



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales Universidad de León

Grado en Comercio Internacional  
Curso 2019/2020

LA APLICACIÓN DEL MARKETING  
EXPERIENCIAL EN LA RESTAURACIÓN  
ESPAÑOLA, LA SATISFACCIÓN COMO CLAVE  
DEL ÉXITO  
(EXPERIENTIAL MARKETING IN THE SPANISH  
RESTAURANT INDUSTRIE, SATISFACTION AS  
AN ESSENTIAL ELEMENT FOR SUCCESS)

Realizado por el Alumno D<sup>a</sup> Paula García Campos

Tutelado por el Profesor D<sup>a</sup> Carmen Rodríguez Santos

León, 28 de febrero 2020

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

Tribunal  Póster



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>4</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>5</b>
INFORMACIÓN SECUNDARIA: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	5
INFORMACIÓN PRIMARIA: ENCUESTA.....	7
<b>1 CONCEPTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES: PERSPECTIVA DE CONSUMIDOR Y TOUCH POINTS</b> .....	<b>8</b>
1.1 EVOLUCIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA DE PRODUCTO HASTA UNA PERSPECTIVA DE CONSUMIDOR.....	8
1.2 INCORPORACIÓN DEL BRAND CONTACTS Y LOS TOUCH POINTS.....	9
<b>2 BRAND EXPERIENCE</b> .....	<b>10</b>
2.1 CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA, ESTÍMULOS Y TOUCH POINTS.....	11
2.2 LA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR Y EL IMPACTO EN LA MEMORIA.....	12
2.3 EL NUEVO PARADIGMA: LA EXPERIENCIA ONLINE. LAS REDES SOCIALES .....	12
2.4 DIMENSIONES CONSIDERADAS PARA EL CONSTRUCTO BRAND EXPERIENCE.....	13
<b>3 BRAND SATISFACTION</b> .....	<b>14</b>
3.1 LAS DOS NATURALEZAS DE LA SATISFACCIÓN .....	15
3.2 SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN, DOS CONCEPTOS PARALELOS .....	15
3.3 EL NUEVO PARADIGMA: LA SATISFACCIÓN ONLINE. ....	16
<b>4 BRAND LOYALTY</b> .....	<b>17</b>
4.1 EL VALOR DEL CLIENTE LEAL .....	18
4.2 E-LOYALTY Y DIMENSIONES CONSIDERADAS .....	19
<b>5 WORD OF MOUTH</b> .....	<b>20</b>
5.1 LA EMOCIÓN Y LA EXPERIENCIA COMO ANTECEDENTES DEL WOM.....	21
5.2 MOTIVACIONES SOCIALES Y PERSONALES DEL WOM.....	22
5.3 LA DIFERENCIA ENTRE WOM POSITIVO Y WOM NEGATIVO .....	22
5.4 EL WOM COMO UNA EXPRESIÓN DE LEALTAD .....	23
5.5 EL NUEVO PARADIGMA: EWOM.....	23
5.6 DIMENSIONES CONSIDERADAS PARA EL CONSTRUCTO WOM.....	24
<b>6 BRAND LOVE</b> .....	<b>25</b>
6.1 LÍMITES DEL BRAND LOVE, DIFERENCIAS CON OTROS CONCEPTOS .....	26
6.2 DIMENSIONES CONSIDERADAS PARA EL CONSTRUCTO BRAND LOVE.....	27
<b>7 BRAND TRUST, BRAND PERCIVED VALUE Y BRAND PERSONALITY</b> .....	<b>28</b>
7.1 BRAND TRUST .....	28
7.2 DIMENSIONES CONSIDERADAS PARA EL CONSTRUCTO BRAND TRUST .....	29
7.3 HEDONIC AND UTILITARIAN VALUE.....	30
7.4 BRAND PERSONALITY .....	32

