que el individuo reconozca una necesidad de seguir la recomendación, de un grupo de personas que en esta investigación van a estar determinadas por (Riba, 2020):

- La familia o el grupo de amigos
- El grupo de influencia o sociedad
- Los influencers a los que sigue

El seguir los consejos de alguno de estos tres grupos es debido a las implicaciones sociales que esto puede conllevar si no tiene en cuenta dicha norma subjetiva (Riba, 2020).

Esta situación y sobre todo el seguir la recomendación de alguno de estos grupos vendrá también establecido en función del nivel de autoridad, experiencia, conocimiento o reconocimiento de la persona que está transmitiendo su opinión, y es por ello, que la recomendación será seguida ya que se considera que los beneficios que puede tener el producto o servicio van a ser elevados. (Méndez Aparicio, 2019)

Y es que, en el caso relacionado con la publicidad, hay que destacar que, si el anuncio es eficaz, el mensaje que quiere transmitir producirá dos tipos de efecto: **efecto mediador o efecto final**. Los efectos mediadores son los que producen cambios en la actitud de los consumidores cambiando su percepción u opinión hacia ese producto, sin embargo, los efectos finales son una respuesta más directa en la compra. (Ferrer, 2020)

En este proceso de norma subjetiva, cabe destacar quién es la persona que lo lanza, que en este caso podría ser un influencer los cuales actúan como grupo de referencia tomando parte en las decisiones de compra de los usuarios debido a que cuya autoridad puede ser superior al resto de personas a causa de su fama. (Ferrer, 2020)

“Al mismo tiempo estos prescriptores pueden condicionar a la familia, grupo de amistades o grupo de influencia, creando así una presión colectiva sobre el beneficio o aceptación que puede tener un producto, servicio o marca” (Esteban, Ballester y Muñoz, 2014).

En resumen, la norma subjetiva es un factor clave a la hora de establecer un anuncio publicitario ya que de una manera directa o indirecta afectará al usuario en su toma de decisión. De igual modo, la norma subjetiva se podrá ver afectada en función de la calidad de la publicidad o del valor de marca, ya que dentro de la calidad se podrá considerar el mensaje, y sobre todo quién es el que lanza dicho mensaje el cual podrá afectar positiva o negativamente en la decisión u opinión del resto de sujetos que pueden influir en el usuario final.

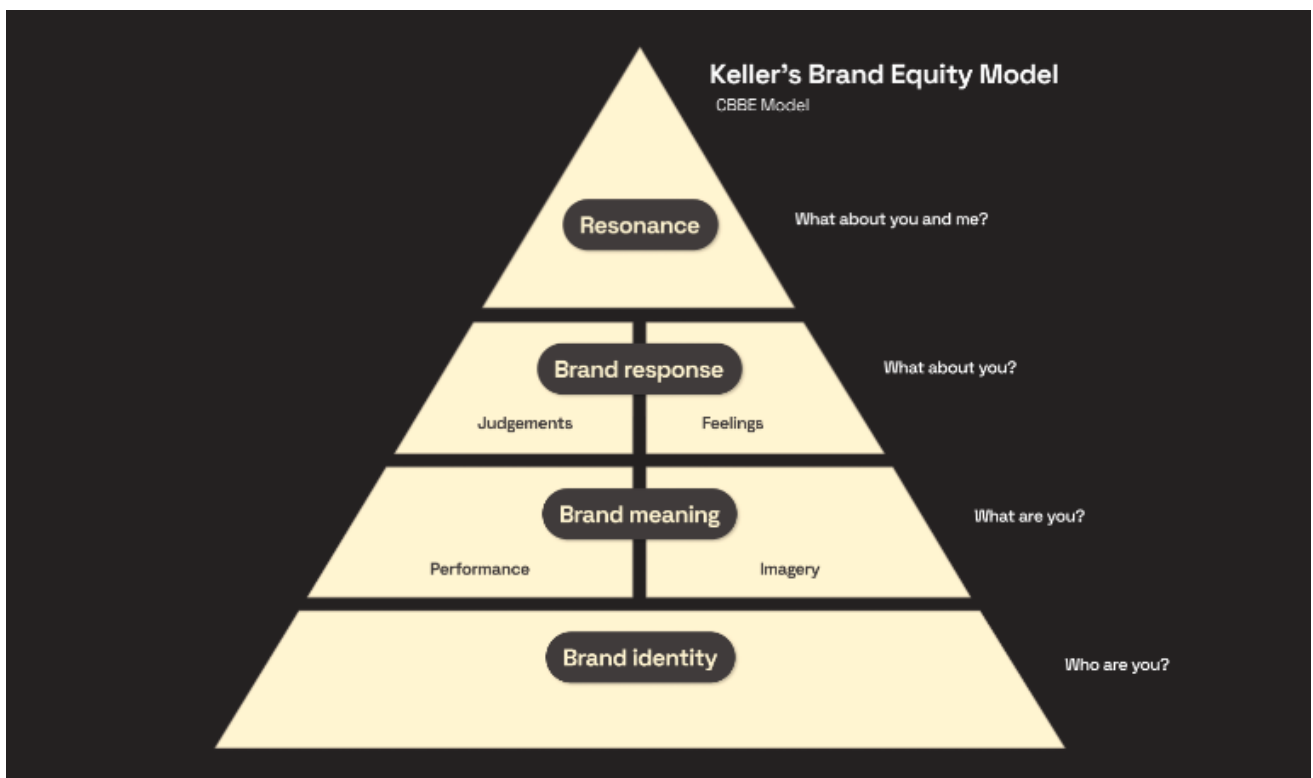
## 5. LA INFLUENCIA DEL VALOR DE LA MARCA EN EL MARKETING EXPERIENCIAL

La marca es un activo intangible que las empresas deben dirigir de un modo adecuado para incrementar su valor de mercado, ya que este último concepto, está cogiendo cada vez más fuerza. Es por ello, que es sumamente importante la valoración de esta en la dinámica del mercado ya que dicha evaluación puede repercutir en una serie de factores como son los beneficios económicos, la satisfacción y calidad, etc (Duque Oliva et Forero, 2014).

Ante esto, es interesante que las empresas realicen mediciones del valor de la marca, para de este modo, conocer los diferentes puntos de vista que los consumidores tienen y así mejorar ese capital de marca y desarrollo. En este caso, según Keller (1993) el valor de marca se define como: “el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing”.

Por otra parte, el concepto de *Brand Equity* también es interesante de analizar, ya que este, hace referencia al “valor marcario” o “capital de la marca” y según Aaker, (1996), estos términos se refieren al conjunto de cualidades o responsabilidades que el nombre, símbolos o logos de la marca llevan asociados y que estos pueden agregar o restar un valor añadido a un producto o servicio.

Imagen 18: El modelo del valor de marca de Keller



Fuente: Frontify (s.f)

Imagen 19: El modelo del valor de marca de Aaker



Fuente: Eck (2022)

Aun así, los instrumentos de medición que se proponen para medir este Brand Equity, se caracterizan por el uso de distintas variables que se relacionan con la percepción, las preferencias y los comportamientos de los consumidores siendo todos estos factores una ventaja para las empresas al saber la opinión de los usuarios y poder así modificar o desarrollar sus estrategias en base a esta opinión. (De Chernatony & Christodoulides, 2004). Por lo que trabajar con esta información sobre la marca y conocer todo el potencial que se le puede sacar es una necesidad y no una oportunidad para las empresas. (García de los Salmones Sánchez, Pérez Ruiz & Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2007)

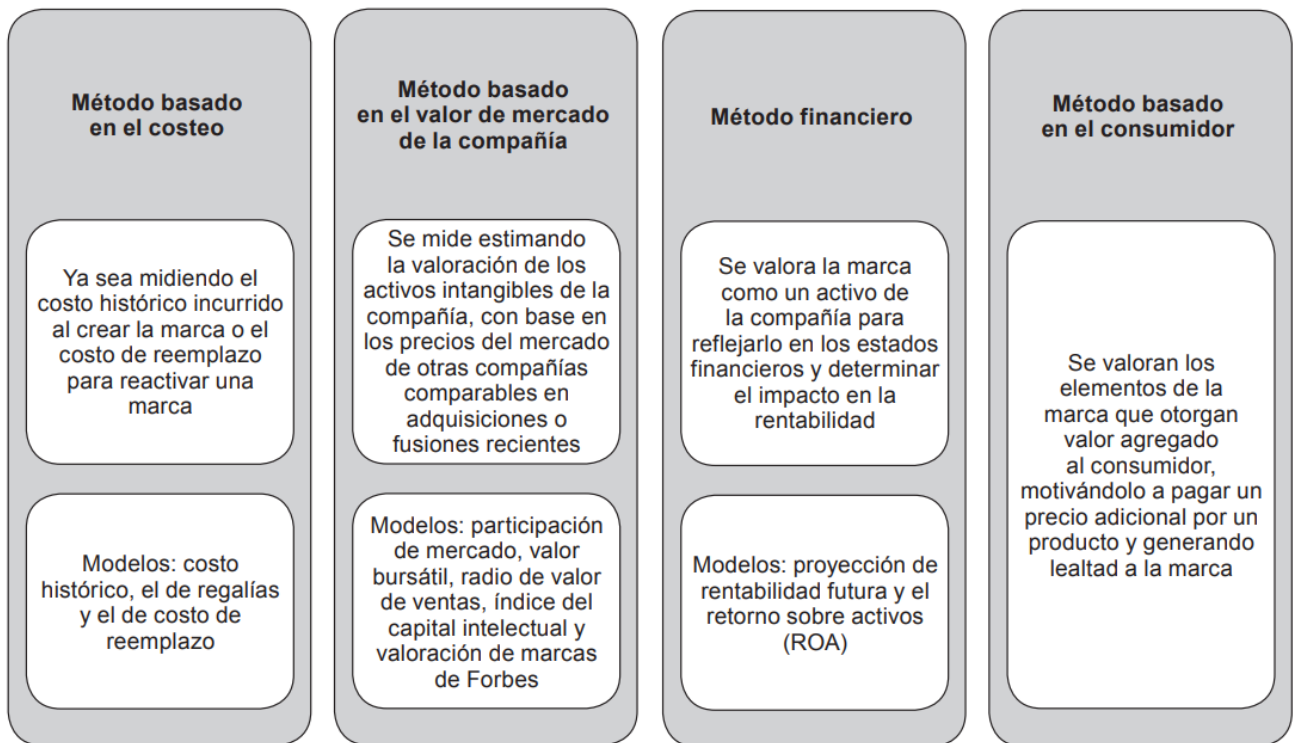
Como Keller (1993) señala, la importancia de desarrollar bien el Brand Equity radica en las propias características del mercado, ya que este cada vez tiene más altos los niveles de exigencia y competitividad, por lo que conocer el comportamiento del consumidor y las reacciones de estos ante los diversos estímulos es algo necesario para posteriormente tomar decisiones acertadas enfocadas en estrategias y tácticas.

Por otra parte, la comprensión y aplicación de este concepto ofrece una serie de ventajas tanto para el producto como para la empresa, que se traducen en los siguientes beneficios en concepto de marketing (Hoeffler et Keller, 2003):

- Percepciones mejoradas del funcionamiento del producto
- Mayor lealtad del cliente
- Mas fortaleza ante las acciones competitivas del mercado
- Mayores márgenes de beneficio
- Mayor elasticidad de la demanda frente a la bajada de precios
- Aumento de la efectividad en las estrategias de comunicación de marketing
- Licencias adicionales y mayo oportunidad de extender la marca

Al final, el Brand Equity posibilita la creación de marcas fuertes basadas en la comunicación y las estrategias de marketing, además de poder obtener todos los beneficios previamente mencionados, también ofrece beneficios en aspectos financieros. De todos modos, existen más conceptos conocidos y relevantes sobre el Brand Equity, los cuales se enfocan principalmente en la perspectiva del cliente. (Duque Oliva et Forero, 2014)

Imagen 20: Métodos de valoración del Brand Equity



Fuente: Duque Oliva et Forero (2014)

## 6. LA INFLUENCIA DEL DISEÑO Y LA CALIDAD DE LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING EXPERIENCIAL

### 6.1 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es considerada una de las herramientas con mayor poder a nivel del marketing, y especialmente de la promoción que esta es usada por diferentes empresas y entidades con el fin de dar a conocer un determinado mensaje relacionado con un producto o servicio a su público objetivo. (Thomson, 2005)

Aunque hay algunos expertos en la materia que plantean su propia definición:

- Kotles y Armstrong, autores del libro “Fundamentos del Marketing”, plantean la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Thomson, 2005, recuperado de o’Guinn, Chris et Semenik)
- Wiliam, J. Staton, autor del libro “Fundamentos del Marketing” la publicidad es: “un sistema total de actividades de negocios ideado para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores”. (GeekSolution, 2023)
- Philip Kotler, gurú del marketing, autor y profesor de esta asignatura, define la publicidad como:” La actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (GeekSolution, 2023)

### 6.2 Evolución de la publicidad (compra directa-compra programática, e-commerce)

Como se ha visto a lo largo del trabajo, la comunicación ha ido evolucionando a lo largo del tiempo gracias a las nuevas tecnologías y a los nuevos conocimientos que se han ido adquiriendo.

La comunicación tradicional, es decir la que se realizaba en masa comenzó en el siglo XVII y poco a poco gracias a diferentes factores ha ido evolucionando hasta convertirse en la comunicación que tenemos hoy en día, la que conocemos y usamos. (Alcalá, 2021)

Pero todo comienza cuando a partir de 1940 la competencia entre empresas empezó a ser muy dura por lo que ante esta situación la solución era dar a conocer los productos y servicios que las empresas ofrecían mediante la publicidad. De este modo, los clientes podían saber lo que cada empresa ofrecía ya que las campañas de publicidad de aquella época se centraban 100% en el producto en vez de en los consumidores y las necesidades de estos. (CEI, 2022)

Más adelante, en los años 60 debido a la amplia propuesta de productos y servicios, la segmentación de mercado y diferenciación de producto se volvió necesaria, ya que no se producían productos a grandes escalas de volúmenes, sino que se fabricaba acorde a lo que se podía vender. En este momento, se pasó de tener una “filosofía de producción” a una “filosofía de marketing”. Esta nueva idea de publicidad basada en las cualidades y características del producto, se mantuvo hasta finales del siglo XX. (CEI, 2022)

Pero remontando a los años 1990, estos destacaron por la creación de los dominios web y gracias a esto se obtuvo un gran progreso a nivel de oferta y demanda la cual obligó a las empresas a adaptarse y a modernizarse, teniendo que realizar ciertos cambios en las estructuras, así como designar áreas de comunicación online, departamentos enfocados a la gestión de páginas web, atención al cliente online o e-commerce y como consecuencia de todo ello dio pie al desarrollo de la publicidad online. (Alcalá, 2021)

Dicha publicidad es un conjunto de estrategias que se usan para dar a conocer a la sociedad un producto o servicio mediante un canal digital. Para esto se crean diferentes anuncios, spots o mensajes que lleguen a través de internet, las redes sociales, los móviles o las Smart TV. (UNIR, 2022)

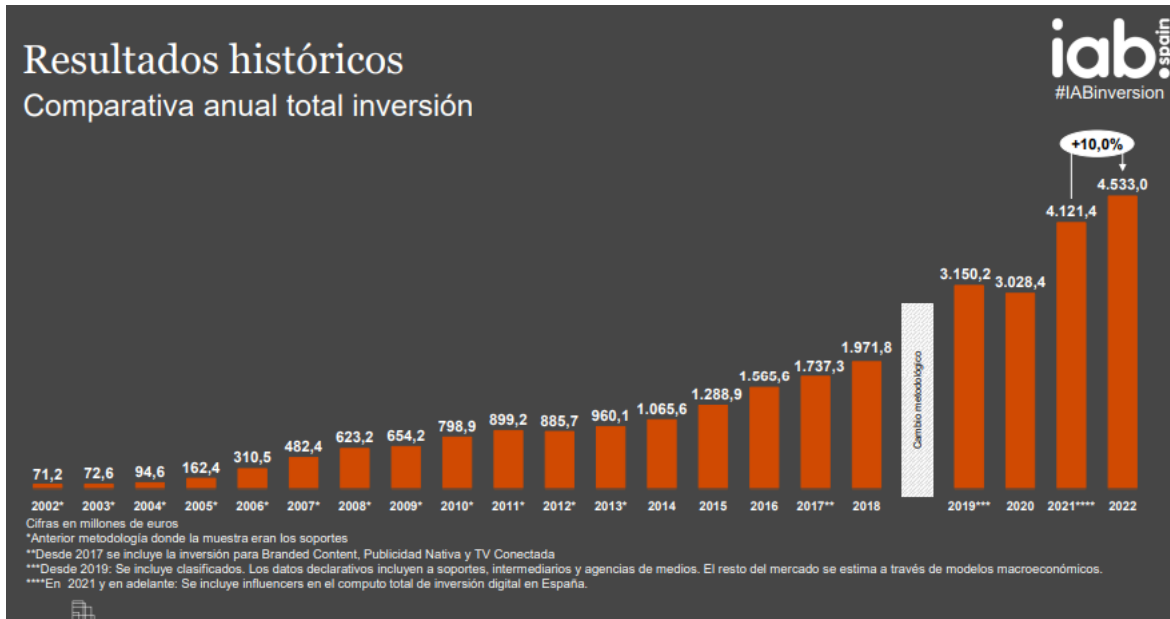
Sin embargo, en los 2000, gracias a la tecnología y sobre todo a los ordenadores, la publicidad empezó a cambiar su enfoque, pasando de dar a conocer las características del producto a centrarse más en generar emociones en el espectador mediante la publicidad. (CEI, 2022) En este momento, además, al incrementar el uso de internet por parte de la población, las empresas se vieron motivadas a integrar la publicidad en sus páginas web. (Francesc et Mínguez, s.f)

Así mismo, la revolución de la web 2.0 modificó el enfoque hacia el consumidor y la formas de crear y mostrar anuncios, convirtiéndolo todo en publicidad más humana y cercana, dándole más poder de decisión al consumidor y estableciendo una comunicación bidireccional. (CEI, 2022)

A partir de este momento, las estrategias de marketing se crean entorno a la figura de los clientes, de sus problemas y las necesidades que estos plantean. Además, la publicidad ha ido evolucionando y mejorando gracias al acceso de información que se obtiene de los clientes pudiendo así mejorar la experiencia que estos tienen con la publicidad y conseguir muchos beneficios los cuales se muestran en la tabla comparativa entre el marketing tradicional y marketing digital, siendo la publicidad el pilar base del marketing digital.

Por último, cabe mencionar que dicha publicidad ha supuesto 4.533 millones de euros en el 2022, siendo esta cifra un 10% más que en el año 2021 debido a las nuevas formas de diseño de publicidad y medios que se usan como canales los cuales están siendo muy efectivos para llegar al público objetivo (IAB, 2022).

Imagen 21: Comparativa anual total de inversión



Fuente: IAB Spain (2024)

### 6.3 Creación publicidad centradas en el consumidor o público objetivo

En esta época, los consumidores esperan tener una experiencia a la hora de comprar. Para ello, cobra más importancia el diseño de la estrategia publicitaria centrada en el cliente. (Grupo Acir, 2016)

El marketing centrado en el consumidor es una estrategia perfecta ya que se centra en el cliente, diseñando la campaña y personalizándola lo más posible a un segmento de usuario concreto. En este caso, es importantísimo que se defina correctamente el público objetivo al que se quiere llegar a través de los anuncios o la publicidad, para lo cual hay que considerar que cada consumidor tiene un comportamiento y preferencias diferentes y por lo tanto habrá que estudiar dichos factores (así como otros, los cuales se verán más adelante) minuciosamente. (Grupo Acir, 2016)

Al final este marketing, permite dirigirse al cliente correcto mediante los canales adecuados, con el mensaje preciso y en el momento apropiado, beneficiándose además de una serie de ventajas competitivas como son (Grupo Acir, 2016):

- **La lealtad:** Establece conexiones más intensas y significativas con los usuarios, adaptando los mensajes y ofreciendo lo ideal para sus necesidades, consiguiendo así que sigan volviendo, es decir, obteniendo una lealtad por su parte.
- **La eficiencia:** Invertir en los canales adecuados, centrar correctamente las campañas y establecer promociones solo cuando sean necesarias dirigiéndolas a los clientes correctos y en el momento preciso para estos.
- **La agilidad:** Interactuar con los usuarios en el momento y con el mensaje apropiado y en la plataforma más adecuada para estos. Teniendo en cuenta que hay que reaccionar rápidamente ante los cambios en el comportamiento o en la preferencia de los clientes y usuarios.
- **La diferenciación:** Deja atrás las ofertas y los mensajes genéricos manteniendo presente el enfoque personalizado

## 6.4 Factores que afectan al consumidor y la publicidad debe considerar

En el punto anterior, se hizo referencia a la publicidad dirigida específicamente a un grupo definido de personas, quienes forman el público objetivo de una marca, y se hizo hincapié en la importancia de adaptar la publicidad para llegar eficazmente a este grupo. Sin embargo, una vez que se ha identificado el grupo objetivo al que se desea dirigir, y se han tenido en cuenta los aspectos previamente mencionados, es fundamental considerar también los siguientes puntos. Estos hay que tenerlos en cuenta para diseñar una campaña específica para un segmento o grupo determinado, ya que son aspectos que afectan de una manera directa o indirecta a los usuarios:

a) Debido a las características del consumidor o cliente

**Características socioeconómicas:** Estas características hacen referencia a la ocupación, la profesión, el patrimonio acumulado, el nivel de estudios y los ingresos periódicos de los que dispone el usuario al que se quiere dirigir. Estas variables se tendrán que considerar a la hora de establecer una campaña, ya que según a qué público se dirija, tendrá un nivel socioeconómico diferente por lo que la publicidad tendrá que ser adaptada a estas variables, siendo posible que los clientes a los que se dirige puedan realizar la acción de compra, recomendación y prescripción adecuadamente del producto o del servicio. (Staff, 2021)

Al final, las condiciones económicas pueden influir en las decisiones de compra. La situación financiera y la capacidad de compra del consumidor son factores clave en la formación de nuevas tendencias y creaciones de publicidad. (Meraz, 2023)

Por ejemplo, ante un buyer persona que es estudiante, se sabrá que no dispone de una gran capacidad económica, por lo que la publicidad tendrá que enfocarse en mostrar un servicio o producto que no es muy caro y el cual ellos puedan comprar.