<b>8</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL Y PREGUNTAS DE INVESTIGACION</b>	<b>33</b>
<b>9</b>	<b>EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA .....</b>	<b>34</b>
9.1	LA RESTAURACIÓN COMO FORMA PRINCIPAL DE EMPLEAR EL TIEMPO LIBRE.....	34
9.1.1	<i>La importancia del tiempo de recreo en la sociedad actual</i> .....	34
9.1.2	<i>La repercusión de la restauración en el ocio español</i> .....	35
9.2	¿QUÉ ENGLOBA RESTAURACIÓN?.....	37
9.3	BREVE HISTORIA DE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA .....	38
9.4	SITUACIÓN ACTUAL: EL PESO DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA .....	39
<b>10</b>	<b>LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN.....</b>	<b>41</b>
10.1	PERFIL DEL CLIENTE, ¿QUIÉN DEMANDA EXPERIENCIA? .....	41
10.2	IMPLICACIONES DE LA EXPERIENCIA EN UN RESTAURANTE .....	42
10.3	EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS .....	43
10.4	EL FUTURO DEL SECTOR Y EJEMPLOS DE EXPERIENCIA.....	44
10.4.1	<i>Tendencias en alza</i> .....	44
10.4.2	<i>Muestra de experiencias en el sector</i> .....	46
10.4.3	<i>El papel de la juventud</i> .....	47
<b>11</b>	<b>DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>48</b>
11.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
11.1.1	<i>Muestra</i> .....	48
11.1.1.1	<i>Ficha técnica</i> .....	48
11.1.1.2	<i>Método de muestreo</i> .....	49
11.1.2	<i>Cuestionario</i> .....	49
11.2	PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	53
<b>12</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS DATOS .....</b>	<b>54</b>
12.1	ANÁLISIS CUALITATIVO, ¿DÓNDE Y CÓMO SE HAN PRODUCIDO LAS EXPERIENCIAS? .....	54
12.1.1	<i>Distribución Geográfica</i> .....	54
12.1.2	<i>Justificación de las respuestas, qué valoran los clientes</i> .....	56
12.2	ANÁLISIS CUANTITATIVO DE CADA UNA DE LOS CONSTRUCTOS Y SUS DIMENSIONES.....	60
12.2.1	<i>Análisis Brand Experience</i> .....	61
12.2.2	<i>Análisis Brand Loyalty</i> .....	62
12.2.3	<i>Análisis WOM</i> .....	62
12.2.4	<i>Análisis Brand Trust</i> .....	63
12.2.5	<i>Análisis Brand Personality</i> .....	63
12.2.6	<i>Análisis Brand Love</i> .....	64
12.2.7	<i>Análisis Utilitarian and Hedonic Benefits</i> .....	64
12.2.8	<i>Análisis Brand Satisfaction</i> .....	65
	<b>CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....</b>	<b>65</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 15.1.EJEMPLO DE SHOW COOKING.....	46
FIGURA 15.2.-DINNE IN THE SKY, POP UP RESTAURANT EN LONDRES .....	47
FIGURA 16.1.-PARTE DEL CUESTIONARIO RELATIVA AL SORTEO .....	50
FIGURA 16.2.-DIFUSIÓN DE LA ENCUESTA EN LA PLATAFORMA WHATSAPP .....	51
FIGURA 16.3.-DIFUSIÓN DE LA ENCUESTA VÍA EMAIL .....	51
FIGURA 16.4.-DIFUSIONES DE LA ENCUESTA EN LA PLATAFORMA INSTAGRAM STORIES .....	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 13.1.FRAMEWORK PROPUESTO	33
GRÁFICO 14.1.EVOLUCIÓN DE LA RESTAURACIÓN DE ACUERDO A LA COYUNTURA ECONÓMICA, 2006-2017	39
GRÁFICO 14.2.-PRODUCCIÓN POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO EN 2018 (MILLONES DE € Y %)	40
GRÁFICO 16.2.-CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA POR EDAD	53
GRÁFICO 16.3.-CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA POR NIVEL DE ESTUDIOS	54
GRÁFICO 16.4.-CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA SEGÚN EL NIVEL DE RENTA	54
GRÁFICO 17.2.-COMUNIDADES MÁS REPRESENTADAS (%)	55

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 16.1.-FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO.....	48
---	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA.....	2
ANEXO B. TABLAS DE DIMENSIONES E ÍTEMS .....	22
ANEXO C. TABLAS DE DEFINICIONES DE CONCEPTOS .....	50
ANEXO D. TABLAS DE HIPÓTESIS Y RELACIONES ENTRE CONCEPTOS.....	58



## **RESUMEN**

Como consecuencia del cambio de paradigma que está viviendo el sector de la restauración, se busca la creación experiencias más innovadoras y completas. Por ello se ha querido estudiar qué elementos definen la experiencia de marca exitosa en este sector y cuáles son las claves que provocan que el cliente desarrolle satisfacción, confianza, amor, lealtad por la marca y deseo de recomendarla y ver cómo afectan a su comportamiento aspectos como la personalidad de marca o los valores hedónicos y utilitarios.

Con el fin de responder a estas preguntas, se ha realizado una revisión bibliográfica que ha permitido entender estos conceptos para una posterior aplicación en una prueba empírica. Mediante la elaboración de una encuesta, se han querido identificar los aspectos definatorios de una experiencia de restauración positiva en comparación con una negativa.

Se ha podido concluir que el fundamento de la experiencia positiva es la satisfacción encontrada en aspectos como la calidad, variedad e innovación del menú, un buen servicio al cliente y un entorno cuidado. Lograda la experiencia satisfactoria, el cliente desarrolla lealtad y/o amor hacia la marca, confía en ella y la recomienda.

Palabras clave: restauración, relación cliente empresa, experiencia de marca, satisfacción del cliente, lealtad de marca, Word of mouth

## **ABSTRACT**

As a result of the model change that the catering industry is experimenting, the goal is to create more complete and innovative experiences. Therefore, the present study examines the elements that define a positive experience in this sector and which are the foundation elements for developing brand satisfaction, brand trust, brand loyalty, Word of mouth or brand love and study how brand personality or hedonic y utilitarian values affect customer behaviour.

To answer these questions, a literature review has been conducted to understand the conceptualization needed for a later empiric implementation. A survey was carried out to ascertain the positive experience defining aspects by comparing them with a negative experience.

It has been determined that satisfaction is the basis of every positive experience. It is created by aspects like quality, variety, and innovation in the menu; high-quality customer service and cared surroundings. Once the satisfaction is achieved, the client easily develops brand loyalty and/ or love, brand trust and word of mouth.

Keywords: catering, customer-brand relationship, brand experience, customer satisfaction, brand loyalty, word of mouth

## INTRODUCCIÓN

La experiencia de marca es uno de los conceptos de marketing que más estudios ha suscitado en las últimas dos décadas. Desde su primera mención en *Experiencial marketing* (Schmitt, 2000), el concepto ha sido estudiado en multitud de contextos y con diferentes metodologías (Oliveira Sanntini, Junior Ladeira, Hoffmann Sampaio, y Costa Pinto, 2018).

A pesar de la atención académica que haya podido recibir la noción, su gestión a nivel empresarial está lejos de ser satisfactoria para los clientes. A nivel global, un 80% de las empresas sostienen ofrecer una muy buena experiencia el consumidor; sin embargo, sólo un 8% de la clientela afirmaría lo mismo (Hyken, 2018a). Hay mucho que mejorar en la dirección de la experiencia de marca. Siendo esta la clave del sector de la restauración, sorprenden los relativamente escasos ejemplos de estudios empíricos en este entorno (Deloitte, 2017; Hyken, 2018a; Oliveira Sanntini et al., 2018).