**Características demográficas:** Para establecer correctamente una publicidad, también hay que fijarse en estas características, ya que no será lo mismo una campaña para mujeres, para hombres o para ambos. Además, el rango de edad también afectará ya que la edad es un factor importante debido a que con ella las necesidades van cambiando. (Flores, 2021)

En este caso, también la evolución del pensamiento de la sociedad es un factor a considerar, ya que las publicidades pueden tratar temas socialmente más aceptados gracias a la aceptación y la visibilización de determinadas cuestiones que se dan. Por otra parte, el lugar de residencia de las personas a las que se va a dirigir la publicidad es un dato importante, ya que esta ayuda a contextualizar la situación actual del país y por lo tanto la campaña tendrá que considerar los mensajes o el tema en el que se quiere enfocar.

**Características de personalidad:** Cada usuario tiene una personalidad totalmente diferente, es decir, tiene un conjunto de características psíquicas las cuales determinan su manera de actuar ante circunstancias diferentes. Esto quiere decir, que los rasgos de personalidad de cada buyer persona influyen de forma diferente en la motivación de compra, así como en la decisión de elegir una marca u otra. (Mailrelay, 2020)

Ante esto, es interesante establecer un marketing basado en la personalidad o también llamado psicometría aplicada al marketing el cual se basa es una estrategia de segmentación en el que es fundamental recopilar información sobre la personalidad de un grupo de individuos al que se quiere dirigir una campaña y así crear un mensaje y una publicidad acorde a los rasgos de personalidad de ese segmento con el fin de conectar efectivamente con ellos. (Mailrelay, 2020)

Por otra parte, dentro de la personalidad también estaría el grado de influencia de los usuarios. En este caso, según el Observatorio de palabras de la Real Academia Española de la Lengua influencer es “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”. Por lo que hay que tener en cuenta qué tipo de influencer va a usar cada empresa para cada publicidad si lo que quiere es atraer y generar una influencia que vaya enfocada a que el usuario compre.

Imagen 22: El estilo de vida y el proceso de consumo

Determinantes del estilo de vida	Estilos de vida Cómo vivimos	Impacto en el comportamiento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografía</li> <li>• Subcultura</li> <li>• Clase Social</li> <li>• Motivos</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Emociones</li> <li>• Valores</li> <li>• Ciclo de vida del hogar</li> <li>• Cultura</li> <li>• Experiencias pasadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades</li> <li>• Intereses</li> <li>• Lo que nos gusta y no nos gusta</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Consumo</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Sentimientos</li> </ul>	<p><b>Compras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo</li> <li>• Cuándo</li> <li>• Dónde</li> <li>• Qué</li> <li>• Con quién</li> </ul> <p><b>Consumo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dónde</li> <li>• Con quién</li> <li>• Cómo</li> <li>• Cuándo</li> <li>• Qué</li> </ul>

Fuente: Méndez Aparicio, Jiménez Zarco (2021)

b) Debido a las características de su comportamiento

El **comportamiento** a la hora de consumir es un **factor de segmentación**, ya que permite a las empresas estudiar este comportamiento en relación al uso de un producto y a los beneficios que se esperan. Es decir, esta segmentación intenta comprender la lealtad de los usuarios hacia la marca, canal o producto y el por qué se tiene es actitud ante el proceso de consumo.

Uno de los **primeros criterios** que se aprecian, es el **momento de uso de ese producto**, en el que se establecen preguntas como cuándo, cómo, y por qué aparece esa necesidad de consumir (Méndez Aparicio et Jiménez Zarco, 2021)

Por otra parte, otra **segmentación** que se realiza es a partir de los **beneficios buscados**. En este segmento se consideran las expectativas del consumidor hacia la marca, en el que también se tienen en cuenta el comportamiento de este y las preocupaciones o consideraciones que el usuario tiene hacia la empresa. (Méndez Aparicio et Jiménez Zarco, 2021)

Por último, el **nivel de uso** de los productos puede ser una variable adicional a considerar, la cual está estrechamente relacionada con la **fideliadad o actitud ante la marca**, considerando dentro de este grupo a los clientes leales, los fans o clientes ocasionales. (Méndez Aparicio et Jiménez Zarco, 2021)

## 6.5 Importancia del mensaje adecuado (marketing de contenidos)

La publicidad es esencial para el éxito de los negocios, ya que es una forma fácil y sencilla de darse a conocer entre el público objetivo. No obstante, para que las campañas sean efectivas, hay que considerar que tanto el tono como el mensaje deben ser adecuados para el target group al que se dirigen. (Gustavo Oliver, 2023)

El **tono** hace referencia al estilo o la forma en la que se comunica el mensaje. Este, puede ser serio, divertido, inspirador, emocional, etc. Es por ello, que es de vital importancia elegir un tono adecuado al mensaje que queremos transmitir ya que el tono podrá afectar a la manera en la que el mensaje llega a los usuarios, afectando directamente a la efectividad de la publicidad (Gustavo Oliver, 2023).

Por otra parte, el **mensaje** es la base de toda publicidad, siendo esta la que debe comunicar claramente los beneficios del producto o servicio que se publicita. Hay que considerar que este mensaje debe estar adaptado



al público al que se dirige, usando un vocabulario adecuado a cada generación y al mismo tiempo acorde a la idea que se quiere transmitir (Gustavo Oliver, 2023).

Desde otro punto de vista, el mensaje depende del objetivo de la campaña, de los receptores a lo que se va a dirigir y de los medios que se van a usar para difundir dicho mensaje o "spot". Para ello, debe estar formulado de manera que transmita y capte la atención del receptor, despertándole sus necesidades y dándole un modo de satisfacerlas. Otro punto a destacar, es que debe de estar en concordancia con los valores y la actitud tanto de la marca como del receptor, de esta manera el mensaje llegará de un modo más fácil al usuario (García, 2008).

Además, los mensajes establecidos en la publicidad los cuales tienen una intención clara y directa, no solo buscan el generar un efecto de compra y sensibilizar al público, sino que también tienen el objetivo de que los usuarios reflexionen sobre ciertos estereotipos sociales, culturales y políticos (Riberi es Usgategui, 2018).

En cuanto al mensaje, este también puede persuadir de manera inconsciente cuando la comunicación publicitaria estimula al consumidor, le seduce y pone en alerta instintos como el del poder, la autoconservación. Para ello, es primordial conocer el comportamiento de estos, es decir todos aquellos factores que le condicionan y van a provocar todos esos actos de persuasión (McGraw Hill España s.f).

Imagen 23: Clases de persuasión

<b>Clases de persuasión</b>	
<b>Persuasión racional</b>	Presenta argumentos lógicos
<b>Persuasión emotiva</b>	Recurre a sentimientos y emociones
<b>Persuasión inconsciente</b>	Participa de los instintos y la sugestión

Fuente: McGraw Hill España (s.f)

## 6.6 Relevancia de las imágenes

Las imágenes en la publicidad cada vez tienen una mayor importancia, ya que estos al final son el principal medio de captación de los usuarios o público debido a que el cerebro humano tiene la gran capacidad para procesar imágenes antes que palabras o textos. (Gutierrez, 2019) Estas son capaces de comunicar ya que mediante ellas se pueden expresar deseos, necesidades, transmitir ideas, sensaciones, etc. Por lo tanto, las fotos son una herramienta muy poderosa para la publicidad, ya que además la publicidad con imágenes elimina la barrera del idioma, por lo que se conseguirá llegar a más gente (AN Publicidad, 2020) (dpplus, 2023)

Además, la oferta masiva de productos también hace que cada vez las industrias le den más valor a las imágenes o videos con el fin de conseguir una buena imagen gráfica que consiga identificar el producto y a la vez que el usuario pueda identificarlo y diferenciarlo del resto. (Sancho, 2007) De hecho, según diferentes estudios, se sabe que el 67% de los consumidores prefieren una imagen clara del producto antes que una información escrita sobre este. (dpplus, 2023) Ya que, las personas por naturaleza, procesamos las imágenes hasta 60.000 veces más rápido que los textos, y es por ello que el contenido online que incluye información visual obtiene mejores resultados como un 84% más de visitas, un 94% más de interacciones y se comparte esa publicidad o post 40 veces más de lo normal. (Puro Marketing, 2014)

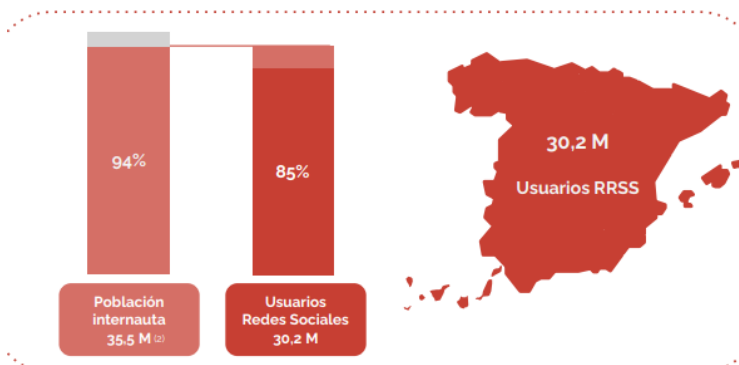
Como es lógico, sabiendo que las imágenes son muy importantes debido a los buenos resultados que se puede llegar a obtener, el diseño de las campañas publicitarias visuales son previamente estudiadas minuciosamente teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores a los que van dirigidos para que estas sean lo más acordes y atractivas posibles para estos (Sancho, 2007)

Para ello, hay ciertos aspectos a considerar a la hora de crear contenido visual. Como se mencionaba previamente, estas campañas son una manera de que el lector cree una imagen de marca y la diferencie del resto. Con el fin de conseguirlo, el contenido visual debe connotar actualidad y las imágenes deben ser atractivas y divertidas. Está comprobado que los anuncios que contienen las últimas dos características, en general obtienen mejores resultados que el resto. (dplus, 2023)

### 6.7 Cómo hacen llegar las campañas a los consumidores (canales de distribución: tipos de medios que se usan: redes sociales, tiendas online, blogs)

Como bien se especificaba a lo largo del trabajo, la publicidad digital debe estar dónde se encuentra el público objetivo, y es que según la IAB (2023) en España hay 35,5 Millones de personas que se conectan a la red, siendo esta cifra del 94%, que, ante esto, se sabe que el 85% de ellos, son usuarios de las redes sociales (30,2 millones de personas). Este último porcentaje nos muestra que personas de entre 12 y 74 años son usuarios de las Redes Sociales, por lo que se sabe que estas son usadas por una gran cantidad de personas independientemente de la edad.

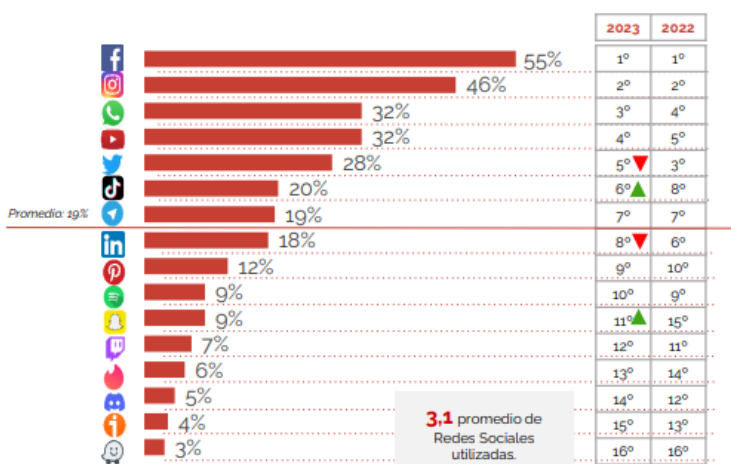
Imagen 24: Usuarios de la red y redes sociales



Fuente: iab (2023)

Por otra parte, en cuanto a la publicidad comercial las redes sociales que más se usan son principalmente Facebook (55%) e Instagram (46%). Seguidas de estas, van WhatsApp y You Tube las cuales tiene un porcentaje del 32%. Tik Tok sin embargo tiene un 20% aunque poco a poco va experimentando un crecimiento por encima de la media.

Imagen 25: Uso de redes sociales a nivel comercial



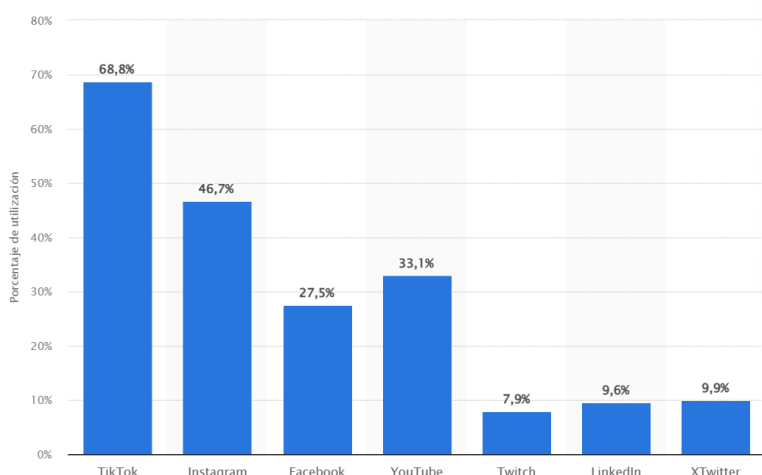
F

Fuente: iab (2023)

Aunque también es cierto, que últimamente las campañas de publicidad llegan a los clientes a través de los influencers. Estos, se consideran un nuevo canal publicitario para las marcas ya que su principal facultad es que saben muy bien cómo transmitir el mensaje al público objetivo de la marca ya que normalmente sus seguidores son el target group al que se tienen que dirigir, por lo que estas personas de gran influencia conocen muy bien a sus seguidores y saber convencerles acerca de la calidad del producto, por lo que las campañas suelen ser mucho más efectivas. Al final el marketing de influencers genera un mayor engagement y esto va unido a un aumento de las conversiones o leads. (Nirvine KPI, 2020)

En este caso, en la siguiente imagen se muestra las redes sociales más usadas por los influencers para realizar campañas de publicidad actualmente, siendo Tik Tok la primera, seguida por Instagram y Facebook. (Statista, 2024)

Imagen 26: Redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de influencers



Fuente: statista (2024)

## 7. CONSECUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL. INTENCIÓN DE COMPRA

Según Beig y Nika (2019), afirman que el Marketing Experiencial tiene un carácter hedónico, siendo un pilar clave en la influencia del valor de la marca. Además, las marcas que tienen esta capacidad de estimular los sentidos de forma positiva, hacen que sus consumidores puedan vivir experiencias a través de las emociones y desarrollar beneficios para la marca como la fidelización, lealtad, reconocimiento de marca, posicionamiento o interés por comprar.

De este modo, las empresas al crear experiencias consiguen aumentar el Brand Equity (valor de la marca, previamente mencionado en el punto 5) creando experiencias buenas que atraen a los usuarios a seguir comprando en ellas, frente a los negocios de la competencia que venden productos o servicios sustitutos. De la misma manera, al ofrecer a los clientes una vivencia de la marca positiva se generará en el usuario una necesidad de recompra y un aumento de la frecuencia de visita al establecimiento. (Zavaleta, Cavero et Garagatti, 2023)

Además, el marketing experiencial pone su foco en el valor que se le debe dar al cliente, relacionando la experiencia que los productos o servicios puede ofrecerle al usuario y estableciendo un proceso de comprensión y comunicación entre el producto y servicio con el consumidor. Al final, este vínculo que se crea influye en la decisión de compra del usuario. (Segura & Garriga, 2008)

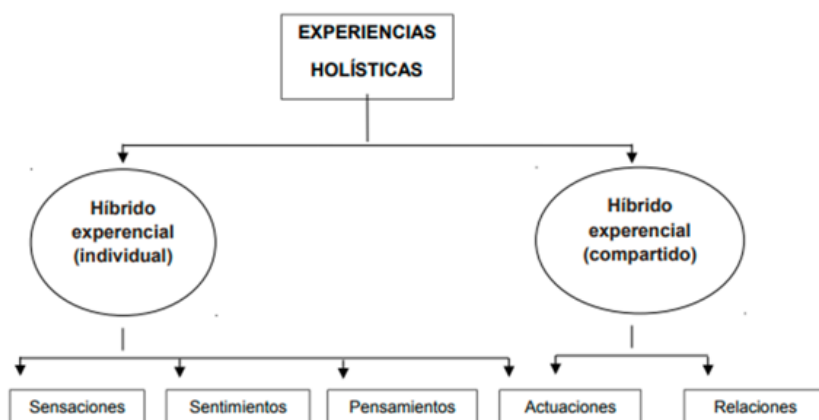
Según Hillendrand y Ruiz Contreras (2007): “El término emoción resume dos componentes diferentes a nivel neurofisiológico: un componente que se evidencia como un estado fisiológico del cuerpo y un componente que resume el sentimiento consciente”. Esto se puede entender enfocado en cómo los consumidores dentro de su proceso de compra y ante un marketing experiencial previo, focalizan sus emociones y las manifiestan en

comportamientos. Esas sensaciones y emociones, se pueden definir como emociones básicas (vistas previamente en el punto 3. Qué es el Marketing Experiencial) las cuales funcionan como activadores dentro de los consumidores, facilitándoles el encontrar una conexión entre la respuesta al estímulo y la toma de decisión de compra. (Codina, 2019)

Es por ello fundamental que las empresas actúen y muestren sus productos desde otro enfoque, estableciendo una estrategia donde el consumidor se sienta participe y disfrute de una experiencia entre la marca y él/ella. (Rodríguez, 2020)

Por otra parte, Schmitt establece un modelo en el que habla sobre los “híbridos experienciales” y “experiencias holísticas” dentro de la implementación de las estrategias y tácticas del marketing experiencial. Estos conceptos hacen referencia a una experiencia que combina varias sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. La combinación de varios de estos da como resultado un solo tipo de experiencia cuyo grado de efectividad y éxito para la empresa es mayor, incidiendo en la necesidad de ofrecer al cliente una experiencia única durante el proceso de compra y uso del producto (Schmitt, 2006)

Imagen 27: Modelo de Schmitt



Fuente: Schmitt (2006)

## 8. CONSECUENCIA DEL MARKETING EXPERIENCIAL. LEALTAD ACTITUDINAL Y COMPORTAMENTAL

### 8.1 Retención y recomendación

La lealtad se forma con el paso del tiempo y desde la libertad de elección del cliente, centrado en una marca (Sánchez Casado y Tomaseti Solano, 2017). Esta lealtad puede darse de dos formas diferentes: desde una dimensión comportamental y una dimensión emocional o de sentimientos (Söderlund, 2006).

La lealtad comportamental es la acción de mantener en la marca. Se puede observar y también medir según Oliver (1999). Esta dimensión se puede a través del número de interacciones o repeticiones de uso de un producto o servicio que tiene el consumidor hacia la empresa (García, Gutiérrez y Gutiérrez, 2006; Li y Petrick, 2008; Mascarenhas, Kesavan y Bernacchi, 2006; Bandyopadhyay y Martell, 2007; Veloutsou (2015) .

Además, también se considera lealtad comportamental las recomendaciones positivas que se realizan a amigos o familiares sobre el producto o servicio a través del boca- oído (Andreassen y Lindestad, 1998; Bettencourt, 1997; Dick y Basu, 1994; Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu, 2002).

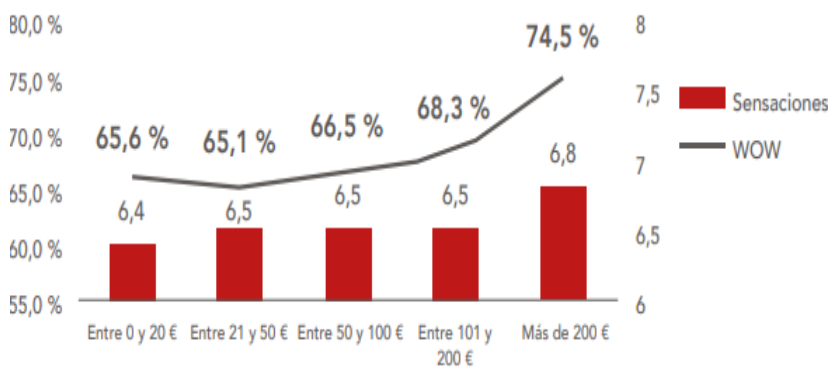
Sin embargo, la lealtad actitudinal se fundamenta en actitudes, intenciones y la fuerza de la relación entre el cliente y la marca (Bandyopadhyay y Martell, 2007). Debido al sentimiento que ha generado el cliente hacia la

marca, se genera un apego de seguir optando por la marca y así se genera parte de la fidelidad (Camarero Izquierdo, Gutiérrez Cillán y San Martín Gutiérrez, 2004).

Al final, la lealtad también se traduce en un compromiso de mantener una relación con una marca o empresa, siendo este un compromiso emocional que lleva al cliente a realizar patrones de comportamiento futuros como es la repetición de compra de los productos o servicios o la recomendación de estos a terceros (Tranberg y Hansen, 1986).