El problema que las marcas afrontan tiene que ver con la dificultad de gestionar satisfactoriamente la multitud de puntos de encuentro con el cliente, touch points, Internet proporciona un lugar de encuentro constante y no físico donde se produce una parte muy importante de la experiencia. Pero no solo solo internet supone un reto, el aumento de la competencia obliga a gestionar los touch points históricos de manera más espectacular, de tal manera que el cliente sienta verdaderamente que la experiencia está integrada y es única; que es digna de ser recomendada (Court, Elzinga, Mulder, y Jorgen Vetvik, 2009; Hyken, 2018b; Méndez de Lugo, 2017a; QualityFry, 2018).

La experiencia de marca en el sector de la restauración es importante en sí misma, pero su relevancia se ve aumentada si se estudia su impacto en otros conceptos como la lealtad de marca, la satisfacción, el amor por la marca o el WOM (Oliveira Sanntini et al., 2018). Se busca ver reflejado empíricamente el planteamiento teórico por el cual la experiencia de marca afecta a todos estos conceptos. En hostelería es clave que el cliente esté satisfecho con el servicio para que se decida a volver, fidelizarlo, y que hable del establecimiento, lo recomiende (Court et al., 2009; Daries Ramón, Ferrer - Rosell, Cristóbal Fransi, y Mariné Roig, 2018; Rentabilibar, 2018). Se ha querido estudiar cuáles son los aspectos que más importan a la hora de motivar una reseña positiva mediante la comparación de ambos extremos, uno positivo y otro negativo. Conocer qué ha definido

dicha experiencia incita a seguir mejorando y ayuda a construir una relación de cliente capaz de desembocar en comportamientos como los mencionados anteriormente.

Ofrecer una experiencia es algo más que ofrecer un servicio. La dificultad la entraña buscar la combinación perfecta de todos los elementos que llevan a un comensal a sentarse delante de un plato en una cena y a posteriormente recordar dicha experiencia como algo agradable (Cruz, s. f.; QualityFry, 2018; Rentabilibar, 2018).

Respondiendo a todo esto, el presente proyecto ha desarrollado una revisión bibliográfica sobre los conceptos *brand experience*, *brand personality*, *brand love*, *Hedonic and Utilitarian value*, *brand trust*, *brand satisfaction*, *brand loyalty* y *WOM*. En segundo lugar, se ha definido el marco teórico en el que encuadrar el estudio. Para seguir, se ha profundizado más en el entendimiento del sector de la restauración; su importancia y su presente pasado y futuro. Se ha continuado exponiendo la realidad de la experiencia aplicada a la restauración. Con todos estos datos, se ha procedido a la construcción de una encuesta, cuyos resultados serán analizados a continuación. Finalmente se proponen una serie de conclusiones e implicaciones que se pueden extraer de toda la información asimilada.

## **OBJETIVOS**

El objeto principal que se ha perseguido es crear un manuscrito formativo, pero con potencial para poder ser aplicado a supuestos de la vida real y aportar valor allí donde se emplee. Por ello no se ha optado por un trabajo meramente teórico, sino que se ha desarrollado un estudio original que busca ser interesante para quienes lo lean.

Dicha investigación empírica plantea de por sí una serie de objetivos más concisos. El principal de ellos es el de identificar los aspectos clave de la experiencia de restauración en España, diferenciando aquellos elementos que definen las experiencias positivas y aquellos que se encuentran en las experiencias negativas.

Asimismo, se pretende explorar cómo dicho evento provoca satisfacción, confianza y lealtad con el establecimiento y/o deseo de compartir dichas circunstancias con terceros

Otros objetivos secundarios son demostrar cómo la personalidad de marca, el amor por la marca o los beneficios concretos que proporcionan los distintos valores del servicio se presentan en la industria.

Por otro lado, la elección del sector de la restauración como pilar de esta investigación se asocia con dos objetivos más, accesorios, pero clave en el desarrollo del proyecto. En primer lugar, se quiere hacer hincapié en la importancia del sector para la economía española. En segundo lugar, se quiere redefinir el concepto del sector en torno a su participación en las relaciones sociales de la población de este país.

En relación al potencial de dicho sector, se quiere hacer ver al lector las posibilidades que el empleo del marketing experiencial puede traer al sector.

Por último, es primordial ofrecer al usuario un perfil del consumidor actual, que permita adaptar la oferta no solo a las tendencias, sino a todas las demandas reales del paradigma presente.

## **METODOLOGÍA**

El método científico precisa de una serie de formalidades que hay que concretar para asegurar la calidad de la investigación. De no seguir estos criterios, las conclusiones obtenidas no tendrán rigor y se perderá la oportunidad de alcanzar los objetivos planteados.

La estructura del presente trabajo consta de dos partes, una primera de recopilación de información secundaria y una segunda de producción de datos primarios. La diferente naturaleza de las mismas obliga a definir unos métodos de estudios de naturaleza muy dispar.

### **INFORMACIÓN SECUNDARIA: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

El sistema utilizado para la documentación rigurosa de los conceptos se ha llevado a cabo mediante la consulta de 56 divulgaciones académicas publicadas en las últimas dos décadas, entre los años 1999 y 2019. Se han consultado las siguientes plataformas de búsqueda o bases de datos: Dialnet, Abi/inform, Scopus, Google Académico, Emerald, Science Direct, Oxford Journals, Taylor & Francis y Palgrave Macmillan Journals.

Se realizó una búsqueda avanzada en las plataformas mencionadas introduciendo las palabras clave: *Leisure, restaurant, brand experience, brand loyalty, WOM, brand love brand personality, hedonic values, utilitarian values, brand trust and satisfaction*. Primero en conjunto en la opción “full text -FT”. Posteriormente se acotó más la búsqueda introduciendo dichas palabras para la rúbrica “abstract -AB”. Una tercera búsqueda se llevó a cabo de cada constructo por separado dentro de la opción “title”. La búsqueda se

llevó a cabo en dos etapas: La primera sirvió como fase de documentación básica, que permitió establecer el *framework* a seguir y entender los conceptos. La segunda fase interesó en la medida en que se profundizó en los constructos y se llegó a conclusiones originales.

En total se han contabilizado 58 hipótesis y 73 observaciones relacionadas con el objeto de estudio. Como se ha puntualizado, la industria de la restauración no ha sido objeto de estudio práctico en relación a los constructos de interés de manera extendida.

Sectores recurrentes en las publicaciones son: zapatillas *sneakers*, telecomunicaciones *telecom services*, ordenadores portátiles *laptops*, bancos *retail banks*, supermercados y venta al por menos *retail* y teléfonos móviles *smartphones* entre otros.

Solo cuatro de los *papers* consideraron la industria hostelera, de los cuales tres se centraron en el servicio de restauración: Babin, Lee, Kim y Griffin (2005), Gon Kim, Yen Nee y Yen-soon Kim (2009) y Hhan y Fatma (2017).

Tampoco todos los escritos presentaban estudios empíricos, siete de ellos consistían en revisiones conceptuales de la literatura anterior. Se planteaban premisas basándose en la comparación de supuestos si contrastados por autores anteriormente. Tres de estos eran, además meta-análisis de los conceptos de *Customer Loyalty* (Watson, Beck, Henderson, y Palmatier, 2015), *Word- of -mouth* (de Matos y Rossi, 2008) y *Brand Experience* (Oliveira Sanntini, Junior Ladeira, Hoffmann Sampaio, y Costa Pinto, 2018), Las síntesis de conceptos y relaciones proporcionadas en estos han sido de gran valor conceptual.

La información obtenida en la revisión bibliográfica ha sido ordenada en tablas: Tabla de Hipótesis y relaciones entre conceptos, Tabla de Dimensiones e ítems, y Tablas de definiciones con el fin de facilitar la redacción posterior. Las tablas están disponibles en los anexos al final del documento.

La base de una teoría son sus conceptos clave. En este punto se busca definir y explicar cada uno de las nociones que conforman el marco de referencia, exponer sus dimensiones y en que consiste cada una de ellas. De entre las diferentes propuestas de distintos autores se hará hincapié en aquellas conceptualizaciones que hayan servido de precedente para el estudio empírico posterior.