En el caso de la repetición, se sabe que cuanto más sorprendente y mayor sea la experiencia del usuario en la acción de compra, estos realizarán mayores volúmenes de gastos en dichas compras. (DEC, 2017)

Imagen 28: Relación experiencia de compra con gasto



Fuente: DEC (2017)

Por otra parte, y relacionándolo con el Marketing Experiencial se sabe que éste tiene como objetivo el diseñar y establecer experiencias favorables y cómodas para los clientes, lo que permite obtener una ventaja competitiva y añadir valor a la marca. Esto al mismo tiempo, fomenta a tener un vínculo más estrecho y permite retener a los clientes, obteniendo así mediante los sentidos, las emociones y aspiraciones de los consumidores una lealtad de marca más sólida y relaciones a largo plazo con los clientes. (Aguilera et al, 2023)

Teniendo en cuenta esto, además de lo planteado anteriormente se puede evolucionar un poco más e implicar al usuario en todo el proceso consiguiendo así convertirlo en un buen embajador de la marca al recomendar este el producto o servicio a sus familias, amigos, grupos de referencia, etc. (Consolación et Sabaté, 2008)

Imagen 29: Evolución del marketing y sus efectos en los consumidores



Fuente: Romero et García (2023)

Además, cabe destacar que la lealtad de los clientes es medible gracias al Net Promoter Score (NPS). Dicho método lo introdujo Frederik F. Reichheld y posteriormente registró la marca como Bain & Company y Reichheld. (Morte, 2015)

El NPS consiste en recoger información de las opiniones de los clientes hacia la empresa, así como de si recomendarían a otras personas el producto o servicio obtenido por esta. Para ello, dicha información se obtiene gracias a unos simples pasos como el realizar unas encuestas, intentar responder a sus peticiones, mejorar aquellos aspectos que el cliente ha destacado como negativo en la encuesta y esperar a ver si tras las mejoras se obtienen resultados positivos (Morte, 2015)

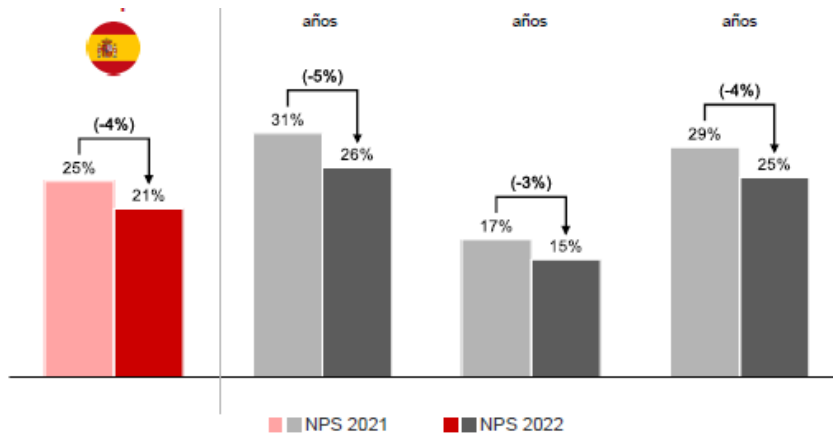
Imagen 30: Proceso del NPS



Fuente: Morte (2015)

Así mismo, se sabe que según unos estudios realizados por la asociación DEC en el 2022, se observa una bajada en que pasa de tener un NPS del 25% en el 2021 a un 21% en el 2022. Este descenso ha sido similar en todas las edades. Sin embargo, existen grandes diferencias de este valor entre los grupos de edades que se muestran en la imagen. En este caso, y refiriéndonos al estudio, el grupo de edad de 18 a 30 años, es el que mayor NPS tiene a pesar de tener el mayor descenso en el 2022. (DEC, 2022)

Imagen 31: Evolución del NPS



Fuente: DEC (2022)

El tema de las **reviews o recomendaciones** también es clave y crucial para los negocios, ya que gracias a estas obtienen nuevos leads o nuevos clientes logrando así cumplir con su estrategia de crecimiento. Al final, la recomendación es un modo de transmitir confianza a otros usuarios para que estos consigan establecer la acción de compra, y es que es un dato que se ha confirmado de que el 100% de los compradores online consultan las reseñas antes de realizar una compra, obteniendo así esa confianza crucial antes de dar el paso. (Méndez, 2022) (Marketing Directo, 2022)

Imagen 32: Porcentaje de consumidores que consultan reseñas cuando compran online



Fuente: Power Reviews (2022)

De hecho, hay ciertos factores que afectan a la hora de comprar, entre ellos, se sabe que el 54% de los clientes compran por la recomendación de otros, sobre todo los jóvenes. Entre ellos, de 16 a 24 años, el 82% afirma que compra algún producto o servicio por recomendación y entre 25 y 34 años, esta cifra es del 66%. Otro factor que también afecta es que el 36% de los usuarios realiza la acción de compra gracias a la publicidad online que ve. (IAB, 2023)

Imagen 33: Porcentaje de compra gracias a la recomendación



Fuente: IAB Spain (2023)

Imagen 34: Drivers de compra online



Fuente: IAB Spain (2023)

## PARTE II. INVESTIGACIÓN

### 9. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

#### 9.1. Metodología

Como previamente se ha mencionado, la metodología establecida para esta investigación se basa en dos objetivos. Por una parte, en un **estudio exploratorio**, el cual ayudará a obtener más información sobre el tema y a descubrir las necesidades a resolver que se dan en ese ámbito, así como crear instrumentos de medida (cuestionarios) y por otra un **diseño concluyente**, el cual hará referencia a obtener respuestas claras y definitivas a preguntas establecidas en el cuestionario con el objetivo de comprobar las hipótesis que se han creado.

A su vez, esta investigación será **causal** en referencia a determinar la relación existente de todas las variables en referencia a la variable principal (Marketing Experiencial) y las consecuencias de estas y también será **descriptiva** en cuanto a comportamientos de los usuarios. Así mismo, la investigación tendrá un diseño **transversal** debido a que se recopilará la información y los datos en un momento determinado en el tiempo, pero con vocación de continuidad (véase futuras línea de investigación). Comparando, además, los diferentes grupos de personas (generación Z y millennials) con respecto a sus actitudes y opiniones en referencia a la publicidad en redes sociales.

Imagen 35: Concreción del diseño de la investigación



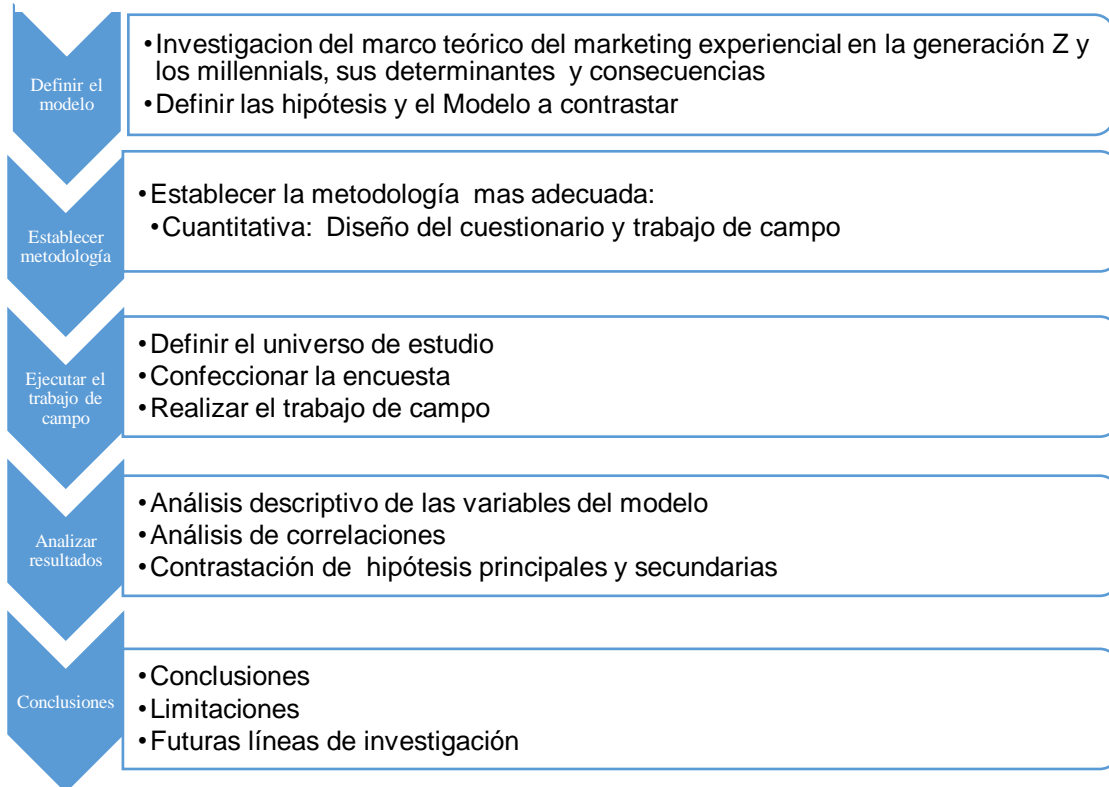
Fuente: UOC (s.f)

Por otra parte, se van a detallar los pasos a seguir para diseñar la investigación que se va a realizar, así como la metodología más adecuada que se va a utilizar para esta investigación. La metodología va a estar condicionada por los objetivos que se han planteado para este trabajo del mismo modo que las hipótesis que se han formulado.

En objetivo de este epígrafe es describir y justificar las acciones y decisiones que se van a tomar con el fin de realizar la parte empírica de este trabajo de investigación. Para ello, el proceso que se ha llevado a cabo, está recogido en la siguiente imagen la cual muestra todos los pasos que se van a dar de forma mucho más visual.



Imagen 36: Metodología de investigación

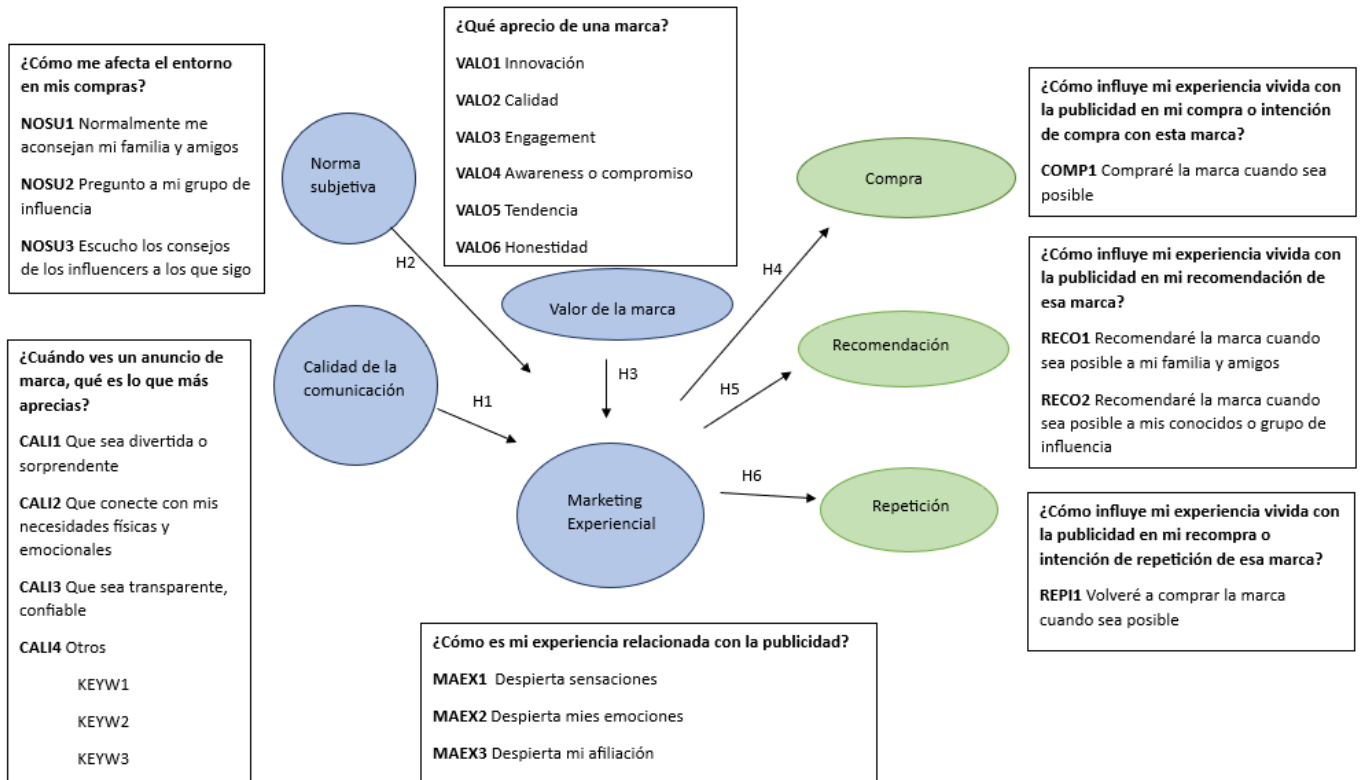


Fuente: Elaboración propia

## 9.2 Modelo planteado

En el siguiente esquema, se muestra el modelo que se ha planteado para esta investigación. En el aparecen todas las variables, y con ellas, los ítems que hemos seleccionado para posteriormente crear la encuesta en función de los autores y de las hipótesis que hemos establecido.

Imagen 37: Modelo de la investigación



Fuente: Elaboración propia

### 9.3 Cuestionario

En este caso, para poder realizar el cuestionario, previamente se ha procedido a una revisión de la literatura con el objetivo de establecer un contexto y encontrar fundamentos teóricos basados en autores para poder dar veracidad a las ideas propuestas en el cuestionario. Para ello, la literatura que se ha buscó fue enfocada a las variables que se habían propuesto previamente y gracias a estudios, artículos y noticias se detallaron diferentes autores los cuales proponían ideas en base a ello.

Una vez identificadas las diferentes ideas interesantes las cuales se querían estudiar, se procedió a estructurar las preguntas en base a las variables y en función de los objetivos e hipótesis planteadas.

Así mismo, teniendo el cuestionario estructurado, las escalas a establecer para puntuar las diferentes preguntas también se estudiaron y se eligieron las más adecuadas para cada una, teniendo en cuenta diferentes aspectos de las cuestiones en sí mismo y los objetivos que se querían conseguir con ella, como, por ejemplo, saber cómo evaluaban el nivel de la calidad o el grado de influencia externa a la hora de realizar compras. Estas escalas se han testado en diferentes estudios dentro del marco de referencia consultado (véase el apartado Definición de los ítems).

Ya estructurado y creado el cuestionario se procedió a realizar diferentes pruebas para valorar la experiencia del encuestado a nivel de calidad de las preguntas, comprensión y duración de esta. Para ello, se contó con la ayuda de la tutora del TFM María Dolores Méndez Aparicio la cual realizó una primera prueba para expresar su experiencia en cuanto a esas variables y de este modo realizar correcciones para mejorar dichos aspectos.

Por último, tras varias modificaciones el cuestionario se envió vía WhatsApp y también mediante Instagram a todos los usuarios. (Anexo 1)

## 9.4 Definición de los ítems

### 9.4.1 Definición de las variables principales del modelo

En el cuadro que se muestra a continuación, se especifican cómo han sido medidos cada uno de los ítems dentro del marco teórico de referencia, así como una pequeña descripción de estos. El cuestionario se ha diseñado en función de unas preguntas las cuales tienen como respuesta los ítems mostrados en el cuadro, en el que en algunos casos se ha tenido que seleccionar solo uno y en otros se ha tenido que establecer una escala siendo esta la escala de Likert (1-5).

¿Cuándo ves un anuncio de una marca, que es lo que más aprecias?

Nombre de los ítems	Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
CALI1	Aprecio que el anuncio sea divertido, sorprendente	Likert (1-5)	Zorraquino, M. (2016)
CALI2	Aprecio que el anunciante conoce mis necesidades	Likert (1-5)	Zorraquino, M. (2016)
CALI3	Aprecio que el anuncio es transparente y confiable	Likert (1-5)	Zorraquino, M. (2016)
CALI4	Aprecio otras características <sup>1</sup>	Likert (1-5)	Zorraquino, M. (2016)

¿Cómo afecta el entorno en mis compras?

Nombre de los ítems	Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
NOSU1	Aconseja la familia y amigos	Likert (1-5)	Meseguer-Artola y Rodríguez Ardura, (2010); Rejón-Guardia y Liébana-Cabanillas (2011)
NOSU2	Presión por parte del grupo de influencia	Likert (1-5)	Meseguer-Artola y Rodríguez Ardura, (2010); Rejón-Guardia y Liébana-Cabanillas (2011)
NOSU3	Consejo de los influencers	Likert (1-5)	Meseguer-Artola y Rodríguez Ardura, (2010); Rejón-Guardia y Liébana-Cabanillas (2011)

¿Qué aprecio de una marca?

Nombre de los ítems	Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
VALO1	Aprecio de la innovación	Likert (1-5)	Sánchez-Hervás, & Subiela, (2018)
VALO2	Aprecio de la calidad	Likert (1-5)	Maestro, L., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018)

<sup>1</sup> Esta pregunta pretende conseguir *keywords* con el fin de analizarlos y poder obtener respuesta, así como extraer nuevos ítems relevantes a estudiar

VALO3	Aprecio de la generación de compromiso y la involucración	Likert (1-5)	Valiente Alber, S. (2016)
VALO4	Aprecio de la tendencia	Likert (1-5)	Flores Acosta, E. A., & Santos Delgado, A. D. (2023)
VALO5	Aprecio de la honestidad	Likert (1-5)	Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020)

¿Cómo es mi experiencia de marca relacionada con la publicidad?

Nombre de los ítems	Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
MAEX1	Despierta los sentidos	Likert (1-5)	Scmitt, C (1999 y 2006)
MAEX2	Genera emociones y sentimientos	Likert (1-5)	Plutchik, R. (1980)
MAEX3	Genera sensación de fidelidad	Likert (1-5)	Aguilera et all, 2023; Morte (2015)

¿Cómo influye mi experiencia vivida con la publicidad en mi compra o intención de compra con esta marca?

Nombre de los ítems	Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
COMP1	Compro cuando es posible	Likert (1-5)	Andreasen y Lindestad, (1998); Richards, (1998); Oliver, (1999); Ganesh, Arnold y Reynolds, (2000)

¿Cómo influye mi experiencia vivida con la publicidad en mi recomendación de esa marca?

Nombre de los ítems	Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
RECO1	Recomendaré a familia y amigos	Likert (1-5)	Andreasen y Lindestad, (1998); Richards, (1998); Oliver, (1999); Ganesh, Arnold y Reynolds, (2000)
RECO2	Recomendaré a conocidos o grupo de influencia	Likert (1-5)	Andreasen y Lindestad, (1998); Richards, (1998); Oliver, (1999); Ganesh, Arnold y Reynolds, (2000)

¿Cómo influye mi experiencia vivida con la publicidad en mi recomendación de esa marca?

Nombre de los ítems	Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
REPI1	Volveré a comprar	Likert (1-5)	Andreasen y Lindestad, (1998); Richards, (1998); Oliver, (1999); Ganesh, Arnold y Reynolds, (2000)

### 9.4.2 Variables de segmentación, moderadoras al comportamiento

En este caso, además de establecer la escala de Likert, para poder segmentar adecuadamente a los encuestados, se han establecidos otras variables de segmentación, así como moderadoras del comportamiento del usuario que son interesantes de analizar para poder obtener más información relevante para la investigación.

En este caso, la escala elegida ha sido la de selección múltiple, en la que el encuestado ha seleccionado una opción de entre varias disponibles. Por otra parte, considerando a los autores como referencias bibliográficas, en la pregunta de la edad se establecen dos rangos de generaciones, en las que los periodos de edades han sido determinados por autores. Aun así, se ha creado otra respuesta, para dar más amplitud a los usuarios que no corresponden a ninguno de esos dos periodos de nacimiento.

Del mismo modo, en el caso del tiempo medio de uso de las redes, hay tres autores que hablan de tiempo medio de uso y de factores que son personales y que afectan a cada persona en particular, aunque hay un rango de horas que se ha establecido sin ningún tipo de autor, considerando que es apropiado ya que está entre intervalos de horas que los autores han establecido.

Entre dichas variables se encuentran las siguientes:

#### Variables de segmentación

Nombre de los ítems	Descripción de los ítems	Tipo de escala	Referencias bibliográficas
SEXO1	Hombre	Selección múltiple	Elaboración propia
SEXO2	Mujer	Selección múltiple	Elaboración propia
SEXO3	Prefiero no decirlo	Selección múltiple	Elaboración propia
SEXO4	Otro	Selección múltiple	Elaboración propia
EDAD1	Millennial	Selección múltiple	De Hauw y De Vos ("01) y Burke y NG. (2006)
EDAD2	Generación Z	Selección múltiple	Palazón, N. (2018)
EDAD3	Otro	Selección múltiple	Elaboración propia
REDS1	Tienen redes e interactúan	Selección múltiple	Elaboración propia
REDS2	Tienen redes, pero solo para leer noticias	Selección múltiple	García, A. (2023)
REDS3	No, no las usan	Selección múltiple	Makarov, A. (2019)
USOR1	Estar al día de las tendencias	Likert (1-5)	García, A. (2023)
USOR2	Estar al día del grupo de influencia	Likert (1-5)	Gómez, B. (2018)
USOR3	Seguir las marcas	Likert (1-5)	Gómez, B. (2018)
USOR4	Estar al día de las noticias y tendencias de la generación	Likert (1-5)	Ruíz, A. (2021)

TIEM1	Menos de 2 horas/día	Selección múltiple	Sampasa-Kanyinga, H. (2018) (BBC News mundo)
TIEM2	2 a 5 horas/día	Selección múltiple	Elaboración propia
TIEM3	5 a 7 horas/día	Selección múltiple	Przybylski, A. (2018) (BBC News mundo)
TIEM4	Otro	Selección múltiple	Mark Griffiths, M (2018) (BBC News mundo)
VERA1	Sí, me he solido quedar alguna vez viendo el anuncio	Dicotómica	Elaboración propia

### 9.5 Justificación de la escala utilizada. definición de las escalas

A continuación, se van a justificar los tipos de escalas que se han establecido para el cuestionario realizado

La escala usada para la mayoría de preguntas ha sido la escala tipo Likert de 5 puntos (de 1 a 5), la cual ha sido muy usada en estudios sociales donde se recogen las percepciones no cuantitativas sobre algún tópico en específico (Martínez y Yesaved, 2018).

En este caso el uso de la escala Likert nos ofrece la posibilidad de medir las opiniones o actitudes (sobre la publicidad, el valor de marca y la calidad de la marca) de los encuestado de una manera cuantitativa. Pudiendo así conseguir una mayor precisión en el análisis de la respuesta, debido a su capacidad discriminativa que tiene (Bisquerra Alzina y Pérez Escoda, 2015).

Además, según Krosnick, Ostroms et al, (1994) la escala de Likert es tan famosa debido a su fácil construcción, así como a su gran funcionamiento para obtener datos cuantitativos. Al final, una de las muchas ventajas que tiene esta escala es que es muy sencilla de configurar, por lo que también será fácil de contestar para todos aquellos usuarios, ya que simplemente tendrán que elegir un número que represente su opinión o actitud ante una pregunta. (Bischoff, 2022)

Para ello, Krosnick y Fabrigar (1997) aconsejan no considerar demasiadas opciones debido a que esto puede causar confusión y falta de validez de los datos para los usuarios encuestados. Otro aspecto a considerar a la hora de elegir la puntuación anteriormente mencionada, es debido a que los investigadores sugieren que la escala de Likert sea una escala ordinal de impares, para que en este sentido tenga un número igual de selecciones positivas y negativas, así como un punto medio neutral. (Wikipedia, 2020)

Teniendo en cuenta estos argumentos, la escala elegida para este proyecto de investigación es la de Likert del 1 al 5, donde es muy importante recoger las opiniones y actitudes de los usuarios, analizando los valores de las respuestas.

Valores:

- 1: Nada
- 2: Poco
- 3: Suficiente
- 4: Mucho
- 5: Lo que más

## 9.6 Ficha técnica

**-Población:** La población objeto de estudio serán dos generaciones, concretamente los millennials y la generación Z. De estas se sacará una muestra mínima de 200 personas, consiguiendo así obtener una muestra representativa de la sociedad en referencia a estas generaciones.

**-Muestra:** La muestra hace referencia a un subconjunto de personas que son seleccionadas para representar a la población. Como se ha comentado antes, en este caso la muestra será mínimo de 200 personas, ya que cuanto mayor sea la muestra más representativa serán las respuestas en referencia a la población (Charterina, s.f).