### **INFORMACIÓN PRIMARIA: ENCUESTA**

Se plantea un cuestionario, realizado en base a la literatura revisada con anterioridad. Para dicha tarea, se ha utilizado la herramienta Google Forms.

La encuesta consta de cuatro partes, una primera introductoria, en la que se explica el propósito de la misma y el contenido de las preguntas, una segunda y tercera partes, homologas, que plantean las preguntas sobre el tema a investigar y que cuentan con un total de 104 requerimientos. Finalmente, una parte en la que se plantean 4 preguntas de clasificación sociodemográfica del encuestado.

La encuesta ha sido distribuida por medio de WhatsApp, Instagram y email.

# 1 CONCEPTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES: PERSPECTIVA DE CONSUMIDOR Y *TOUCH POINTS*.

## 1.1 EVOLUCIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA DE PRODUCTO HASTA UNA PERSPECTIVA DE CONSUMIDOR

Durante décadas el marketing corporativo ha estado centrado en el producto. Del mismo modo, este modelo de pensamiento se imponía en las aulas (Grönroos, 1994). Vender lo que producimos. Es la llamada teoría clásica. Con la extensión del uso de las “4Ps” en los años 50’s, *price, product, place and promotion*, el peso de la estrategia de marketing vino dado siempre por aspectos internos. La mirada era introspectiva (Kitchen y Schultz, 2013). Autores como Galbraith (1973) exponen cómo la producción de un determinado bien genera el requerimiento del mismo y no a la inversa. La necesidad tiene que ser creada por los ofertante quien han de hacérsela llegar a los consumidores potenciales a través del marketing. Estas “4Ps” eran las únicas herramientas que se entendían como validez en el momento para desarrollar una estrategia satisfactoria dejando completamente de lado la relación real que lleva a una marca a satisfacer las necesidades de sus consumidores (Grönroos, 1994).

No es hasta más adelante, alrededor de la década de los 80’s, que el *statu quo* preestablecido se empieza a cuestionar y el poder del mercado se desplaza hacia el consumidor, siendo este el núcleo de las nuevas estrategias de marketing (Kitchen y Schultz, 2013). Es un cambio de enfoque donde se pasa de abordar el marketing *inside-out* a entender las aportaciones *outside-in*; de fuera hacia dentro, del consumidor a la empresa (Schultz, 1993). La afirmación clásica de producir para vender cambia. Ahora son los deseos y las necesidades del consumidor las que conforman el mercado. Las empresas buscan satisfacer estas necesidades más eficientemente y mejor que sus competidores para prosperar y tener éxito (Osarenkhoe, 2006).

Ambas visiones, válidas las dos, pero diversas en cuanto a perspectiva, se conocen como *producto-centric approach* y *customer-centric approach* respectivamente (Osarenkhoe, 2006). El término está claramente definido por N. Tait (1999): “To be customer-centric a company must show more than a vague desire to satisfy customer needs. Rather, the consultants define the term as a systematic process which sets objectives for customer loyalty and retention, and then tracks performance towards those goals.”

La integración del consumidor lleva a las empresas a comunicar por y para él. El cambio no solo se encuentra en la perspectiva sino también en la práctica del marketing, cuando se deja de persuadir para comunicar buscando mantener y desarrollar una relación con el cliente (Duncan y Moriarty, 1998).

El enfoque de producto llevará asociado, generalmente, un marketing *Push* o de empuje. El sentido de la comunicación es descendente, comienza en el producto, que es el objeto central, tiene como objetivo “forzar” o “impulsar” la compra del mismo y como destinatario el comprador (Galán, 2015b).

En sentido inverso, ascendente, el marketing *Pull* es parejo a un enfoque de consumidor, ya que es donde comienza la comunicación, intentando que el propio cliente sea eje central y promotor del marketing (Galán, 2015a). Precisamente, la consecuencia comunicativa real de un enfoque *customer-centric* será que el mensaje no se acepta por el mero empuje *-push-* que la marca ejerce hacia el consumidor; sino que es atraído *-pull-* conscientemente por el comprador por el interés que le genera la información que se ha pretendido comunicar desde la marca (Šerić, 2013).

Y no solo el contenido el mensaje se ve afectado, el consumidor toma la decisión de cómo y cuándo acceder al mensaje. Las plataformas de comunicación de marca más actuales se encuentran en internet, donde el usuario tiene control sobre el contenido que visita. Aludiendo al texto de Philip J. Kitchen a y Don E. Schultz (2013, p. 200): “The rise of a ‘push–pull’ marketing communication marketplace in which the consumer controls much of the communication acceptance over which media and media forms they consume... Thus, increasing customer control over messaging, channels and networks are leading to revolutionary changes within marketing communications.”

## **1.2 INCORPORACIÓN DEL BRAND CONTACTS Y LOS TOUCH POINTS**

Los consumidores se posicionan a la cabeza de las decisiones comunicativas, su punto de vista es el punto de partida. Esta cadena inversa, *outside-in Vs. inside out*, abre el campo de interacción empresa-audiencia (Blakeman, 2018; Schultz, 1993).

En la situación *product-centric*, la empresa tiene un producto, genera un mensaje para comunicarlo y difunde dicho mensaje por medio de uno o varios canales para llegar finalmente al cliente objetivo; quien recibe ese mensaje y decide comprar o no, siendo la compra el *feedback* que recibe la empresa. En base a este *feedback* la empresa puede medir la respuesta que su mensaje ha obtenido.

Este mismo supuesto sencillo planteado desde la perspectiva *customer-centric* abandona la estructura lineal (Adebiyi y Bello, 2018). El cliente potencial no solo ha recibido información sobre el producto por medio de una única comunicación puntual, *one-way communication*. Ese primer mensaje es una parte del *Brand contact* que se está produciendo, pero no es único. *Brand contact* hace referencia al conjunto de aspectos que definen la interacción entre ambas partes, el mensaje, el medio de envío, la respuesta. *Touch point* es sólo una de esas partes, el elemento que conecta al emisor y al receptor (Gonzalez, 2019). Hablamos de monólogos y no de diálogo donde el comprador es un receptor pasivo y distante (Blakeman, 2018).

Cuando miramos las comunicaciones de marca desde el punto de vista del receptor se hacen evidentes todos los momentos de contacto que generan información para el consumidor potencial. El *packaging*, la tienda en sí misma, un anuncio que se vio en internet, los empleados de la tienda, una opinión de un amigo o un *flyer*. Son mensajes independientes que comunican sobre la misma marca. Todos estos momentos de contacto con la marca se agregan, haciendo más difícil medir un *feedback* único o el impacto de un mensaje por separado.

Las “4p” del marketing son cada una de ellas en su propia naturaleza puntos de contacto que el cliente tiene con la marca. De cada una de ellas se extrae una idea diferente que el comprador no analiza por separado, sino que definen, junto con otra serie de factores, la relación que se puede establecer con la marca. Solas, estas cuatro herramientas del marketing clásico desarrollaban una estrategia muy lineal, pero es en suma con otros elementos comunicativos cuando cobran sentido. Todo lo que la marca hace y todo lo que la marca no hace envía un mensaje al consumidor.

Es por esto que consecutivamente al cambio en la perspectiva del marketing las marcas toman conciencia de todos los momentos de contacto con la marca y de dónde se generan estos, *Brand contacts and touch points* (Duncan y Moriarty, 1998; Kitchen y Schultz, 2013; Navarro, Sicilia, y Delgado-Ballester, 2009; Schultz, 1993; Šerić, 2013).