**-Unidad muestral:** Hace referencia a cada individuo que forma parte de la muestra. (Charterina, s.f) En este caso a cada persona de entre 14 a 44 años.

**-Muestreo:** El muestreo es un conjunto de diferentes técnicas estadísticas que se usan con el fin de analizar y obtener conclusiones sobre una muestra para posteriormente extrapolarla a todo el grupo de interés o población (UNIR, s.f).

**-Técnicas de análisis de datos susceptibles de aplicación y software de explotación a usar.**

**-Grado de confianza usado:** El nivel de confianza hace referencia a la probabilidad máxima que se podría asegurar para determinar que el parámetro o la hipótesis planteada se encuentra dentro del intervalo de confianza, aceptando así la hipótesis (Marco, 2019). En nuestro caso el grado de confianza va a ser del 95%.

**-Error muestral:** El error muestral hace referencia al error que se puede encontrar en una investigación o encuesta cuando la muestra elegida para representar a la población no es representativa o suficientemente gran como para obtener resultados precisos (Marketing Directo, s.f).


En cuanto al universo en el que nos vamos a enfocar van a ser personas de la generación Z e Y las cuales hacen uso de las redes sociales, pero realmente no os enfocamos en un estilo de vida determinado. Para ello, son necesarios ciertos datos a nivel de la población, tales como:

Población a 1 de enero de 2023 (INE):

- Generación Z: 8.197.824
- Millennials: 9.356.569
- Población española total (INE): 48.085.361
  
- **Generación Z+ Y: 17.554.393**
- **Porcentaje de Z+Y en referencia al total de la población: 36,51%**  
((17.554.393x100)/ 48.085.361)
- **Porcentaje de población generación Z: 17,05%**  
((8.197.824x100)/ 48.085.361)
- **Porcentaje de población de generación Y: 19,46%**  
((9.356.569x100)/ 48.085.361)

En este caso, la muestra total que se ha conseguido es de 247 encuestados, los cuales hacen referencia a la generación Z e Y. Teniendo en cuenta esto, el margen de error que se va a establecer es de un 6,24% exactamente y un nivel de confianza de un 95%, es decir que la muestra va a reflejar en un 95% fielmente las actitudes de la población estudiada.

### Imagen 38: Cálculo del margen de error

Tamaño de la población 

17554293

Nivel de confianza 

95 

Tamaño de muestra 

247 

Margen de error

**6.24%**

Fuente: QuestionPro

Tabla 4: Información técnica de la encuesta

Universo	Personas de la generación Z y millennials que hacen uso de las redes sociales y la relación que se establece con la publicidad y su intención de compra proveniente del marketing experiencial
Población	Generación Z+ Y: 17.554.393 Porcentaje de población generación Z: 17,05% Porcentaje de población de generación Y: 19,46%
Muestra	247 personas
Nivel de confianza	95%
Error muestral	+/- 6,24%
Fecha consulta	2024
Procedimiento de la encuesta	Enlace en redes sociales como Instagram y WhatsApp y mediante grupos de difusión por WhatsApp Link: <a href="https://docs.google.com/forms/d/1u1CeYh8a7qA1PkRq76CWU3Kgxfk0AnMS0qusAEKXHQ/edit?usp=drive_web">https://docs.google.com/forms/d/1u1CeYh8a7qA1PkRq76CWU3Kgxfk0AnMS0qusAEKXHQ/edit?usp=drive_web</a>

Fuente: Elaboración propia



## 9.7 Descripción de la muestra

En este caso, la muestra que se ha seleccionado es una muestra compuesta por 247 personas las cuales presentan una serie de características generales que a continuación se van a detallar en base a ciertos aspectos analizados en el cuestionario que han realizado.

	%
Y	26,72064777
Z	73,27935223

La muestra que se ha obtenido, está formada por el 27% de millennials y el resto, el 73% por personas pertenecientes a la generación Z.

	Nº personas	%
<b>Sexo</b>		
Mujeres	166	67,2064777
Hombres	80	32,388664
Prefiero no deci	1	0,4048583
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	

En este caso la mayoría de la muestra son mujeres (67%), seguidos por los hombres (32%) y un mínimo porcentaje que no quiere decir a que género pertenece (menos de un 1%)

	Nº de personas	%
<b>¿Tienes redes sociales?</b>		
Si e interactúo con ellas	182	73,684211
Si pero las uso solo para leer noticias de	63	25,506073
No, no tengo	2	0,8097166
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	

Con gran diferencia, se sabe que la mayoría de las personas tienen redes y además interactúan con ellas (74%), seguido por un 26% de personas que sí que tienen redes sociales, pero las usan para leer noticias y estar al día del entorno y sin embargo, solo hay 2 personas, es decir un 0,80% que no tienen redes sociales.

Dentro del uso de las redes sociales, destaca "Para estar al día de mi grupo", con una media de 3,287 y siendo la moda mayor que la mediana. Seguido de este ítem, estaría para estar al día de las noticias y tendencias de mi generación con un 3,246 y continuando con para seguir las marcas que me gustan (2,821) y finalizando con para estar al día de las tendencias de las marcas (2,485).

Cabe mencionar que todos los ítems superan la media por lo que son relevantes a efectos de la muestra.

	ITEM	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana	
<b>¿Para qué usas las redes sociales?</b>	Para estar al día de las tendencias de las marc USOR1	2,485	1,168	3	2	
	Para estar al día de mi grupo	USOR2	3,287	1,203	4	3
	Para seguir a las marcas que me gustan	USOR3	2,821	1,209	4	3
	Para estar al día de las noticias y tendencias d USOR4		3,246	1,136	4	3

	Nº de personas	%
<b>¿Cuánto tiempo sueles pasar aproximadamente?</b>		
Menos de 2 horas al día	81	32,793522
De 2 a 5 horas al día	150	60,728745
De 5 a 7 horas al día	15	6,0728745

En cuanto al tiempo medio, la mayoría de la muestra 150 personas (61%), suele pasar de 2 a 5 horas al día, seguido por 81 usuarios que pasan menos de dos horas al día (33%) y solo 15 personas que están conectados entre 5 a 7 horas al día (6,07%).

## 10. RESULTADOS OBTENIDOS

Tal y como se defendió en el apartado 9.5 Justificación de la escala, el rango aplicado es una escala Likert de 5 puntos, con valores:

- 1: Nada
- 2: Poco
- 3: Suficiente
- 4: Mucho
- 5: Lo que más

Valores por debajo de 3 se consideran irrelevantes para el comportamiento, el valor de 3, se podría considerar neutro, de medio valor comportamental, por lo que prestaremos especial atención en la muestra a aquellos de valor 3 o superior, considerados relevantes para el modelo.

No obstante, siempre se hace una reflexión especial sobre el mayor valor del ítem dentro del constructo, independientemente del valor de la escala, porque indica, en todo caso, cual es la mayor tendencia del grupo dentro de constructo.

La metodología de análisis utilizada es la siguiente:

1. Tomaremos una estadística de los resultados de los ítems dentro del constructo, para constructo del modelo. Para ello, mediremos el valor promedio del ítem en la muestra, cual es el valor más repetido (moda) y cuál es el valor central (mediana). Esto nos permitirá definir los rangos de valores obtenidos y establecer los ítems más relevantes dentro del constructo.
2. Por último, estudiaremos las correlaciones obtenidas entre constructos teniendo en cuenta el modelo planteado:

Antecedentes del Marketing Experiencial y cómo influyen los constructos de:

- Valor de marca
- Norma subjetiva
- Calidad del anuncio

Y cómo influye la variable dependiente Marketing Experiencial en el comportamiento del consumidor respecto a:

- Compra
- Recomendación
- Repetición.

La herramienta utilizada es Excel de Microsoft, que permite estudiar el:

- **Promedio:** término medio en el que se encuentra una situación (Westreicher, 2021)
- **Moda:** el valor que más se repite dentro de un conjunto de datos (Mundoestudiante, s.f)
- **Mediana:** la mediana es la tendencia central de los parámetros estadísticos que informan del centro de la distribución de los datos. (Marco, 2024)
- **Desviación estándar con respecto a valores medios obtenidos:** se usa para calcular la variación o dispersión en la que los puntos de datos individuales difieren de la media (QuestionPro, s.f)
- **La Correlación de Pearson entre variables:** la correlación de Pearson analiza la relación entre dos variables sabiendo si existe o no una relación entre esos dos constructos. (datatab, s.f)

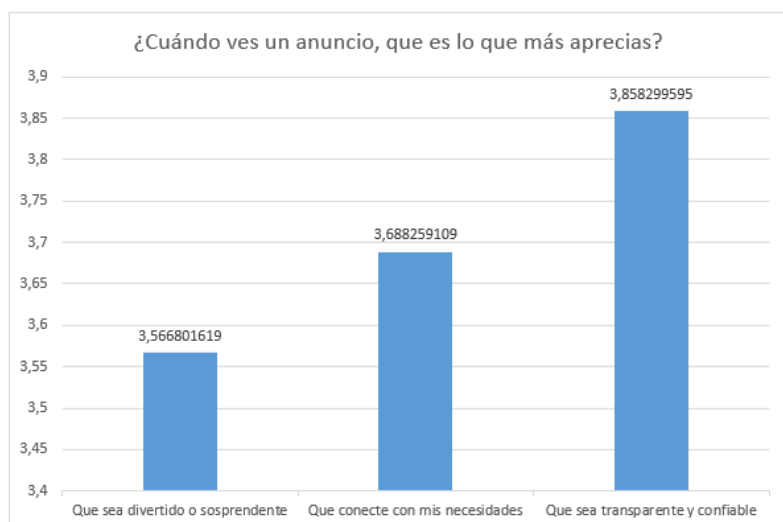
En este caso, como alumna no dispongo de herramientas más específicas, como, por ejemplo, el PLS, el cual permite trabajar con ecuaciones estructurales.

Por lo que, teniendo en cuenta la muestra completa de las 247 personas, los resultados que han dado en cuanto a los ítems son los siguientes:

### 10.1 Análisis de cada constructo

#### CUÁNDO VES UN ANUNCIO DE UNA MARCA, ¿QUÉ ES LO QUE MÁS APRECIAS?

En la calidad de la comunicación se ha podido observar unas medias diferentes en los tres ítems, siendo estos **valores superiores a la media en la escala de Likert (mayores de 3)**. Es por ello, que, según los usuarios, las tres características propuestas son apreciadas de un modo similar, aunque, siendo más exactos, podemos concretar que lo principal sería la **transparencia y la confiabilidad** del anuncio, seguido por la conexión que establece con las necesidades de este y, por último, pero no menos importante lo que aprecian los usuarios es que sea un anuncio divertido o sorprendente.



Siguiendo con la moda, en el caso de que sea divertido o sorprendente y que conecte con las necesidades del usuario, el número que más se ha repetido ha sido el 4 (mucho) siendo una valoración bastante positiva. En cambio, la característica de la transparencia y la confiabilidad, la moda ha sido de 5, siendo la puntuación máxima.

	Escala	Item	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana
Calidad de la comunicación	Que sea divertido o sorprendente	CALI1	3,566	1,068	4	4
	Que conecte con mis necesidades	CALI2	3,688	1,068	4	4
	Que sea transparente y confiable	CALI3	3,858	1,161	5	4
	Otro: Keywords	CALI4				

Además, el ítem “CALI4” (Keywords) nos ofrece más información sobre otras características que los usuarios aprecian. Estudiando las respuestas obtenidas, se aprecia que los encuestados interiorizan cuatro categorías principales:

- Brevedad
- Estética
- Comunicación
- Producto

Estas han sido las características que más han apreciado los usuarios, sin tener en cuenta las propias establecidas en la pregunta.

Por lo que, se puede decir que la publicidad **concisa** es algo que los espectadores agradecen, así como que este sea **llamativo y visual** teniendo en cuenta los colores y las imágenes. En cuanto a la comunicación, el **modo y el tono a la hora de transmitir** el mensaje es algo a considerar, de la misma manera que el mensaje consiga transmitir la **realidad del producto**, haciendo una descripción adecuada de este.

Por último, otro factor que las personas agradecen y lo consideran importante es que el producto que se muestra en el **anuncio sea interesante, útil e innovador**.

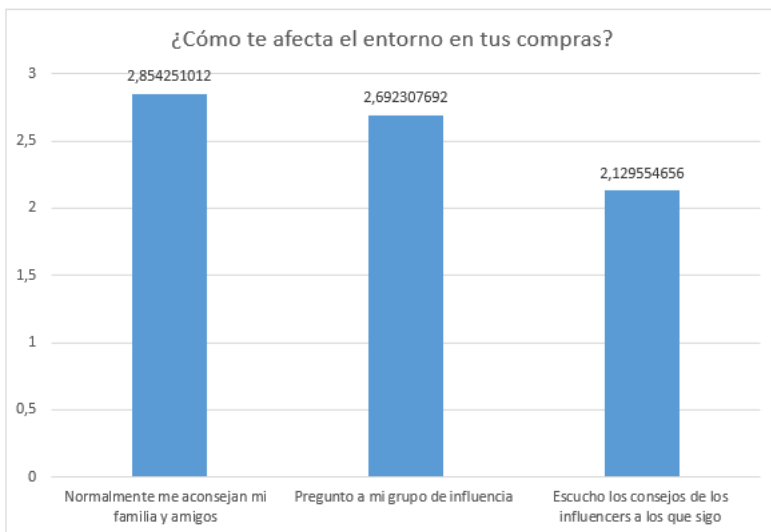
## KEYWORDS

Brevedad	<p>Que sea breve</p> <p>Que sea directo y conciso</p> <p>Que sea corto</p> <p>Corto</p>
Estética	<p>Los colores</p> <p>La estética del anuncio y que me interese el producto.</p> <p>Que sea visual y llamativo</p> <p>Que sea atractivo y novedoso en cuanto a diseño</p> <p>Que se adapte a mis gustos, estilo, necesidades actuales...</p> <p>La estética</p> <p>Las imagenes</p>
Comunicación	<p>El lenguaje y el cómo se dice</p> <p>Conexión emocional</p> <p>La realidad que transmite</p> <p>Descripción real del producto</p> <p>Que atrape mi atención, además de que conecte conmigo con el mensaje que transmite.</p>
Producto	<p>Que me guste el producto</p> <p>Que el producto sea útil y eso sea el argumento central de la publicidad</p> <p>Producto innovador</p>

### ¿CÓMO TE AFECTA EL ENTORNO EN TUS COMPRAS?

La influencia del entorno o constructo de la Norma Subjetiva, **apenas hay una influencia** por parte de la familia, amigos, grupos de influencia o influencers ya que esta media nunca supera el 3. Entre estas tres respuestas, sin embargo, se ve como la media es más alta en la escala, los consejos vienen principalmente por parte de amigos y familia, siendo esta media de 2,854.

Dato que coincide con el último informe de iabSpain (2024) sobre la influencia de terceros en el momento de la compra.



Por otra parte, y respecto a familia, amigos y grupo de influencia, la moda muestra que la **puntuación** en la escala de Likert **más repetida** es la puntuación de **3** (suficiente), que sugiere que, aunque la media haya sido

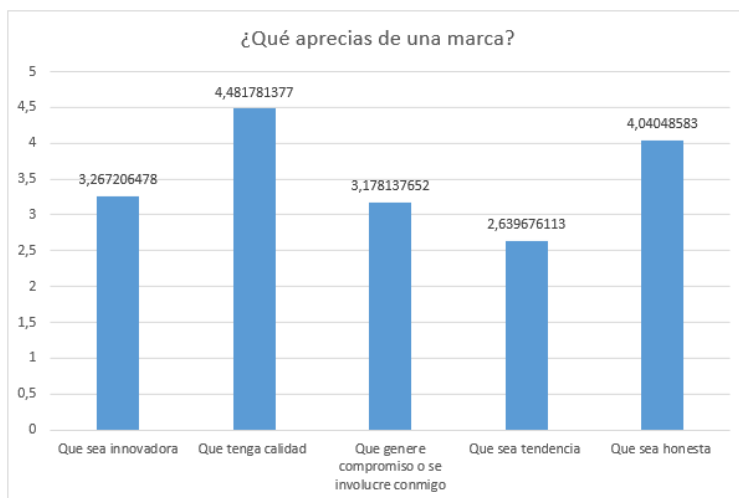
inferior a dicho valor de 3, hay un número significativo de personas está en el **punto medio ante la influencia por parte de familia, amigos y grupo de influencia**.

Cabe decir que apenas es relevante el **impacto** de la figura del **influencer** en la **Norma Subjetiva**, aspecto sorprendente, y a confirmar en futuras líneas de investigación, ya que la presencia de la figura del influencer como táctica publicitaria es muy habitual en las marcas.

Constructo	Escala	Item	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana
Norma Subjetiva	Normalmente me aconsejan mi familia y amigos	NOSU1	2,854	1,12	3	3
	Pregunto a mi grupo de influencia	NOSU2	2,692	1,25	3	3
	Escucho los consejos de los influencers a los que	NOSU3	2,199	1,074	1	2

### ¿QUÉ APRECIAS DE UNA MARCA?

En esta pregunta de 5 escalas, **4 de ellas superan la media** afirmando que tanto la innovación, la calidad, la generación de compromiso e involucración y la honestidad son los factores que la gente más aprecia. En el caso de la tendencia, sin embargo, es un factor que aprecian, pero no siendo lo principal.

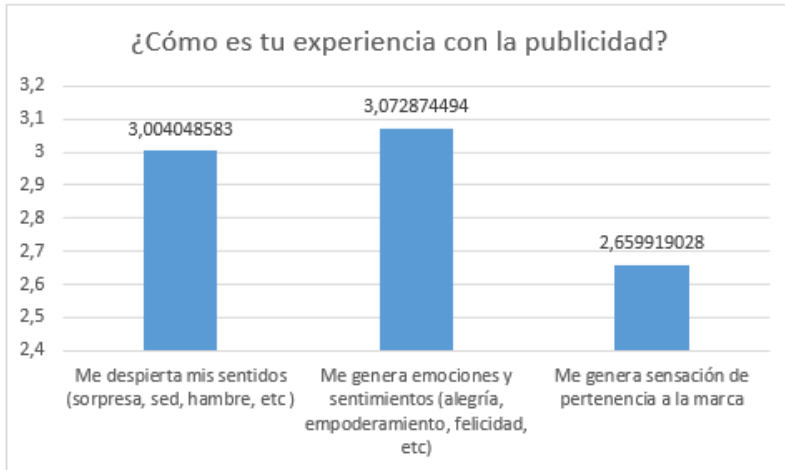


De las 4 características anteriores, la que **más aprecian es la calidad de la marca, siguiendo por la honestidad** de esta, la innovación, la generación de compromiso y por último que sea tendencia. En este caso, las dos escalas principales mencionadas anteriormente tienen una moda de 5, es decir, que el número que más se ha repetido es ese, mostrando que lo que más aprecian según la escala de Likert son esos factores. En el resto de escalas, sin embargo, la moda es 3, siendo también el punto central de dicha escala.

Constructo	Escala	Item	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana
Valor de la marca	Que sea innovadora	VALO1	3,267	1,036	3	3
	Que tenga calidad	VALO2	4,481	0,709	5	3
	Que genere compromiso o se involucre conmigo	VALO3	3,178	1,126	3	3
	Que sea tendencia	VALO4	2,639	1,135	3	3
	Que sea honesta	VALO5	4,040	0,999	5	4

## ¿CÓMO ES TU EXPERIENCIA CON LA PUBLICIDAD?

En el Marketing Experiencial, el **despertar los sentidos y generar emociones y sentimientos es algo que los usuarios consideran**, aunque de una manera justa en la escala de Likert. Sin embargo, el factor que no ven que afecta lo suficiente a la experiencia con la publicidad es la sensación de pertenencia que puede establecer el usuario con esta, debido a que esta es calificada por debajo de la media de la escala.



Por otra parte, en cuanto a la moda podemos decir que la puntuación más repetida en las tres escalas ha sido el 3 (suficiente). Por lo que los usuarios cuando ven un anuncio, tienen una experiencia en la que las emociones y los sentimientos afloran y junto con esto los sentidos también. Sin embargo, como se comentaba antes, la **sensación de pertenencia no es algo que todas las personas sientan**.

Constructo	Escala	Item	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana
Marketing Experiencial	Me despierta mis sentidos	MAEX1	3,004	1,152	3	3
	Me genera emociones y sentimientos	MAEX2	3,072	1,169	3	3
	Sensación de pertenencia a la marca	MAEX3	2,659	1,164	3	3

## ¿CÓMO INFLUYE TU EXPERIENCIA VIVIDA CON LA PUBLICIDAD EN TU COMPRA O INTENCIÓN DE COMPRA CON ESTA MARCA?

En este caso, los **encuestados consideran** que todos los factores previos analizados, **relacionados** con el **marketing experiencial sí que afectan** de forma suficiente a la **intención de compra** con la marca anunciada. Para ello, basándonos en los datos se puede ver que la media de las respuestas supera la media de la escala de Likert.

Constructo	Escala	Item	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana
Compra	Compraré la marca cuando sea posible	COMP1	3,064	1,037	3	3

## ¿CÓMO INFLUYE TU EXPERIENCIA VIVIDA CON LA PUBLICIDAD EN TU RECOMENDACIÓN DE ESTA MARCA?

Como se puede observar, la experiencia vivida con la marca a través del Marketing Experiencial **afecta positivamente a la recomendación de esta**, mostrando unos valores positivos por encima de la media. Además, los valores reflejan que, en una mínima mayor medida, la recomendación que hacen los usuarios va más enfocada a familiares y amigos antes que a grupos de influencia o conocidos.

Por otra parte, estos datos han establecido una moda de 4, lo cual significa que la respuesta más repetida en cuanto a número hace referencia a que lo previamente mencionado afecta mucho de manera directa en la recomendación.

Constructo	Escala	Ítem	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana
Recomendación	Recomendaré la marca cuando sea posible a mi familia y amigos	RECO 1	3,417	1,119	4	4
	Recomendaré la marca cuando sea posible a mis conocidos o grupo de influencia	RECO 2	3,323	1,108	4	3

## ¿CÓMO INFLUYE TU EXPERIENCIA VIVIDA CON LA PUBLICIDAD EN TU RECOMPRA O INTENCIÓN DE REPETICIÓN DE ESA MARCA?

Como muestran los datos, la experiencia vivida con la publicidad **afecta en la recompra** debido a que la media que se ha obtenido es superior a la propuesta en la escala de Likert, obteniendo unos valores de 3,514. Esto muestra que para la mayoría de los usuarios los factores anteriormente estudiados influyen lo suficiente o mucho en la repetición de la marca.

Constructo	Escala	Ítem	Media	Desviación estándar	Moda	Mediana
Repetición	Volveré a comprar la marca cuando sea	REPI1	3,514	1,07	4	4

### 10.2 Análisis de las correlaciones de Pearson

La correlación de Pearson analiza la relación entre dos variables. En este caso, en las hipótesis se planteaba la relación directa y positiva entre el Marketing Relacional con diferentes constructos que se han analizado previamente, así como el efecto positivo en la compra, recompra y recomendación (Data Tab,s.f).

Por lo que una vez analizados dichos ítems, se va a plantear el análisis de la correlación de Pearson entre variables. A falta de herramientas como pueda ser PLS SEM o IBM SPSS, que comparan directamente la correlación entre variables haciendo uso de ecuaciones estructurales, en este caso y a falta de esas herramientas se usará el Excel Microsoft que nos permite estudiar la correlación estableciendo unos valores entre -1 y 1 (Data Tab,s.f).



Para valores mayores de 0,3 se puede considerar que existe correlación, según se aprecia en dicha tabla.  
 Imagen 36: Tabla valores de Pearson

Valor $r$	Fuerza de la correlación
$0.0 < 0.1$	No hay correlación
$0.1 < 0.3$	Poca correlación
$0.3 < 0.5$	Correlación media
$0.5 < 0.7$	Correlación alta
$0.7 < 1$	Correlación muy alta

Fuente: Kuckartz et al, 2013

### CALIDAD- MARKETING EXPERIENCIAL

Los valores de Correlación de Pearson obtenidos entre las dos variables son:

#### Calidad-Marketing Experiencial

Que sea divertido o sorprendente-Me despierta mis sentidos	0,33153189
Que conecte con mis necesidades-Me despierta mis sentidos	0,41669904
Que sea transparente y confiable-Me despierta mis sentidos	0,36764356

Que sea divertido o sorprendente-Me genera emociones y sentimientos	0,28561941
Que conecte con mis necesidades-Me genera emociones y sentimientos	0,43438947
Que sea transparente y confiable-Me genera emociones y sentimientos	0,30671056

Que sea divertido o sorprendente-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,27986337
Que conecte con mis necesidades-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,2868852
Que sea transparente y confiable-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,28880895

Tomando el mayor valor de cada tabla:

ITEMS	VALOR
Que conecte con mis necesidades-Me despierta mis sentidos	0,416
<b>Calidad-Marketing Experiencial</b> Que conecte con mis necesidades-Me genera emociones y sentimientos	0,434
Que sea transparente y confiable-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,288

En la calidad de comunicación, que la publicidad conecte con las necesidades de los usuarios y que esta le despierte los sentidos tiene una **correlación media**. En este caso también, que el anuncio conecte con las necesidades de los usuarios y que genere emociones y sentimiento también se aprecia una **correlación media**. Sin embargo, que el anuncio sea transparente y confiable tiene **poca relación** con que genere sensación de pertenencia a la marca.

Al final, las tres tienen una relación positiva y directa, pero con diferente fuerza

## NORMA SUBJETIVA- MARKETING EXPERIENCIAL

Los datos obtenidos en la Correlación de Pearson en referencia a la Norma Subjetiva son:

### Norma subjetiva -Marketing Experiencial

Normalmente me aconsejan mi familia y amigos-Me despierta mis sentidos	0,20187897
Pregunto a mi grupo de influencia-Me despierta mis sentidos	0,24618863
Escucho los consejos de los influencers a los que sigo-Me despierta mis sentidos	0,27528976

Normalmente me aconsejan mi familia y amigos-Me genera emociones y sentimientos	0,14150403
Pregunto a mi grupo de influencia-Me genera emociones y sentimientos	0,16267244
Escucho los consejos de los influencers a los que sigo-Me genera emociones y sentimientos	0,27387835

Normalmente me aconsejan mi familia y amigos-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,25169269
Pregunto a mi grupo de influencia-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,27408772
Escucho los consejos de los influencers a los que sigo-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,35717148

Siendo los valores más altos:

	ITEMS	VALOR
<b>Norma subjetiva-Marketing Experiencial</b>	Escucho los consejos de los influencers a los que sigo-Me despierta mis sentidos	0,275
	Escucho los consejos de los influencers a los que sigo-Me genera emociones y sentimientos	0,273
	Escucho los consejos de los influencers a los que sigo-Me genera sensación de pertenencia a la ma	0,357

Es curioso observar que si bien, el **valor del influencer no tenía** especial **relevancia** en el constructo en referencia al análisis realizado previamente, ahora es el que **mayor correlación** presenta con respecto a **su influencia** en los **tres ítems del Marketing Experiencial**.

Por otra parte, en cuanto a los factores del entorno que nos influyen a la hora de comprar, el escuchar los consejos de los influencers a los que se sigue ha sido el que mayor puntuación ha obtenido en correlación a los factores del marketing experiencial. Ya que este ítem en relación a que estos despiertan los sentidos hacia la compra tiene una relación positiva, pero con **poca fuerza o correlación**. En el caso de escuchar también a los consejos de los influencers, pero esta vez que estos generan emociones y sentimientos, también tiene una correlación con **poca fuerza**. Por último, el escuchar los consejos de los influencers y que estos generen sensación de pertenencia hacia la marca a los usuarios, tiene una **correlación media**.

## VALOR DE LA MARCA- MARKETING EXPERIENCIAL

En este caso, los valores obtenidos en la Correlación de Pearson son los siguientes:

## Valor de la marca-Marketing Experiencial

Que sea innovadora-Me despierta mis sentidos	0,3494109
Que tenga calidad-Me despierta mis sentidos	0,25121649
Que genere compromiso o se involucre conmigo-Me despierta mis sentidos	0,41885712
Que sea tendencia-Me despierta mis sentidos	0,30243242
Que sea honesta-Me despierta mis sentidos	0,34567307

Que sea innovadora-Me genera emociones y sentimientos	0,25537839
Que tenga calidad-Me genera emociones y sentimientos	0,16332991
Que genere compromiso o se involucre conmigo-Me genera emociones y sentimientos	0,45896552
Que sea tendencia-Me genera emociones y sentimientos	0,34128972
Que sea honesta-Me genera emociones y sentimientos	0,30696964

Que sea innovadora-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,21706293
Que tenga calidad-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,15004936
Que genere compromiso o se involucre conmigo-Me genera sensación de pertenencia a	0,39973541
Que sea tendencia-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,46060646
Que sea honesta-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,28096105

En referencia a los valores más altos:

	ITEMS	VALOR
<b>Valor de la marca-Marketing Experiencial</b>	Que genere compromiso o se involucre conmigo-Me despierta mis sentidos	0,418
	Que genere compromiso o se involucre conmigo-Me genera emociones y sentimientos	0,458
	Que sea tendencia-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,46

El que la publicidad genere compromiso o se involucre con los usuarios tiene una **correlación media** con el factor de generar emociones y sentimientos y que al mismo tiempo despierte los sentidos de la audiencia. Por otra parte, el que la publicidad o lo que se está publicitando sea tendencia tiene también una **correlación positiva media** con que se genere sensación de pertenencia hacia la marca

## COMPRA- MARKETING EXPERIENCIAL

En relación a Correlación de Pearson entre la variable dependiente Marketing Experiencial y el comportamiento del consumidor:

### Compra-Marketing Experiencial

Compraré la marca cuando sea posible-Me despierta mis sentidos	0,38707377
Compraré la marca cuando sea posible-Me genera emociones y sentimientos	0,35099031
Compraré la marca cuando sea posible-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,45567332

	ITEMS	VALOR
	Compraré la marca cuando sea posible-Me despierta mis sentidos	0,387
<b>Compra-Marketing Experiencial</b>	Compraré la marca cuando sea posible-Me genera emociones y sentimientos	0,35
	Compraré la marca cuando sea posible-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,455

En el caso de que se compre la marca tiene una **correlación media positiva** con que el usuario compra la marca debido a que esto le despierta sentidos, o también porque le genera emociones y sentimientos hacia esta.

Pero principalmente, como se aprecia en la tabla, existe una **mayor correlación** con que el usuario **compra la marca** debido a que esta le **genera sensación de pertenencia** por lo que el usuario se puede ver más atraído hacia ella.

### **RECOMENDACIÓN-MARKETING EXPERIENCIAL**

En relación a Correlación de Pearson entre la variable dependiente Marketing Experiencial y el comportamiento del consumidor:

#### Recomendación-Marketing Experiencial

Recomendaré la marca cuando sea posible a mi familia y amigos-Me despierta mis sentidos	0,36102675
Recomendaré la marca cuando sea posible a mis conocidos o grupo de influencia-Me despierta mis sentidos	0,31077758
Recomendaré la marca cuando sea posible a mi familia y amigos-Me genera emociones y sentimientos	0,3182545
Recomendaré la marca cuando sea posible a mis conocidos o grupo de influencia-Me genera emociones y sentimientos	0,3015493
Recomendaré la marca cuando sea posible a mi familia y amigos-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,3370728
Recomendaré la marca cuando sea posible a mis conocidos o grupo de influencia-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,3787529

	ITEMS	VALOR
<b>Recomendación-Marketing Experiencial</b>	Recomendaré la marca cuando sea posible a mi familia y amigos-Me despierta mis sentidos	0,361
	Recomendaré la marca cuando sea posible a mi familia y amigos-Me genera emociones y sentimientos	0,318
	Recomendaré la marca cuando sea posible a mis conocidos o grupo de influencia-Me genera sensación de pertenencia a la r	0,378

Sin embargo, en el caso de que se recomiende la marca cuando sea posible a la familia y a los amigos, esto sería debido a que dicha marca genera emociones y sentimientos al usuario o cliente. Siendo esta correlación entre recomendación y Marketing Experiencial **positiva, media y directa**.

Por otra parte, la **mayor fuerza en esta correlación**, aunque también es **media**, hace referencia a que se recomendará la marca a los conocidos o al grupo de influencia debido a que esta transmite sensación de pertenencia, por lo que la correlación entre estos dos

## **RECOMPRA- MARKETING EXPERIENCIAL**

En relación a Correlación de Pearson entre la variable dependiente Marketing Experiencial y el comportamiento del consumidor:

### Recompra-Marketing Experiencial

Volveré a comprar la marca cuando sea posible-Me despierta mis sentidos	0,3310853
Volveré a comprar la marca cuando sea posible-Me genera emociones y sentimientos	0,314138
Volveré a comprar la marca cuando sea posible-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,3856414

ITEMS	VALOR
Volveré a comprar la marca cuando sea posible-Me despierta mis sentidos	0,331
<b>Recompra-Marketing Experiencial</b> Volveré a comprar la marca cuando sea posible-Me genera emociones y sentimientos	0,314
Volveré a comprar la marca cuando sea posible-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,385

En el caso de la recompra, los usuarios volverán a comprar la marca cuando sea posible con una **correlación media** ante la sensación de que les despierta los sentidos, les genera emociones y sentimiento y sensación de pertenencia a la marca.

## **PARTE III: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **11. CONFIRMACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **11.1 Objetivo principal: influencia generacional en el marketing experiencial, antecedentes y consecuencias**

Para determinar el objetivo principal, *Impacto Generacional en el Marketing Experiencial, antecedentes y consecuencias*, analicemos los índices de correlación obtenidos.

Como se ha visto en el análisis anterior, los ítems tienen una relación positiva y directa en relación al Marketing Experiencial. En la mayoría de los casos, esta correlación es media, aunque hay en algunos que dicha relación entre las 2 variables es poca.

A continuación, se plantea una tabla resumen con los valores más altos para cada hipótesis:

	Coficiente de Pearson	Nombre constructos
H1	0,434	Calidad de la publicidad-Experiencia de Marca
H2	0,357	Norma Subjetiva-Experiencia de Marca
H3	0,460	Valor de Marca- Experiencia de Marca
H4	0,455	Experiencia de Marca-Compra
H5	0,378	Experiencia de Marca-Recomendación
H6	0,385	Experiencia de Marca-Repeticón

Por lo que considerando el análisis anterior y teniendo en cuenta la discusión de resultados según el marco teórico de referencia:

Respecto a la relación entre la Calidad del anuncio y el Marketing Experiencial, según el autor Joseph Pine, confirma que los anuncios que son divertidos y sorprendentes pueden captar la atención de los usuarios y

establecer conexiones emocionales con estos. Por lo que estos autores confirman que sí hay una relación entre la calidad del anuncio y el Marketing Experiencial. Además, el coeficiente calculado nos muestra un resultado positivo de 0,434 pudiendo confirmar que se cumple la siguiente hipótesis (Pine, 2002):

***H1: La Calidad de la publicidad en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca en la generación Z y los millennials***

Respecto a la correlación que existe entre la Norma Subjetiva y el Marketing Experiencial, Jonah Berger es uno de los autores más destacados. Este, ha redactado libros sobre la relación que tienen estos dos constructos, ya que, según sus investigaciones sobre la influencia social y el comportamiento de los usuarios, ha podido observar que los influencers pueden aumentar la sensación de pertenencia y lealtad de los consumidores hacia las marcas (Berger, 2013).

Por lo que teniendo en cuenta a este autor y los datos que hemos analizado previamente en el que la correlación entre ambos constructos era de 0,357, la siguiente hipótesis se puede confirmar:

***H2: La Norma Subjetiva tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca en redes sociales en la generación Z y los millennials***

Respecto a la relación entre el Valor de la marca y el Marketing Experiencial, Bernd H. Schmitt, habla sobre la correlación que hay entre la habilidad para involucrar a los consumidores a través de experiencias significativas del Marketing Experiencial (Schmitt, 1999), por lo que considerando a este autor y los valores obtenidos en el cálculo del coeficiente de Pearson (0,46) podemos confirmar que la hipótesis se cumple:

***H3: El Valor de la Marca tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca en redes sociales en la generación Z y los millennials***

En cuanto a la experiencia de la marca y su relación con la compra de los productos o servicios que se ven en la publicidad, Kotler es uno de los autores que manifiesta que las empresas deben establecer experiencias de marca debido a que estas son esenciales para influir en las decisiones de compra de los usuarios (Kotler, 1973). Es por ello que la correlación que se ha obtenido ha sido de un 0,455 por lo que podemos confirmar la siguiente hipótesis:

***H4: La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la compra de productos/servicios en la generación Z y los millennials***

Respecto a la experiencia de marca y a la correlación con la recomendación de productos o servicios, el autor Reichheld habla sobre cómo las experiencias de marca positivas pueden llevar al consumidor a recomendar los productos o servicios (Reichheld, 2011).

En este caso, se muestra como la correlación de Pearson nos muestra un valor de 0,378 pudiendo afirmar que se cumple con la hipótesis planteada.

***H5: La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la recomendación de productos/servicios en la generación Z y los millennials***

Según el autor Keller, la correlación entre la experiencia de marca y la repetición de compra es positiva, ya que gracias a su investigación pudo afirmar que la experiencia de marca positiva influye significativamente a la lealtad y repetición de compra (Keller, 2008).

En el análisis realizado previamente, esto se ha podido ver debido a que se ha obtenido 0,385, siendo la fuerza de la correlación positiva y directa, por lo que se puede afirmar la siguiente hipótesis:

**H6: La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la repetición de compra de productos/servicios en la generación Z y los millennials**

## 11.2 Objetivo secundario: comparativa generacional z y millennial

Para cumplir con los objetivos secundarios y tras haber realizado el análisis de la muestra en general, a continuación, vamos a considerar las dos generaciones por separado. De este modo, se contemplarán las diferentes perspectivas que tienen frente a los distintos constructos y se correlacionarán dichos puntos de vista.

Para ello, primero se observará la muestra considerando las dos generaciones por separado.

### 11.2.1 Descripción de la muestra según las generaciones Z e Y

Previamente, se ha analizado la muestra considerándola como una única generación. Sin embargo, en esta ocasión se segmentará en dos generaciones distintas. Esta segmentación permitirá observar de manera más detallada las diferencias que presentan ambas generaciones.

Periodo	Cantidad de usuarios	
		%
<b>En qué periodo has nacido</b>		
Millennial (nacidos entre 1980 y 1994)	66	26,7206478
Generación Z (nacidos entre 1995 y 2010)	181	73,2793522

Como se puede apreciar, la mayoría de usuarios, el 73% pertenecen a la Generación Z, frente al 27% que corresponden a los millennials. Por lo que hay una gran diferencia de muestra. En este sentido, cabe señalar que este estudio no es equitativo debido a la enorme diferencia de generaciones que se han establecido en la muestra, pero aun así es interesante apreciar las características y comportamiento de ambas generaciones respecto al Marketing Experiencial.

¿Cuál es tu sexo?	Total de usuarios	Sexo	Cantidad de usuarios	%
		Millennial	66	Hombre
	26,72064777	Mujer	42	17,004049
		Hombre	56	22,672065
Generación Z	181	Mujer	124	50,202429
	73,279	Prefiero no decirlo	1	0,4048583

Como se puede observar, entre los 247 encuestados, **66, de ellos reflejan (27%) la generación millennial** comprendida entre el año 1980 y 1994 y **181 ((73%) personas son de la Generación Z**. Entre los millennials, encontramos que han respondido **24, siendo esto el 10% de los hombres y 42, comprendiendo esta cifra como el 17% de las mujeres**, y, sin embargo, en la Generación Z, han respondido **56 hombres, es decir, 23% de la muestra y 124 mujeres, siendo esta cifra del 50% del total de la muestra** y una persona la cual no se ha identificado con ningún sexo.

En este caso, se puede ver muy claramente que la mayoría de la muestra siendo la mitad (50%) son mujeres de la Generación Z. Por lo que esta cifra es muy alta respecto al resto de los usuarios que forman parte de la muestra.

	Sexo	Cantidad de usuarios %	Redes sociales	Nº de usuarios	
				usuarios	%
¿Tienes redes sociales?	Millennial	Hombre 24 9,71659919	Si e interactúo con ellas	11	4,453441
			Si pero la uso solo para noticias del entorno (amigos, influencers)	12	4,8583
			No, no tengo	1	0,404858
	Mujer	42 17,00404858	Si e interactúo con ellas	23	9,311741
			Si pero la uso solo para noticias del entorno (amigos, influencers)	18	7,287449
			No, no tengo	1	0,404858
Generación Z	Hombre	55 22,26720648	Si e interactúo con ellas	43	17,40891
			Si pero la uso solo para noticias del entorno (amigos, influencers)	13	5,263158
			No, no tengo	0	0
	Mujer	124 50,20242915	Si e interactúo con ellas	105	42,51012
			Si pero la uso solo para noticias del entorno (amigos, influencers)	19	7,692308
			No, no tengo	0	0
Prefiero no decirlo	1 0,4048583	Si e interactúo con ellas	0	0	
		Si pero la uso solo para noticias del entorno (amigos, influencers)	1	0,404858	
			No, no tengo	0	0

Por otra parte, en referencia a si tienen redes sociales, entre los millennials se observa que de los **del 9,71% de los hombres solo el 4,45% interactúa**, el **4,85% si tienen, pero solo para leer noticias del entorno y una persona no tiene**. Sin embargo, entre las **mujeres, el 9,31% tienen e interactúan con ellas, el 7,28% sólo las usan para leer noticias del entorno y una no tiene**. Por lo que ante los millennials podemos decir que en proporción del 9,71%-17% el porcentaje de interacción es más alto en las mujeres.

En cuanto a la Generación Z, no hay ningún hombre ni mujer que no tenga redes sociales. Entre los hombres **el 17,40% usan las redes para interactuar y el 5,26% para leer noticias**. Sin embargo, las mujeres, **el 42,51% usan las redes sociales para interactuar y el 7,69 para leer noticias**.

Millennial

Constructo	Escala	Item	Media	Desviación	Moda	Mediana
¿Para qué uso las redes sociales?	Para estar al día de las tendencias de las marcas	USOR1	2,72	1,23	1	2
	Para estar al día de mi grupo	USOR2	2,727	1,34	3	3
	Para seguir a las marcas que me gustan	USOR3	2,651	1,36	1	3
	Para estar al día de las noticias y tendencias de r	USOR4	2,969	1,26	4	3

En cambio, si detallamos el uso de estas, podemos decir que, entre los millennials, y teniendo en cuenta la media de la escala de Likert, **todos los factores pasan la media**, estos son usados en relación a las redes sociales. Además, cabe mencionar que el **más destacado** es el de **para estar al día de las noticias y tendencias de mi generación**, siendo su media de 2,966 y **seguida de para estar al día de las tendencias de las marcas** por lo que **se considera que las tendencias es uno de los factores que más influye a la hora de usar las redes sociales**.



Generación Z

Constructo	Escala	Item	Media	Desviación	Moda	Mediana	
¿Para qué uso las redes sociales?		Para estar al día de las tendencias de las marcas	USOR1	2,563	1,136	3	3
		Para estar al día de mi grupo	USOR2	3,491	1,083	4	4
		Para seguir a las marcas que me gustan	USOR3	2,883	1,146	4	3
		Para estar al día de las noticias y tendencias de mi generación	USOR4	3,348	1,072	4	4

Sin embargo, en la Generación Z, también todos los factores pasan la media, aunque hay algunos que destacan por encima de otros. Entre ellos, el que más puntuación de media tienen es el de **para seguir a mi grupo**, obteniendo un 3,491 y seguido de **para estar al día de las noticias y tendencias de mi generación**. Por lo que a diferencia de los millennials la generación Z usa las redes para informarse más de su grupo de amistades o de tu generación, sin embargo, la otra generación previamente mencionada hace un uso más enfocado en las tendencias.

¿Cuánto tiempo sueles pasar en las redes sociales aproximadamente?	Tiempo medio de uso	TOTAL	%	Sexo	Tiempo medio de uso	Nº de personas	
						personas	%
Millennial	Menos de 2 horas al día	42	17,004049	Hombre	Menos de 2 horas al día	19	7,6923077
					De 2 a 5 horas al día	5	2,0242915
					De 5 a 7 horas al día	0	0
	De 2 a 5 horas al día	23	9,3117409	Mujer	Menos de 2 horas al día	23	9,3117409
					De 2 a 5 horas al día	18	7,2874494
					De 5 a 7 horas al día	1	0,4048583
Generación Z	Menos de 2 horas al día	39	15,789474	Hombre	Menos de 2 horas al día	14	5,6680162
					De 2 a 5 horas al día	40	16,194332
					De 5 a 7 horas al día	2	0,8097166
	De 2 a 5 horas al día	127	51,417004	Mujer	Menos de 2 horas al día	25	10,121457
					De 2 a 5 horas al día	87	35,222672
					De 5 a 7 horas al día	12	4,8582996

En cuanto al tiempo que pasan estas generaciones se ve claramente que, en la **generación Z** hay muchas **más personas que están en las redes de 5 a 7 horas**. Aun así, destaca el hecho de que muchas **más mujeres** que hombres usen las redes sociales durante este periodo de tiempo. Sin embargo, en esta generación la mayoría de los usuarios tienen un **uso medio de 2 a 5 horas al día** en el que teniendo en cuenta el número de encuestados, tanto hombre como mujeres tienen un promedio de horas parecido.

Por otra parte, en los millennials, **destaca** el uso de estas redes con un tiempo medio de **menos de 2 horas** al día, y en el caso de las **mujeres** son las que más uso hacen de estas, siendo las que más horas pasan.

En resumen, cabe señalar que este estudio no se considera fiable respecto al género, ya que la mayoría de encuestados pertenecen al género femenino. Por lo que este sesgo se aprecia en los resultados.

En cuanto a las redes sociales la muestra indica que los millennial participan en menos de 2 horas de uso al día y es la Generación Z la de mayor tiempo, con un uso de 2 a 5 horas. Datos que coinciden con el informe de iabSpain (2024).

Por último, cabe señalar que los millennials hacen uso de las redes para estar al día de las noticias y de las tendencias de la generación, sin embargo, la generación Z sobre todo las usan para estar al día de su grupo.

### 11.2.2 Comportamiento generacional en el Marketing Experiencial, así como en sus antecedentes y consecuencias

Con la misma metodología que se han confirmado las hipótesis anteriores, objeto principal de esta investigación, la correlación de Pearson entre las variables del modelo (a través de la relación entre sus ítems) nos permite explorar la diferencia generacional en la percepción del Marketing Experiencial. Este objetivo secundario es especialmente relevante ya que ofrece una nueva visión sobre el impacto de la publicidad en la audiencia, en especial a la generación Z incorporada recientemente en la sociedad de consumo.

Si bien existen diferencias relevantes en su comportamiento como generación, como son las aptitudes y percepciones, procesos de toma de decisiones, patrones de uso de medios, etc (Dimock, 20219) podría decirse que ambas generaciones han participado en un contexto digital similar (Castells, 2006), bienestar económico y excelente formación (Serrano et Sayeras, 2023). Bajo esta premisa, surge la necesidad de explorar sus diferencias frente al Marketing Experiencial, sus influencias y sus consecuencias, de forma separada. Desde una aproximación exploratoria, este apartado estudiará la magnitud de la correlación entre las variables planteadas y se analizará el peso de la edad en las diferencias encontradas.

Para ello, como previamente se ha mencionado, se tendrá en cuenta la fuerza de la correlación, pudiendo observarla en la imagen 36: Tabla de Pearson.

#### **CALIDAD- MARKETING EXPERIENCIAL**

Calidad-Marketing Experiencial	Millennials	Genera. Z
Que sea divertido o sorprendente-Me despierta mis sentidos	0,569	0,199
Que conecte con mis necesidades-Me despierta mis sentidos	0,56	0,333
Que sea transparente y confiable-Me despierta mis sentidos	0,447	0,316
Que sea divertido o sorprendente-Me genera emociones y sentimientos	0,5511	0,16
Que conecte con mis necesidades-Me genera emociones y sentimientos	0,534	0,388
Que sea transparente y confiable-Me genera emociones y sentimientos	0,419	0,256
Que sea divertido o sorprendente-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,374	0,223
Que conecte con mis necesidades-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,314	0,264
Que sea transparente y confiable-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,41	0,218

En este caso, se aprecia que para los millennials los mayores valores de la correlación se han visto unidos principalmente al hecho de que el anuncio sea divertido y sorprendente relacionándolo con que estos les despiertan los sentidos y les generan emociones y sentimientos. En cambio, en la generación Z, las mayores correlaciones se han visto en un único constructo siendo que los anuncios que conectan con las necesidades son lo que despiertan los sentidos, generan emociones y sentimientos, así como establecen una sensación de pertenencia hacia la marca.

Observando los resultados, vemos que en ambas generaciones no afecta de la misma manera los aspectos de calidad analizados en relación al Marketing Experiencial. Así, se concluye desde el análisis del mayor valor de correlación en los aspectos de Calidad encontrado en cada generación, que:

- El aspecto más relevante para la Generación Z es que la publicidad conecte con sus necesidades
- En tanto que, para los millennial, lo más relevante es que dicha relación con la marca sea divertida y sorprendente.

Y desde un análisis de la magnitud de la correlación entre constructos, se encuentra notables diferencias, como son:

- La correlación entre los ítems de Calidad y los explicativos del Marketing Experiencial son mayores o tienen una fuerza mayor en la generación millennial que en los centennials. Lo que nos muestra un mayor impacto de la publicidad y del Marketing Experiencial en esta generación.
- Que la generación Z sea menos influenciada al mensaje de la marca coincido con una generación crítica con respecto al consumo, donde la transparencia y honestidad de las marcas es lo más relevante (Marketing Directo, 2023)
- Y esta mayor correlación entre Calidad y Marketing Experiencial es especialmente relevante en la generación millennial (por encima de 0,5) respecto al grado de diversión /sorpresa que causa en la dicha audiencia millennial, donde lo más que más despierta sus sentidos, emociones y sentimientos es la diversión.

Es por ello, que, en este caso, como se comentaba, los valores más mayores se obtienen en la generación de los millennials y no en la generación Z, por lo que no se cumple la hipótesis:

**H1a: La Calidad de la publicidad en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca mayor en la generación Z frente a los millennials**

### **NORMA SUBJETIVA- MARKETING EXPERIENCIAL**

Norma subjetiva -Marketing Experiencial	Millennials	Genera.Z
Normalmente me aconsejan mi familia y amigos-Me despierta mis sentidos	0,237	0,169
Pregunto a mi grupo de influencia-Me despierta mis sentidos	0,139	0,264
Escucho los consejos de los influencers a los que sigo-Me despierta mis sentidos	0,287	0,255
Normalmente me aconsejan mi familia y amigos-Me genera emociones y sentimientos	0,131	0,146
Pregunto a mi grupo de influencia-Me genera emociones y sentimientos	0,044	0,209
Escucho los consejos de los influencers a los que sigo-Me genera emociones y sentimientos	0,33	0,255
Normalmente me aconsejan mi familia y amigos-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,229	0,247
Pregunto a mi grupo de influencia-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,24	0,269
Escucho los consejos de los influencers a los que sigo-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,369	0,343

En el constructo de la Norma Subjetiva, se aprecia como en los millennials la Norma Subjetiva gira entorno a los influencers, siendo estos quienes les generan emociones y sentimientos, sensación de pertenencia hacia la marca y despiertan los sentidos de los usuarios.

Sin embargo, en el caso de la generación Z, el grupo de influencia es quien despierta los sentidos. En cambio, los influencers, son los que les generan emociones y sentimientos, así como sensación de pertenencia hacia la marca.

Así, se concluye desde el análisis del mayor valor de correlación en los aspectos de Norma Subjetiva en cada generación, que:

- En los millennials los influencers son quienes generan la sensación de pertenencia hacia la marca
- En la generación Z, al igual que en la otra generación, los influencers son también quienes les crean una sensación de pertenencia

A pesar de coincidir los valores más altos de la correlación entre el Marketing Experiencial y la Norma Subjetiva en ambas generaciones, se pueden ver diferencias debido al comportamiento de ambos grupos:

- La correlación de los ítems de la Norma Subjetiva y el Marketing Experiencial son más altos en los millennials. Esto se debe a que este grupo es fuertemente influenciado como se comentaba en el marco teórico ((Antevenio, 2022).
- La generación Z, en cambio tiene un comportamiento en redes en el que siempre busca referentes, y principalmente de influencers los cuales están puestos en las tendencias actuales (Bonell, 2023)

En cuanto a la hipótesis y teniendo en cuenta los valores obtenidos, la Norma Subjetiva tiene una mayor influencia en la experiencia de marca en redes sociales mayor en los millennials (correlación media), por lo que no se cumple:

**H2a: La Norma Subjetiva tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca en redes sociales mayor en la generación Z frente a los millennials**

### VALOR DE LA MARCA- MARKETING EXPERIENCIAL

Valor de la marca-Marketing Experiencial	Millennials	Genera.Z
Que sea innovadora-Me despierta mis sentidos	0,494	0,273
Que tenga calidad-Me despierta mis sentidos	0,166	0,288
Que genere compromiso o se involucre conmigo-Me despierta mis sentidos	0,518	0,364
Que sea tendencia-Me despierta mis sentidos	0,395	0,241
Que sea honesta-Me despierta mis sentidos	0,408	0,3192
Que sea innovadora-Me genera emociones y sentimientos	0,442	0,163
Que tenga calidad-Me genera emociones y sentimientos	0,212	0,142
Que genere compromiso o se involucre conmigo-Me genera emociones y sentimientos	0,625	0,389
Que sea tendencia-Me genera emociones y sentimientos	0,41	0,315
Que sea honesta-Me genera emociones y sentimientos	0,454	0,24
Que sea innovadora-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,396	0,12
Que tenga calidad-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,159	0,143
Que genere compromiso o se involucre conmigo-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,4911	0,35
Que sea tendencia-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,4912	0,435
Que sea honesta-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,358	0,245

En el Valor de Marca se observa que las correlaciones más fuertes se dan en los mismos ítems en ambas generaciones. Por lo que tanto para los millennials como para la generación Z, el que el anuncio genere compromiso o se involucre con las personas hace que despierte los sentidos de quien ve el anuncio, así como que genera emociones y sentimientos y crea una sensación de pertenencia hacia la marca.

En cambio, se sabe que pese a coincidir en los mismos constructos, los valores más altos de las correlaciones no se dan de la misma manera, siendo lo más importante para cada generación:

- Que la publicidad genere compromiso y se involucre con los usuarios es lo que más aprecian los millennials ya que esto les genera emociones y sentimientos
- En la generación Z, el que la publicidad anuncie algo que es tendencia es lo que les genera sensación de pertenencia hacia la marca

Por lo que se puede intuir, que, aunque los valores más altos entre constructos hayan coincidido en ambas generaciones, se pueden determinar una serie de diferencias debido al comportamiento de cada generación:

- Como se puede apreciar hasta ahora, las correlaciones de los millennials son más altas que las de la generación Z. Esto se puede deber a que la generación de los Y son mucho más críticos en las redes sociales e Internet, pudiendo observar de manera más detallada todos los aspectos que puede generar el Valor de la Marca en el Marketing Experiencial (Zugazagoitia, 2018).
- En cambio, los Z no se fijan tanto en detalles, sino que se dejan influenciar mucho por las tendencias. Causa por la cual puede ser el valor más alto entre los cuatro constructos que presenta el Valor de la Marca y por el cual se obtiene una fuerza de correlación alta respecto a que este factor es el que genera sensación de pertenencia hacia la marca. (Bonell, 2023)

En relación a la hipótesis, se observa como los datos muestran que el Valor de Marca tiene una mayor correlación con la experiencia de marca en los millennials, por lo que no se acepta la siguiente hipótesis:

**H3a: El Valor de la Marca tiene una influencia directa y positiva en la experiencia de marca en redes sociales mayor en la generación Z frente a los millennials**

### **COMPRA- MARKETING EXPERIENCIAL**

Compra-Marketing Experiencial	Millenials	Genera.Z
Compraré la marca cuando sea posible-Me despierta mis sentidos	0,522	0,316
Compraré la marca cuando sea posible-Me genera emociones y sentimientos	0,437	0,309
Compraré la marca cuando sea posible-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,573	0,395

La correlación de la compra y el Marketing Experiencial se ve que en ambas generaciones tiene una mayor fuerza en el mismo constructo (siendo la correlación alta en los millennials y media en la generación Z). Siendo este que las personas de ambas generaciones comprarán la marca cuando sea posible ya que esta les genera sensación de pertenencia hacia la misma.

Por lo tanto, en este caso, a ambas generaciones le afecta de la misma forma los aspectos del Marketing Experiencial sobre la acción de la compra:

- Que la publicidad le genere sensación de pertenencia hacia la marca es lo que más influye a la hora de que la generación Z y los millennials compren un producto de una marca en concreto

Pero, desde el análisis de la magnitud de la correlación entre constructos, se encuentra diferencias como, por ejemplo:

- El valor de los millennials es mayor en referencia a que la sensación de pertenencia a la marca es algo que influye de manera muy alta a la intención de compra. Esto puede estar relacionado a que esta generación necesita un vínculo con la marca para sentir una conexión que le ayude a realizar la acción de compra (Sinek, 2009).
- En cambio, la generación necesita también sentir que comparte los valores con las marcas y que estas además establecen una conexión emocional con el usuario (Twenge, 2017)

En relación a la hipótesis, y comprobando los datos, se puede ver como la experiencia de marca en las redes sociales tiene una menor influencia en la generación Z, pudiendo aceptar la siguiente hipótesis:

**H4a: La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la compra de productos/servicios menor en la generación Z frente a los millennials**

### **RECOMENDACIÓN-MARKETING EXPERIENCIAL**

Recomendación-Marketing Experiencial	Millennials	Generac.Z
Recomendaré la marca cuando sea posible a mi familia y amigos-Me despierta mis sentidos	0,517	0,265
Recomendaré la marca cuando sea posible a mis conocidos o grupo de influencia-Me despierta mis sentidos	0,446	0,23
Recomendaré la marca cuando sea posible a mi familia y amigos-Me genera emociones y sentimientos	0,481	0,244
Recomendaré la marca cuando sea posible a mis conocidos o grupo de influencia-Me genera emociones y sentimientos	0,355	0,281
Recomendaré la marca cuando sea posible a mi familia y amigos-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,514	0,234
Recomendaré la marca cuando sea posible a mis conocidos o grupo de influencia-Me genera sensación de pertenencia	0,507	0,307

La recomendación de la marca en correlación al Marketing Experiencial es más alta en los millennials teniendo estas una fuerza media-alta. Sin embargo, en la generación Z esta fuerza es poca.

En el caso de ambas generaciones, la marca la recomendarán a familia y amigos porque les despierta los sentidos. En cambio, la generación Y, recomendará la marca a la familia porque aparte de despertar los sentidos también le genera emociones y sentimientos y pertenencia a la marca. En cambio, a los Z el hecho de que les genere emociones y sentimientos además de pertenencia a la marca, hará que la recomienden a los conocidos o grupos de influencia.

Es por ello, que se los ítems del Marketing Experiencial afectan de diversa forma a las generaciones, teniendo cada una mayor fuerza de correlación y siendo las siguientes:

- En los millennials el que despierte los sentidos es algo que consideran muy valioso a la hora de recomendar un producto o una marca
- Sin embargo, para los centennials, el sentir pertenencia hacia la marca es lo imprescindible para poder recomendarla a los amigos o el grupo de influencia

Esto muestra que los ítems afectan de diferente forma ya que cada generación tiene unas características determinadas lo que establece una serie de diferencias:

- Los millennials siguen con la puntuación alta por lo que son más susceptibles ante las variables del Marketing Experiencial
- La generación Z sigue dándole importancia a la sensación de pertenencia de la marca para poder recomendarla, mostrando así que sienten la necesidad de conectar con las marcas para poder establecer una relación comercial (Twenge, 2017)

Estos datos muestran que la correlación es mayor en los millenials por lo que influencia es más directa y positiva en los millennials que en la generación Z, no aceptándose la siguiente hipótesis:

**H5a: La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la recomendación de productos/servicios mayor en la generación Z frente a los millennials**

### **RECOMPRA- MARKETING EXPERIENCIAL**

Recompra-Marketing Experiencial	Millennials	Genera.Z
Volveré a comprar la marca cuando sea posible-Me despierta mis sentidos	0,454	0,244
Volveré a comprar la marca cuando sea posible-Me genera emociones y sentimientos	0,386	0,282
Volveré a comprar la marca cuando sea posible-Me genera sensación de pertenencia a la marca	0,524	0,296

En la recompra, ambas generaciones tienen una mayor correlación (en el caso de los millennials la correlación es alta, y en la generación Z la fuerza de la correlación es poca) en que volverán a comprar la marca cuando sea posible ya que esta les genera sensación de pertenencia hacia la marca.

Por lo que se puede considerar que, a ambas generaciones al tener la mayor fuerza de correlación en los mismos ítems, lo que más valoran es:

- Para volver a comprar una marca, lo que más valoran es que esta les genere una sensación de pertenencia

En este caso, el factor de la recompra viene determinado por aspectos similares de las generaciones:

- Cabe mencionar que los millennials tienen esta correlación más alta siendo la fuerza de impulso a recomprar más directa en el caso de que la marca les genere sensación de pertenencia

- Ambas generaciones sienten la importancia por la sensación de pertenencia y la conexión emocional que se establece con una marca a la hora de volver a comprar, aumentando así la fidelidad hacia la marca (Sinek, 2009)

Por lo que, en este caso, no se acepta a hipótesis ya que la correlación muestra que hay una fuerza directa y positiva mayor en los millennials que en la generación Z, por lo que la influencia no es la misma en ambas generaciones.

**H6a: La experiencia de marca en redes sociales tiene una influencia directa y positiva en la repetición de compra de productos/servicios igual en la generación Z frente a los millennials**

## CONCLUSIONES

Tras haber realizado este estudio de las dos generaciones en referencia a la publicidad y a cómo el Marketing Experiencial afecta a diversas acciones, se ha podido ver de manera más detallada y concreta, que pese a que los millennials y la generación Z estén estrechamente vinculados a la nueva “era digital”, sus comportamientos y actitudes han sido de lo más variados frente al impacto de la publicidad digital en redes sociales en sus decisiones de compra y cómo cambian la percepción del marketing experiencial con la marca según su generación.

En lo que se refiere a lo más valorado en la **calidad** del anuncio, las dos generaciones como muestra global aprecian de forma relevante en referencia al diseño, que despierte sus sentidos y conecte con sus necesidades. Para cuestionar en pregunta abierta de si existen características no identificadas como ítem en el estudio, se incluyó una pregunta abierta para obtener una lista sobre aspectos igual o más valorados de lo que se espera del anuncio de una marca en redes sociales.

A través de las *keywords*, que los usuarios identificaron, se pudo comprobar que todas las respuestas englobaban cuatro categorías, siendo estas: la brevedad, la estética, la comunicación y el producto del anuncio. Es por ello, que se puede afirmar que las personas de estas generaciones coinciden en gustos a la hora de verse atraídos por los anuncios que se muestran en las redes sociales, y, además, tienen claro cómo debería de ser la calidad y el diseño de las publicidades de las marcas si el objetivo que se quieren plantear las empresas es poder atraer más a los usuarios a través de estas campañas y conseguir el objetivo final que es poder atraer a usuarios y obtener conversiones.

Respecto a la **Norma Subjetiva**, cabe destacar como resultado de la investigación, el rol de los influencers en las decisiones de compra, en nuestro caso, en la vivencia del marketing experiencial. En esta situación, en los resultados obtenidos de la muestra general se ha podido apreciar que la media obtenida en “Escucho los consejos de los influencers a los que sigo” obtenía la puntuación más baja, e incluso por debajo de la media. Hecho que se confirma en los estudios de mercado consultados que muestran que realmente el grupo de influencia cercano son la familia o amigos, dato que se ha apreciado en los resultados de la investigación.

Entonces, ¿realmente la figura del influencer ha cambiado? No, ya que, a la hora de analizar las correlaciones entre variables, se ha visto todo lo contrario. Las correlaciones en ambas generaciones presentaban una fuerza media -alta de la figura del influencer en la percepción del Marketing Experiencial. Esta conclusión es relevante por dos razones:

1. La generación Z es fiel seguidora de estas personas, las cuales tienen una gran influencia en sus decisiones, y, por otra parte, en el comportamiento de los millennials pese a que estos no son fieles seguidores de los influencers, su actitud es altamente influenciable, como se estudiaba en el marco teórico.
2. Porque esto demuestra la importancia de analizar las correlaciones y estudiar el comportamiento del consumidor como modelo de conducta, más allá de las estadísticas descriptivas tradicionales.

Respecto al **Valor de la Marca** en su relación con los usuarios a través de la publicidad, lo que más se valora es que el mensaje transmita que la marca satisface sus necesidades, en un contexto de sorpresa o diversión.

Seguir el entorno es relevante para ambas generaciones, donde a pesar de mantener una actitud crítica ante las marcas (como se observa en el estudio sobre NPS de Bain & Co para DEC, 2023), son jóvenes seguidores

de las tendencias, entorno, acontecimientos y noticias de su generación. Necesidad que puede llegar a convertirse en miedo a perderse dentro del entorno, Efecto conocido como FOMO, efecto “rebaño” (Antevenio, 2022). Esta sensación es especialmente relevante en los millennial, que buscan inspirarse en la actualidad, desde los anuncios o marcas que le generen emociones y sentimientos en la percepción de su relación con la marca, aspecto que también sucede en la generación Z.

Por lo que se puede concluir en que los millennials son personas que buscan dos tipos de características específicas: 1) que la marca despierte los sentidos y 2) que la marca le cree sensación de pertenencia, según si quiere recomendar la marca o si realmente quiere comprar algo.

Por otra parte, en la generación Z, el que sea tendencia es lo que más les genera sensación de pertenencia a la marca. Esto puede deberse a que la generación que más de cerca ha vivido el “boom” de los influencers, los cuales siempre intentan persuadir y conseguir nuevos seguidores a través de la naturalidad que muestran en las redes sociales, pero sobre todo atrayendo por ser personas que están totalmente a la última con las tendencias (moda, música, cocina, etc). En este caso, se podría destacar los nano y micro influencers, los cuales obtienen grandes tasas de engagement gracias a su compromiso con la audiencia, así como tu cercanía. (Kolsquare, 2024)

Estos antecedentes del **Marketing Experiencial** tienen sus consecuencias en el comportamiento de intención de compra y fidelización respecto a la marca en su repetición y recomendación.

Se observa que la sensación de pertenencia que les genera la marca en ambas generaciones es lo que más les influye en el proceso de **Compra**, probablemente basado en la confianza y el conocimiento de la marca. Esto, no obstante, no se puede considerar factor decisivo del comportamiento fiel del cliente a futuro (**Recompra, Recomendación**) ya que su correlación resulta solo de grado medio.

Sin embargo, la generación Y a la hora de comprar, busca marcas que le generen sensación de pertenencia. De hecho, en la recomendación, lo que más aprecia a la hora de recomendar a su familia y amigos es que el anuncio le genere emociones y sentimientos y en cambio, a la hora de volver a comprar en una marca lo que tiene en cuenta es que esta le haya generado sensación de pertenencia.

Podemos decir que la generación Z, es fiel a que lo que más valora, que es que la marca le genere sensación de pertenencia, tanto a la hora de ser influenciado como a la hora de apreciar la marca que va a comprar. Por otra parte, el que sea tendencia es lo que más les genera sensación de pertenencia a la marca, y a su vez esto último es lo que más valoran a la hora de comprar, recomendar y volver a comprar

## IMPLICACIONES DEL ESTUDIO

Este estudio ha supuesto un conocimiento más profundo sobre el comportamiento de las generaciones en relación a la publicidad en redes sociales. Gracias a esta investigación se ha podido saber cómo la generación de pertenencia hacia la marca, la generación de emociones y sentimientos a los usuarios y representar tendencias es lo que más afecta a estas generaciones a la hora de tomar decisiones entorno a las marcas.

Respecto a si las marcas deben usar la figura del influencer o ser ellas mismas representantes de la tendencia (caso Apple, Zara, Coca-Coca, Mahou, Patagonia, etc), revelan que necesitan cambiar su mensaje para crear un concepto de comunidad e implicación.

En este caso también, la propia generación son influencers de su entorno, respecto a familiares, amigos y grupo. Crear comunidades, blogs, news, áreas de privadas de contenidos etc. puede ser un rol fundamental en la generación de sensación de pertenencia y recomendación al grupo.

Otro factor a considerar para las empresas, son los canales por los que quieren establecer las publicidades, así como considerar los mensajes y cuidar aspectos textuales de estos. Ya que, estos aspectos como se ha visto en el marco teórico también influyen en el comportamiento del consumidor en referencia a la publicidad.

Además, las generaciones cada vez cambian más de canales por los cuales reciben información, como por ejemplo las plataformas en streaming, por lo que las empresas para poder llegar a este público deberán considerar estas nuevas vías, y deberán adaptarse para lograr captar la atención de su público en esas vías de comunicación.



Por ello, la forma y el estilo de los mensajes deberán ir en concordancia y bien establecidos pudiendo conseguir que estos despierten los sentidos y generen emociones los cual son factores clave que las personas esperan al ver un anuncio.

## LIMITACIONES DEL TRABAJO

En este caso a lo largo del trabajo se han encontrado una serie de limitaciones.

- Datos primarios: Por una parte, a la hora de obtener la muestra, esta ha supuesto un obstáculo debido a que el número de datos recopilados se ha quedado escaso una vez se ha segmentado por generaciones. Además, con el volumen de encuestados, el error muestral ha sido superior al recomendado del 5%, ya que en este caso el error que ha dado ha sido de un 6,24%.
- Datos secundarios: Existe un amplio marco teórico sobre estudios a nivel generación Z, no tanto sobre los millennial o los que se consultan, no ofrecen cortes generacionales al uso que pueden ser de utilidad en la discusión de resultados.
- Sesgo de muestra: Como se comentaba, al segmentar la muestra por sexos, se obtenía un volumen muy alto de mujeres en comparación a los hombres, considerando que existe un problema de sesgo de género y por tanto, no es representativa en este aspecto. Mismo problema generacional también, ya que, las proporciones no han sido del todo correctas, teniendo 66 encuestados correspondientes a los millennials y 181 encuestados de la generación Z. Además, estas muestran sesgadas presentaban altos valores en relación al margen de error muestral, siendo del 12% en el caso de los millennials (Anexo 2) y de un 7% en el caso de la generación Z (Anexo 3).
- Herramientas: En cuanto a otra limitación que ha surgido en este trabajo, ha sido la de no disponer de herramientas adecuadas como por ejemplo el PLS SEM o SPP, el cual permite explicar mediante ecuaciones estructurales las relaciones subyacentes en el modelo, siendo esto una limitación a nivel hallazgos y capacidad predictiva del modelo.

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para solucionar las limitaciones observadas, se contemplan las siguientes futuras líneas de investigación,

- Disminuir el Margen muestral, al menos en un 5% y aumentar el margen de confianza al 99% sobre la muestra analizada de ambas generaciones con igual cuota de edad y género.
- Poder obtener herramientas adecuadas que permitan analizar y establecer hipótesis desde enfoques confirmatorios y bajo una metodología de ecuaciones estructurales
- Analizar más detenidamente la figura del influencer ante estas generaciones estudiadas. Ya que como se ha podido ver, pese a parecer que no tiene gran importancia su papel, posteriormente se ha visto que realmente sí que tiene un gran peso ante los millennials y la generación Z.
- Conocer nuevas *keywords* sobre las expectativas de clientes y sobre la calidad de la publicidad de la marca, las cuales nos ayudasen a comprender y a saber qué nuevas características o factores son importantes a la hora de diseñar y establecer las campañas de publicidad en redes sociales y medios digitales.
- Determinar nuevas variables que permitan entender la relación con las marcas, no solo la presión social o la calidad del mensaje sino la actitud frente a los canales utilizados y otros elementos que pudieran afectar a la comunicación, como son la influencia del país, las circunstancias personales y las nuevas tendencias del marketing 5.0, que promueven la relación entre cliente y marca desde experiencias inmersivas, lúdicas y humanizadas.
- Y cómo conviven dichas experiencias de marca con la necesidad de confianza y utilidad percibida, necesaria en toda publicidad.
- Estas nuevas investigaciones pretenden aportar rigor al estudio sobre comportamientos generacionales y la relevancia de mantener mismos criterios en la delimitación de los segmentos.

## **AGRADECIMIENTOS**

En este caso, me gustaría agradecer a mi tutora, María Dolores Méndez Aparicio por su gran ayuda y apoyo para realizar este Trabajo de Fin de Máster, en el que me quería adentrar. Sin saber realmente cómo hacer un trabajo con modalidad académica, ella me ha sabido guiar para poder obtener lo que a día de hoy se ha conseguido.

Por otra parte, también quería dar las gracias a mis padres y a mi hermana por siempre apoyarme en todos mis aspectos académicos y profesionales. Motivándome cuando más lo he necesitado y animándome a seguir adelante.

Gracias, por confiar siempre en mí.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalá, R. (Ruth). (2021). Evolución y análisis de la publicidad programática y estudio de la percepción del consumidor de la publicidad online. *Universidad de Valladolid*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51190/TFG-E-1210.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayuda de Google Ads. (s.f). Definición de calidad del anuncio. Google Help. Recuperado de: <https://support.google.com/google-ads/answer/9142307?hl=es-419#:~:text=La%20calidad%20del%20anuncio%20estima,el%20rendimiento%20de%20su%20anuncio>
- Amazon Ads. (S.f). ¿Qué es la experiencia de marca y por qué es importante? *Amazon Ads*. Recuperado de: <https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/brand-experience>
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (2017). La experiencia de cliente rentable: Manual para directivos y profesionales. *Editorial DEC*. Recuperado de: <https://asociaciondec.org/publicaciones/la-experiencia-de-cliente-rentable/16996/>
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2001). Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 5-6, pp. 687707. Recuperado de: [\(PDF\) Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study \(researchgate.net\)](#)
- Aaker, D (David). (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (1996), pp. 102-120. Recuperado de: [Aaker, 1996\] Measuring brand equity across products... - Google Académico](#)
- Andreassen, T.W. y Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, nº 1, pgs. 7-23. Recuperado de: [Andreassen, T.W. y Lindestad, B. \(1998\). Customer... - Google Académico](#)
- Aguilera, V. (Valeria) et al, (2023). Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes. *Universidad privada Orrego, Perú*. Recuperado de: [https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution\\_171\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution_171_final_a.pdf)
- Antevenio (2022). Millennials y generación Z: descubre cómo actúan en redes sociales estos usuarios. Recuperado de: [Millennials y generación Z en redes sociales: descubre cómo actúan \(antevenio.com\)](#)
- AN Publicidad. (2020). Impacto visual: ¿una imagen vale más que mil palabras? *A&N Publicidad*. Recuperado de: <https://www.anpublicidad.com/impacto-visual/>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998) et al. The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762020000200001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762020000200001&script=sci_arttext)
- Bass, F. M. (1974). The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 1–20. <https://www.jstor.org/stable/3150989?origin=crossref>
- Bandyopadhyay, S. y Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.03.002. Recuperado de: [Bandyopadhyay, S. y Martell, M. \(2007\). Does attitudinal... - Google Académico](#)
- Bain & Co (2023). Customer behavior and loyalty in banking: global edition 2023. Recuperado de: <https://www.bain.com/insights/customer-behavior-and-loyalty-in-banking-global-edition-2023/>
- Berger, J. (Jonah) (2013). Contagious: How to build Word of mouth in the digital age. *Simon and Schuster*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vSOTLcx6-7UC&oi=fnd&pg=PT3&dq=Contagious:+How+to+Build+Word+of+Mouth+in+the+Digital+Age&ots=eKL2-vNMFk&sig=EV1N1j-yaS4b5OKTLv3GwzPkTnk#v=onepage&q=Contagious%3A%20How%20to%20Build%20Word%20of%20Mouth%20in%20the%20Digital%20Age&f=false>

- Bettencourt, L.A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, Vol. 73, nº 3, pgs. 383-406. Recuperado de: [Bettencourt, L.A. \(1997\). Customer voluntary performance:... - Google Académico](#)
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410–417. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972262919860963>
- Bisquerra Alzina, R. y Pérez Escoda, N. (2015). ¿Pueden las escalas Likert aumentar en sensibilidad? *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2015, vol. 8, num. 2, p. 129- 147. Recuperado de: [\(PDF\) Bisquerra, R. & Pérez-Escoda, N. \(2015\). ¿Pueden las escalas Likert aumentar en sensibilidad?. REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 8 \(2\), 129-147. DOI: 10.1344/reire2015.8.2.828. | Bisquerra, R. y Núria Pérez-Escoda - Academia.edu](#)
- Bischoff, A. (Alex). (2022). ¿Qué es una escala de Likert y cómo puede utilizarla para entender mejor a su público? *Delighted*. Recuperado de: [Escala Likert: Definición, ejemplos y buenas prácticas \(delighted.com\)](#)
- Bonell, J. (Judith). (2023). El impacto de las redes sociales en la generación Z. *Lex*. Recuperado de: <https://www.mylexy.co/blog/posts/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-generacion-z>
- BBC News Mundo. (2018). ¿2, 5 o 7 horas al día?. ¿Cuánto tiempo es demasiado usando redes sociales?. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44438861>
- Caraballo, J. (Jean). (2022). 30 ideas de frases para usar en tu anuncio publicitario. *Nido Colectivo*. Recuperado de: [30 ideas de frases para usar en tu anuncio publicitario - Nido Colectivo](#)
- Camarero Izquierdo, C., Gutiérrez Cillán, J. y San Martín Gutiérrez, S. (2004). Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 8 (1) (2004), pp. 97-125. Recuperado de: [Camarero Izquierdo, C., Gutiérrez Cillán, J. y... - Google Académico](#)
- Castells, M. (Mauel). (2006). La era de la información, Economía, Sociedad y cultura. *Dialnet*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=165968>
- Cerezo, P. (Pepe). (s.f). La Generación Z y la información. *Injuve, Instituto de la Juventud*. Recuperado de: [https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_7\\_la\\_generacion\\_z\\_y\\_la\\_informacion.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf)
- Criterio Shopper Story, (2019). Cómo compramos. *Criteo*. Recuperado de: [Generación Z y Millenials.pdf](#)
- Coll, F. (Francisco). (2024). Compra: Qué es y qué tipos hay. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Codigonexo. (2017). Marketing experiencial: Una nueva forma de publicidad. *Codigonexo*. Recuperado de: [Marketing experiencial - Una nueva forma de publicidad \(codigonexo.com\)](#)
- Codina, N. (2019). SEMrush Blog. *SEMrush Blog*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>
- Consolación, C. (Carolina) et Sbaté, F. (Ferran). (2008). Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management XII Congreso de Ingeniería de Organización*. Recuperado de: [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS\\_ADMINISTRATION\\_AND\\_STRATEGY//267-272.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY//267-272.pdf)
- Cruz, J. (Jesus) (2004). Cuánto cuesta la calidad. *Innovaciones de Negocios*, 2(2), 259-276. Recuperado de: [¿Cuánto cuesta la calidad? | InnOvaciOnes de NegOciOs \(uanl.mx\)](#)
- Chanterina, J. (Jon). (s.f). Introducción al muestreo. Universidad del País Vasco. Recuperado de: [https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/43056/mod\\_resource/content/1/Tema\\_6\\_ICI\\_OCW.pdf](https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/43056/mod_resource/content/1/Tema_6_ICI_OCW.pdf)
- Data tab. (s.f). Correlación de Pearson. *Data tab*. Recuperado de: <https://datatab.es/tutorial/pearson-correlation>
- De Chernatony and Christodoulides, (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product and Brand Management*, 13 (2004), pp. 168-179. Recuperado de: [Dimensionalising on- and offline brands' composite equity | Request PDF \(researchgate.net\)](#)

DEC Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, DEC (2017). La experiencia de cliente rentable. Libro colaborativo. Ed. DEC, Madrid 2017. Recuperado de: <https://asociaciondec.org/publicaciones/la-experiencia-de-cliente-rentable/16996/>

DEC Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, DEC (2022). IV Informe de Madurez de la Experiencia de Cliente en España. Libro colaborativo. Ed. DEC, Madrid 2022. Recuperado de: <https://asociaciondec.org/presentacion-de-informes/presentacion-informe-madurez-cx/57076/>

De Hauw y De Vos ("01) y Burke y NG. (2006). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. Recuperado de: <file:///C:/Users/rscla/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasGeneracionesMillennialsYCen-8020867.pdf>

Dick, A.S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Recuperado de: [Dick, A.S., y Basu, K. \(1994\). Customer loyalty:... - Google Académico](#)

Dimock, M. (Michael). (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Douglas, S. (da Silva). (2022). 11 variables de lealtad de los clientes para retener más. Blog de Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/variables-lealtad-clientes/>

Duque Oliva, E.J (Edison Jair). Et Forero Siabato, M.F (María Fernanda). (2014). Evolución y Caracterización de los modelos de Brand Equity. *Elsevier*. Recuperado de: [Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity | Suma de Negocios \(elsevier.es\)](#)

Dpplus (2023). La importancia del contenido visual en los elementos publicitarios. Recuperado de: [La Importancia del Contenido Visual en los Elementos Publicitarios - Producción Gráfica | DP Plus](#)

emBlue, (2023). ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante tener objetivos claros? *LinkedIn*. (recurso textual). Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-por-importante-tener-objetivos#:~:text=El%20objetivo%20del%20marketing%20digital,de%20negocio%20de%20una%20empresa>

Espiritusanto, Ó.N (Óscar Nicolás). (s.f). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Universidad Carlos III de Madrid*. Recuperado de: [https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_8\\_generacion\\_moviles\\_redes\\_y\\_contenido\\_generado\\_por\\_el\\_usuario.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8_generacion_moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf)

Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., y Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113814421460024>

Facultad de Administración. (2023). Marketing digital vs. Marketing tradicional: ¿Cuáles son sus características y diferencias? *Facultad de Administración*. (recurso textual). Recuperado de: <https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-cuales-son-sus-caracteristicas-y-diferencias/#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20se%20centra,Alcance%20de%20la%20audiencia>

Ferrer, M. (Marina). (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de los influencers en adolescentes. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107747#vpreview>

Ferreira, A.C (Ana Claudia). (2023). Qué es el marketing experiencial: todas las claves y ejemplos. *Inboundcycle*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-experiencial-como-implementarlo-y-ejemplos#:~:text=El%20objetivo%20principal%20del%20marketing,nivel%20sensorial%2C%20emocional%20y%20cognitivo>

- Flores, A. (Andrea). (2021). Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy. *Future people*. Recuperado de: [🌐 Conoce la historia del marketing digital hasta el HOY \(crehana.com\)](https://crehana.com)
- Flores Acosta, E. A., & Santos Delgado, A. D. (2023) La idea creativa como estrategia de marca para generar awareness y engagement con el público objetivo. Análisis de la campaña. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671011?locale-attribute=es>
- García, G. (Gloria). (2012). Aproximación teórica sobre la calidad percibida en los servicios sociales. *Dialnet*. Recuperado de: [file:///C:/Users/rscla/Downloads/Dialnet-AproximacionTeoricaSobreLaCalidadPercibidaEnLosSer-4108882%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rscla/Downloads/Dialnet-AproximacionTeoricaSobreLaCalidadPercibidaEnLosSer-4108882%20(1).pdf)
- García, M. (Melissa). (2020). Las 5 dimensiones de la escala Servqual y el modelo de las GASP'S. *Blogspot*. Recuperado de: <https://melissaturismo.blogspot.com/2020/04/las-5-dimensiones-de-la-escala-servqual.html>
- García de los Salmones Sánchez et al., (2007) Análisis del valor de marca de las entidades financieras: el efecto halo y el modelo de elección discreta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 25 (2007). Recuperado de: [ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS: EL EFECTO HALO Y EL MODELO DE ELECCIÓN DISCRETA - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959632307710111)
- García, B., Gutiérrez, A. y Gutiérrez, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, nº 7, pgs. 387-396. Recuperado de: [García, B., Gutiérrez, A. y Gutiérrez, J. \(2006\).... - Google Académico](https://www.google.com/scholar?q=García,+Gutiérrez,+Gutiérrez+(2006)+The+role+of+loyalty+programs+in+behavioral+and+affective+loyalty+Journal+of+Consumer+Marketing+vol.+23,+nº+7,+pgs.+387-396.&btnG=Buscar)
- García, M (Mariola). (2008). Las claves de la publicidad. Esic. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9\\_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=mensaje+en+la+publicidad&ots=HaZvlf3soW&sig=-F0irSZINqqy6EzO3J5jRYWo75l#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=mensaje+en+la+publicidad&ots=HaZvlf3soW&sig=-F0irSZINqqy6EzO3J5jRYWo75l#v=onepage&q&f=false) GeekSolutions. (2023). Publicidad y el concepto según autores. *GeekSolutions*. Recuperado de: [https://www.geeksolutions.com.mx/publicidad-y-el-concepto-segun-autores/#%C2%BFCual es el concepto de publicidad](https://www.geeksolutions.com.mx/publicidad-y-el-concepto-segun-autores/#%C2%BFCual%20es%20el%20concepto%20de%20publicidad)
- García, A. (Andrea). (2023). Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y Tik Tok sigue su ascenso entre los jóvenes. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/comunicacion/2023-06-14/las-redes-sociales-ganan-terreno-en-el-consumo-de-noticias-y-tiktok-sigue-su-ascenso-entre-los-jovenes.html>
- Gómez, E. (Elisabet) et Jiménez, A.I (Ana Isable). (2021). Marketing 5.0: una revolución en la experiencia del cliente. *FUOC Universitat Oberta de Catalunya*. (recurso textual). Recuperado de: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/marketing50-experiencia-cliente/>
- Gómez, B. (Begoña). (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Universidad Rey Juan Carlos*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Guzmán Facundo, Francisco Rafael, García Salas, Belén Astrid, Rodríguez Aguilar, Lucio, & Alonso Castillo, María Magdalena. (2014). Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera norte*, 26(51), 53-74. Recuperado en 09 de abril de 2024, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-73722014000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722014000100003&lng=es&tlng=es)
- Guzmán, F.R (Francisco Rafael), García, B. (Belén), Rodríguez, L. (Lucio) et Alonso, M.M (María Magdalena). (2013). Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/fn/v26n51/v26n51a3.pdf>
- Gutierrez, M. (Milena). (2019). La importancia de las imágenes en la publicidad. *MadnessPrint*. Recuperado de: <https://madnessprint.com/la-importancia-de-las-imagenes-en-la-publicidad/>
- Gustavo Oliver (2023). La importancia del tono y el mensaje en las campañas publicitarias. Recuperado de: <https://gustavoliver.com/la-importancia-del-tono-y-el-mensaje-en-las-campanas-publicitarias/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20tono%20y,motivaci%C3%B3n%20en%20el%20p%C3%ABlico%20objetivo>

- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7729898>
- Gremler, D. D. y Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5, 171-181. Recuperado de: [file:///C:/Users/rscla/Downloads/Service\\_Loyalty\\_Its\\_Nature\\_Importance\\_and\\_Implicat.pdf](file:///C:/Users/rscla/Downloads/Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implicat.pdf)
- Grupo Acir (2016). 4 beneficios del marketing en el consumidor. Recuperado de: <https://grupoacir.com.mx/blog/4-beneficios-del-marketing-centrado-en-el-consumidor/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. Recuperado de: [\(PDF\) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? \(researchgate.net\)](#)
- Hillendrand, P., & Ruiz Contreras, A. (2007). Emoción y decisión de compra: La universalidad de las expectativas emocionales entre géneros y grupos de edad al ejemplo de productos financieros. México. Recuperado de: [https://www.brainguide.de/upload/publication/6a/wfa3/d5325fad608acd51b4ccca1745bcc613\\_1311535442.pdf](https://www.brainguide.de/upload/publication/6a/wfa3/d5325fad608acd51b4ccca1745bcc613_1311535442.pdf)
- Hoeffler and Keller, (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10 (2003), pp. 421-445. Recuperado de: [\(PDF\) The Marketing Advantages of Strong Brands \(researchgate.net\)](#)
- IAB. (2023). Estudio de inversión publicitaria en medios digitales. *IAB inversión*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2023/>
- IAB. (2024). Estudio de inversión publicitaria en medios digitales. *IAB inversión*. Recuperado de: <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/>
- Juran, J. M. (1990). Juran y la planificación para la calidad. *Madrid: Ediciones Díaz de Santos*. Recuperado de: [Juran y la planificación para la calidad - Dialnet \(unirioja.es\)](#)
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Recuperado de: <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Keller, K. L (Kevin Lane). (2008). Strategic brand management: A European perspective. *Pearson Education*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yBdKQn5LdJkC&oi=fnd&pg=PA1&dq=%22Strategic+Brand+Management%22+keller&ots=AASSjK5Tcr&sig=apkCf3x9ZseBSFI32nc-3Xxv6fw#v=onepage&q=%22Strategic%20Brand%20Management%22%20keller&f=false>
- Kolter, P. (Philip). (1973). The major tasks of marketing management. *Journal of marketing*. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297303700407>
- Krosnick, J. (Jon) , Ostrom, T. (Thomas). Et all (1994). Attitude Scales. *University of Southampton*. Recuperado de: [Ostrom Bond Krosnick Sedikides 1994.pdf \(southampton.ac.uk\)](#)
- Krosnick, J. (Jon) et Fabrigar, L. (Leandre). (1997) Designing Rating Scales for Effective Measurement in Surveys. *Stanford University*. Recuperado de: [1997 Designing rating scales for effective measurement in surveys.pdf \(stanford.edu\)](#)
- Kolsquare. (2024). Nanoinfluencers: cómo los expertos pueden utilizarlos para crear campañas de impacto. *Kolsquare Blog*. Recuperado de: <https://www.kolsquare.com/es/blog/el-auge-de-los-nano-influencers>
- Li, X. y Petrick, J.F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: a case of the cruise industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 25, nº 1, pgs. 68-85. Recuperado de: [Li, X. y Petrick, J.F. \(2008\). Reexamining the dimensiona... - Google Académico](#)

- Marketinghouse. (2023). Todo lo que debes saber sobre el marketing 4.0. *Marketing House*. (recurso textual). Recuperado de: <https://www.marketinghouse.es/marketing-4/>
- Mata Sordo, M.C (María Cristina). (2019). Impacto de la generación “Millennial” en la transformación digital. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificada de Comillas*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272468/retrieve>
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. y Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, nº 27, pgs .397-405. Recuperado de: [Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. y Bernacchi, M. \(2006\).... - Google Académico](#)
- Mailrelay (2020). ¿En qué consiste el marketing basado en la personalidad? Recuperado de: [Rasgos de Personalidad en Marketing: ¿Para qué? | Mailrelay](#)
- Marketing Directo (2022). La explosión de las reseñas en internet: ¿Ventaja o desventaja? Recuperado de: [La explosión de las reseñas en internet: ¿Ventaja o desventaja? \(marketingdirecto.com\)](#)
- Martínez, V., y Yesaved, M. (2018). Las estrategias de afrontamiento y su influencia en la calidad de vida de las personas en proceso de recuperación del trastorno por consumo de sustancias del centro gran renacer (Bachelor's thesis, Universidad Tecnológica Indoamérica). Recuperado de: [DSpace Universidad Indoamerica: LAS ESTRATEGIAS DE AFRONTAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS EN PROCESO DE RECUPERACIÓN DEL TRASTORNO POR CONSUMO DE SUSTANCIAS DEL CENTRO GRAN RENACER \(uti.edu.ec\)](#)
- Marco, F.J (Francisco Javier). (2019). Nivel de confianza. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/nivel-de-confianza.html#:~:text=El%20nivel%20de%20confianza%2C%20en,%2C%2095%25%20y%2099%25>
- Marco, F.J. (Francisco Javier).(2019). Mediana. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/mediana.html>
- Marketing Directo (s.f). Error de muestreo. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/error-de-muestreo>
- Maestro, L., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 209-228. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956>
- Makarov, A. (Alesya). (2019). Millennials sin redes sociales: “He perdido contacto con la sociedad de mi edad”. Xataka. Recuperado de: <https://www.xataka.com/servicios/millennials-sin-redes-sociales-he-perdido-contacto-con-la-sociedad-de-mi-edad>
- Medem, S. (Sofía). (2014). ¿Qué es la experiencia de cliente? *Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente*. Recuperado de: <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/09/0-Que-es-la-Experiencia-de-Cliente.pdf>
- Méndez Aparicio, M. (2019). Determinantes y consecuencias de la experiencia de cliente y la satisfacción en el ámbito digital: un análisis del uso de áreas privadas. [https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/5145/M%E9ndez\\_Aparicio.pdf?sequence=1](https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/5145/M%E9ndez_Aparicio.pdf?sequence=1)
- Méndez Aparicio, M.D. (María Dolores). (2022). La relevancia de las Reviews en el proceso de decisión de compra. Recuperado de: [La relevancia de las Reviews en el proceso de decisión de compra \(asociaciondec.org\)](#)
- Meraz, T. (Tannya). (2023). Tendencias de Consumo y Comportamiento del Cliente. *LinkedIn*. Recuperado de: [Tendencias de Consumo y Comportamiento del Cliente \(linkedin.com\)](#) [Tendencias de Consumo y Comportamiento del Cliente \(linkedin.com\)](#)
- Méndez Aparicio, M.D.(María Dolores) et Jiménez Zarco, A. I. (Ana Isabel). (s.f) Fundamentos y dirección de marketing. *FUOC. Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado de: [https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID\\_00280309/pdf/PID\\_00280309.pdf](https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00280309/pdf/PID_00280309.pdf)



- Mourelo, C. (Cristina). (2021). ¿Qué diferencia hay entre la calidad real de un producto y la calidad percibida? *Rubénfrancés*. (recurso textual). Recuperado de: <https://rubenfrances.com/calidad-real-calidad-percibida/>
- Morte, A. M. (Ana María). (2015). Net Promoter Score: Estudio, análisis y aplicación práctica. Universidad de Zaragoza. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/32534>
- Mundoestudiante. (S.f). Qué es la “moda” en las matemáticas. *Mundoestudiante*. Recuperado de: <https://www.mundoestudiante.com/que-es-la-moda-en-las-matematicas/>
- McGraw Hill España (s.f). La comunicación publicitaria. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- Nielsen, (2014). Millennials: Tecnología=Conexión social. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/es/insights/2014/millennials-technology-social-connection/>
- Nirvine KPI. (2020). Marketing de influencers: un nuevo canal para las marcas. Recuperado de: [Marketing de influencers: un nuevo canal para las marcas \(nirvine.com\)](https://www.nirvine.com/)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63,33-33. Recuperado de: [Oliver, R. L. \(1999\). Whence consumer loyalty? Journal... - Google Académico](https://www.google.com/academic/oliver-1999-whence-consumer-loyalty/)
- Park, C.W.; Jaworski, B.J. y Macinnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50,135-145. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/271677147 Strategic Brand Concept-Image Management](https://www.researchgate.net/publication/271677147_Strategic_Brand_Concept-Image_Management)
- Palazón, N. (Nataliza). (2018) . Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Pulsión Digital. (2023). Evolución del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Blog de Pulsión Digital*. (recurso textual). Recuperado de: <https://www.pulsiondigital.com/blog/evolucion-del-marketing-1-0-al-marketing-5-0/>
- Puro Marketing (2014). El poder de la imagen ¿Por qué el contenido visual nos atrae tanto? Recuperado de: [El poder de la imagen ¿Por qué el contenido visual nos atrae tanto? \(puromarketing.com\)](https://www.puromarketing.com/)
- Puro Marketing (2023). Generación Z: Tendencias de consumo, cómo perciben la publicidad y cómo se relacionan con las marcas. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/88/211619/generacion-tendencias-consumo-como-perciben-publicidad-como-relacionan-marcas>
- Pine, J. (Joseph). (2002). The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough. *ResearchGate*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/292752215 The experience economy work is theatre every business a stage goods and services are no longer enough](https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough)
- Pltchik, R. (Robert). (1980). ¿Qué relación tiene la rueda de las emociones, el Copywriting y el marketing digital?. *Tecno soluciones*. Recuperado de: <https://tecnosoluciones.com/rueda-de-las-emociones-el-copywriting-y-el-marketing-digital/>
- QuestionPro. (s.f). Desviación estándar: Qué es, usos y cómo obtenerla. *QuestionPro*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/desviacion-estandar/>
- Rejon-Guardia y Liébana-Cabanillas (2011). Situación actual y perspectivas de futuro de los sistemas de pago b2c en España: del pago tradicional al pago móvil. ICE. Tribuna de Economía. Noviembre-diciembre 2013, Nº 875.
- Reichheld, F. (Fred). (2011). The ultimate question 2.0 (revised and expanded edition): How net promotes companies thrive in a customer-driven world. *Harvard Business Review Press*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YPY7n\\_OK0fsC&oi=fnd&pg=PR7&dq=The+Ultimate+Question+2.0:+How+Net+Promoter+Companies+Thrive+in+a+Customer-Driven+World.&ots=thlb7x12Kq&sig=pFG1MWhmt7ZNd8ipxTI79cXaUJ4#v=onepage&q=The%20Ultimate%20Question%20.0%3A%20How%20Net%20Promoter%20Companies%20Thrive%20in%20a%20Customer-Driven%20World%2C%22&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YPY7n_OK0fsC&oi=fnd&pg=PR7&dq=The+Ultimate+Question+2.0:+How+Net+Promoter+Companies+Thrive+in+a+Customer-Driven+World.&ots=thlb7x12Kq&sig=pFG1MWhmt7ZNd8ipxTI79cXaUJ4#v=onepage&q=The%20Ultimate%20Question%20.0%3A%20How%20Net%20Promoter%20Companies%20Thrive%20in%20a%20Customer-Driven%20World%2C%22&f=false)

- Romero, R. (Rocío). (2023). ¿Por qué fidelizar clientes cuesta 5 veces menos que captarlos? *Nömad*. Recuperado de: <https://nomad.ooo/blog/por-que-fidelizar-clientes-cuesta-5-veces-menos-que-captarlos/#:~:text=As%C3%AD%20lo%20demuestran%20numerosos%20estudios,promociones%20y%20esfuerzos%20de%20venta>
- Rodríguez, S.A (Santiago Adolfo). (2020). Cómo ha transformado el marketing experiencial la decisión de compra del consumidor. Universidad Santo Tomás. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27993/2020santiagorodriguez.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Rodríguez, V. (Valeria). (2023). El sector del marketing experiencial afianzó su crecimiento en 2022. *Marketing Directo*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/sector-marketing-experiencial-afianzo-crecimiento-2022>
- Rodríguez-Ardura, I y Meseguer-Artola, A. (2010). Towards a longitudinal model of ecommerce: environmental, technological and organizational drivers of B2C adoption. *The Information Society*. Recuperado de (<http://dx.doi.org/10.1080/01972241003712264>)
- Ruíz-Alejo, Gómez, C. (2015). Análisis de la Calidad Percibida, Satisfacción, Valor Percibido e Intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte (Tesis doctoral). Universidad de la Rioja, Logroño. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46490>
- Ruíz, A. (Alexis). (2021). Las redes sociales: la nueva prensa del siglo XXI. Opuntia Brava. Recuperado de: file:///C:/Users/rscla/Downloads/1252-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3154-1-10-20210426.pdf
- Riba, J. (Jaime). (2020). Norma explícita e implícita. *Un mundo inventado*. Recuperado de: <https://www.jaimeriba.com/norma-explicita-e-implicita>
- Ribero, F.A (Fabio Andrés) et Usgategui, A. (Arturo). (2018). La comunicación y la publicidad y su relación con la información ciudadana. Recuperado de: <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/3188/4206>
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032020000100094&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032020000100094&script=sci_arttext)
- Sánchez Casado N. y Tomaseti Solano, E. (2017). Los beneficios de los programas de fidelización sobre la lealtad comportamental y actitudinal. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10317/2824>.
- Sánchez, I. (Ignacio) et Bada, M.C (María del Cramen) (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. *Facultad de ciencias Económicas y Empresariales*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/handle/11531/27360>
- Sánchez- Hervás, D., Subiela, B.J. (2018). La innovación como componente de la reputación corporativa: análisis de la comunicación sobre innovación en el contenido web de las organizaciones españolas con mejor reputación. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 21, 127-144. Recuperado de: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.021.4842>
- Sancho, L. (Ligia). (2007). Benetton: análisis de la imagen publicitaria y el papel dele espectador. *Revista espectador*. Recuperado de: file:///C:/Users/rscla/Downloads/8167-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11300-1-10-20130307.pdf
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008, September). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272) Recuperado de: <http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/242>
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4374195>
- Serrano, I. (Ignacio) et Sayeras, J. (Josep). (2023). Cambios en los paradigmas del trabajo. *ResearchGate*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/374563497\\_Cambios\\_en\\_los\\_paradigmas\\_del\\_trabajo](https://www.researchgate.net/publication/374563497_Cambios_en_los_paradigmas_del_trabajo)

- Six Seconds, (2020). Explorando la rueda de las emociones de Plutchik. *Six Seconds*. Recuperado de: <https://esp.6seconds.org/2020/07/04/explorando-la-rueda-de-las-emociones-de-plutchik/>
- Sinek, S. (Simon). (2009). How great leaders inspire action. *TED*. Recuperado de: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)
- Sordo, A.I. (Ana Isabel). (2023). Marketing experiencial: qué es y 12 ejemplos de activaciones de marca. *Hubspot*. Recuperado de: [Marketing experiencial: qué es y 12 ejemplos de activaciones de marca \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/es/marketing-experiencial-que-es-y-12-ejemplos-de-activaciones-de-marca)
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International journal of service industry management*, 17(1), 76-98. Recuperado de: [Söderlund, M. \(2006\). Measuring customer loyalty... - Google Académico](https://www.google.com/scholar?q=Söderlund,+M.+Measuring+customer+loyalty+with+multi-item+scales:+A+case+for+caution.&btnG=Buscar)
- Suárez, T. (Tara). (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm, 022, 209-227. (recurso textual). Recuperado de: [file:///C:/Users/rscla/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10Al40-6748137%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rscla/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10Al40-6748137%20(1).pdf)
- Scmitt (199). Experiencial marketing. Recuperado de: Scielo, [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032020000100094](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032020000100094)
- Srinivasan, S., Anderson, S. y Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, vol. 78, pgs. 41-50. Recuperado de: [Srinivasan, S., Anderson, S. y Ponnayolu, K. \(2002\)... - Google Académico](https://www.google.com/scholar?q=Srinivasan,+S.,+Anderson,+S.+y+Ponnayolu,+K.+Customer+loyalty+in+e-commerce:+an+exploration+of+its+antecedents+and+consequences.&btnG=Buscar)
- Staff, W. (Wortev). (2021). ¿Cómo saber el nivel socioeconómico de tu cliente y segmentar a tu mercado? *Wortev*. Recuperado de: [¿Cómo saber el »nivel socioeconómico« de tu cliente? - WORTEV](https://www.wortev.com/que-es-el-nivel-socioeconomico-de-tu-cliente-y-segmentar-a-tu-mercado/)
- Schmitt, B. H. (2006). "Experiential marketing". Deusto. Barcelona. Recuperado de: [2012- Art Mk Experiencial.pdf \(uca.es\)](https://www.uca.es/~uca/mkt/experiential.pdf)
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>
- Thompson, I.(Ivan). (2005). Definición de publicidad. Recuperado de: [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#google\\_vignette](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#google_vignette)
- Tranberg, H., & Hansen, F. (1986). Patterns of brand loyalty: their determinants and their role for leading brands. *European Journal of Marketing*, 20(3/4), 81-109. Recuperado de: [Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role for Leading Brands | Emerald Insight](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-03-1986-0031/full/html)
- Twenge, J. (Jean). (2017). iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood: and what that means for the rest of us: A book review. *Research Gate*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/378128957\\_iGen\\_Why\\_Today's\\_Super-Connected\\_Kids\\_are\\_Growing\\_Up\\_Less\\_Rebellious\\_More\\_Tolerant\\_Less\\_Happy\\_and\\_Completely\\_Unprepared\\_for\\_Adulthood\\_and\\_What\\_That\\_Means\\_for\\_the\\_Rest\\_of\\_Us\\_A\\_Book\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/378128957_iGen_Why_Today's_Super-Connected_Kids_are_Growing_Up_Less_Rebellious_More_Tolerant_Less_Happy_and_Completely_Unprepared_for_Adulthood_and_What_That_Means_for_the_Rest_of_Us_A_Book_Review)
- UNIR. (2022). ¿Puede convivir el marketing tradicional y el marketing digital? *Unir la universidad en internet*. (recurso textual). Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- UNIR. (2022). Publicidad online o publicidad en internet: qué es y cómo funciona. *UNIR la Universidad en Internet*. Recuperado de: <https://unirfp.unir.net/revista/comercio-marketing/publicidad-online/>
- UNIR. (s.f). Tipos de muestreo: los principales y sus características. Recuperado de: <https://www.unir.net/ingenieria/revista/tipos-de-muestreo/>
- Valiente Alber, S. (Sònia) (2016). Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad. *Editorial UOC*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PX3eDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Marcas+sonrientes:+humor+y+engagement+en+publicidad.+Editorial+UOC&ots=C\\_KFH6VYqQ&sig=nQfbJhC3ZVHXas-iYfkR7FivA1M#v=onepage&q=Marcas%20sonrientes%3A%20humor%20y%20engagement%20en%20publicidad.%20Editorial%20UOC&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PX3eDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Marcas+sonrientes:+humor+y+engagement+en+publicidad.+Editorial+UOC&ots=C_KFH6VYqQ&sig=nQfbJhC3ZVHXas-iYfkR7FivA1M#v=onepage&q=Marcas%20sonrientes%3A%20humor%20y%20engagement%20en%20publicidad.%20Editorial%20UOC&f=false)

- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405- 421. doi:10.1108/JCM-02-2014-0878. Recuperado de: [Veloutsou, C. \(2015\). Brand evaluation, satisfaction... - Google Académico](#)
- Wikipedia (2020). Likert Scale. Recuperado de: [Likert scale - Wikipedia](#)
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research* Vol. 24, No. 3 (Aug. (1987), pp. 258-270. Recuperado de [http://www.jstor.org/stable/3151636?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/3151636?seq=1#page_scan_tab_contents)
- WellWo, ("021). Las 8 emociones básicas de la rueda de Plutchik. Recuperado de: [La rueda de Plutchik: Las 8 emociones básicas | WellWo](#)
- Westreicher, G. (Guillermo). (2021). Promedio. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/promedio.html>
- Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY\\_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=related:7JUanXS7u4MJ:scholar.google.com/&ots=2dcE8ou226&sig=2JqAO-cbgmw4iS6iEI356yrqoSM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=related:7JUanXS7u4MJ:scholar.google.com/&ots=2dcE8ou226&sig=2JqAO-cbgmw4iS6iEI356yrqoSM#v=onepage&q&f=false)
- Zavaleta, M.C (María Cristina), Cavero, M. (Melani) et Garagatti, K. (Kevin). (2023). Marketing experiencial en el valor de la marca: Revisión sistemática. *Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing*. Recuperado de: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Zavaleta\\_Cavero\\_Garagatti\\_2023.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12706/2/IV_FCE_318_TE_Zavaleta_Cavero_Garagatti_2023.pdf)
- Zorraquino, M. (Miguel). (2016). La publicidad y la experiencia de usuario. *LinkedIn*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/la-publicidad-y-experiencia-de-usuario-miguel-zorraquino>
- Zugazagoitia, A. (Aitor). (2018). Millennials y redes sociales, ¿Cómo ven el social media? *Think on marketing*. Recuperado de: <https://blog.thinkonmarketing.es/millennials-redes-sociales-social-media>

# ANEXOS

## Anexo 1: Cuestionario

### ITEM PREGUNTAS GENERALES DE INFORMACIÓN

	1 ¿Cuál es tu sexo?
	Marca la casilla que consideres
SEXO1	Hombre
SEXO2	Mujer
SEXO3	Prefiero no decirlo
SEXO4	Otro
	2 ¿Qué edad tienes?/ En qué periodo de año has nacido
	Selecciona el tipo de generación a la que perteneces
EDAD1	Millennial (nacidos entre 1980 y 1994)
EDAD2	Generación Z (nacidos entre 1995 y 2010)
	3 ¿Tienes redes sociales?
	Marca la casilla que consideres
REDS1	Si e interactuo con ellas
REDS2	Si pero la uso solo para noticias del entorno (amigos, influencers)
REDS3	No, no las uso
	4 ¿Para qué uso las redes sociales?
	Marca cada respuesta del 1 al 5 (Siendo 1 nada, 2 poco, 3 suficiente, 4 mucho y 5 totalmente)
USOR1	Para estar al día de las tendencias de las marcas
USOR2	Para estar al día de mi grupo
USOR3	Para seguir a mis marcas
USOR4	Para estar al día de las noticias y tendencias de mi generación
	5 ¿Cuánto tiempo sueles pasar en las redes sociales aproximadamente?
	Marca la casilla que consideres
TIEM1	Menos de 2 horas al día
TIEM2	De 5 a 7 horas al día
TIEM3	Otro
	KEYWORD1
	KEYWORD2
	KEYWORD3
	DISEÑO Y CALIDAD DE LA COMUNICACIÓN
	8 Cuando te aparecen anuncios en las redes sociales o en Internet, ¿alguna vez te has quedado viendo el anuncio?
	Marca la casilla que consideres
VERA1	Si
VERA2	No
9 Múltiple	Cuando ves un anuncio de una marca, ¿qué es lo que más aprecias?
	Marca cada respuesta del 1 al 5 (Siendo 1 nada, 2 poco, 3 suficiente, 4 mucho y 5 totalmente)
CALI1	Que sea divertido o sorprendente
CALI2	Que conecte con mis necesidades
CALI3	Que sea transparente y confiable
CALI4	Otro: Redactar
	KEYWORD1
	KEYWORD2
	KEYWORD3
	NORMA SUBJETIVA
	11 ¿Cómo me afecta el entorno en mis compras?
	Marca cada respuesta del 1 al 5 (Siendo 1 nada, 2 poco, 3 suficiente, 4 mucho y 5 totalmente)
NOSU1	Normalmente me aconsejan mi familia y amigos
NOSU2	Pregunto a mi grupo de influencia
NOSU3	Escucho los consejos de los influencers a los que sigo
	VALOR DE LA MARCA
	12 ¿Qué aprecio de una marca?
	Marca cada respuesta del 1 al 5 (Siendo 1 nada, 2 poco, 3 suficiente, 4 mucho y 5 totalmente)
VALO1	Que sea innovadora
VALO2	Que tenga calidad
VALO3	Que genere compromiso o se involucre conmigo
VALO4	Que sea tendencia
VALO5	Que sea honesta

## MARKETING EXPERIENCIAL

13 ¿Cómo es mi experiencia con la publicidad?

Marca cada respuesta del 1 al 5 (Siendo 1 nada, 2 poco, 3 suficiente, 4 mucho y 5 totalmente)

MAEX1 Me despierta mis sentidos (sorpresa, sed, hambre, etc )

MAEX2 Me genera emociones y sentimientos (alegría, empoderamiento, felicidad, etc)

MAEX3 Me genera sensación de pertenencia a la marca

## COMPRO, RECOMIENDO, REPITO

14 ¿Cómo influye mi experiencia vivida con la publicidad en mi compra o intención de compra con esta marca?

Siendo 1 no me influye en la intención de compra y 5 influye decisivamente en mi intención de compra de esa marca

COMP1 Compraré la marca cuando sea posible

15 ¿Cómo influye mi experiencia vivida con la publicidad en mi recomendación de esa marca?

Siendo 1 no me influye en la intención de compra y 5 influye decisivamente en mi intención de compra de esa marca

RECO1 Recomendaré la marca cuando sea posible a mi familia y amigos

RECO2 Recomendaré la marca cuando sea posible a mis conocidos o grupo de influencia

16 ¿Cómo influye mi experiencia vivida con la publicidad en mi recompra o intención de repetición de esa marca?

Siendo 1 no me influye en la intención de compra y 5 influye decisivamente en mi intención de compra de esa marca

REPI1 Volveré a comprar la marca cuando sea posible

## Anexo 2: Margen de error muestral de la muestra de los millennials

### Calcula tu margen de error

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Tamaño de la muestra ⓘ

Margen de error

# 12%

Fuente: Survey Monkey

Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>

## Anexo 3: Margen de error muestral de la generación Z

### Calcula tu margen de error

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Tamaño de la muestra ⓘ

Margen de error

# 7%

Fuente: Survey Monkey

Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>