## **2 BRAND EXPERIENCE**

La experiencia de marca es definida por Brakus, Schmitt, y Zarantonello (2009, p. 52) como “Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioural responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments.” Junto con la suya, la

definición de Iglesias, Singh, y Batista-Foguet (2011, p. 571) es también muy recurrente, “Brand experiences are a set of sensations, feelings, cognitions and behavioural responses that are evoked by many different stimuli which occur when customers directly or indirectly interact with a certain brand.”

La coyuntura actual del mercado y las características de los clientes contemporáneos crean esta situación en la que los productos que se compran no se invierte en ellos únicamente por la utilidad que puedan aportar, sino que en el proceso de decisión de compra intervienen elementos relacionados con la experiencia que ofrecen (Zarantonello y Schmitt, 2010).

Desde el auge del *customer-centric* se podrían argumentar que el valor de un producto o servicio se computa según la valía de la experiencia que ofrece (Nysveen y Pedersen, 2014). Es más, según Pine y Gilmore (Pine y Gilmore, 1999), el valor de la experiencia es mayor en la sociedad actual ya que es extensivo al valor del conjunto de la marca en sí, no solo al del producto o servicio concreto (1999; Xu y Chan, 2010). Además, no se acota solo alrededor de los actuales clientes, sino que tanto consumidores potenciales como no consumidores están expuestos a ella en algunos *touch points* (Nysveen, Pedersen, y Skard, 2013).

La experiencia en la restauración es un ejemplo de experiencia del sector servicios. Tanto como para productos como para servicios la cabe está en crear una relación con el cliente, una conexión interpersonal en base a: valor práctico y emocional (Klaus y Maklan, 2013). Comparado con la experiencia que proporciona un producto, el nivel de exigencia en cuanto a complejidad, calidad y profundidad de la relación que se establezca a raíz del servicio es mucho mayor (Nysveen et al., 2013).

## **2.1 CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA, ESTÍMULOS Y TOUCH POINTS**

La experiencia de marca se expresa en diferentes estímulos que desencadenan cierta atención del receptor (Siqueira, Peña, Horst, y Molina, 2019). Dichos estímulos pueden ser cosas simples como los colores corporativos de la empresa, una tipografía, el diseño de fondo reconocible, un eslogan, marcadores o caracteres propios de la marca etc. Dichos elementos forman parte del diseño concreto que el negocio ha escogido para sus ambientes, *packaging*, identidad y comunicaciones. El conjunto de todo ello es lo que define la experiencia de una marca en concreto (Brakus et al., 2009; Chen, Papazafeiropoulou, y Chen, 2014; Chinomona, 2013).

Por otro lado, los *touch points* son lugares donde tiene lugar la experiencia y el contacto con los estímulos. A mayor contacto en diferentes escenarios, los lazos con la marca crecerán desarrollando una relación que alimenta la experiencia (Frasquet, Ruiz Molina, y Molla Descals, 2015; Madeline y O. Sihombing, 2019). La clave es gestionar los elementos emocionales y funcionales que construyen la experiencia de tal manera que esta sea especial para cada uno de los *touch points* (Mukerjee, 2018).

Al mismo tiempo, no se ha de dejar de lado la consistencia, cada uno de los momentos de contacto ha de sentirse como único pero como parte de un todo, ha de tomar una forma holística (Iglesias et al., 2011; Sultan, 2018). “All communications emanating from the organization to ‘look alike and sound alike’ to be effective” (Kitchen y Schultz, 2013).

## **2.2 LA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR Y EL IMPACTO EN LA MEMORIA**

La experiencia de marca destaca también por su dimensión temporal. Los estímulos que los clientes reciben no son perecederos, se almacena en la memoria (Brakus et al., 2009). La experiencia continuada o repetida en el tiempo graba un recuerdo más profundo en la retentiva del consumidor, quien verá su comportamiento influenciado por ese recuerdo. Hará sus futuras compras en base a este (Lin, 2015; Madeline y O. Sihombing, 2019).

Además, estos recuerdos se verán alterados por el paso del tiempo, la visión que el individuo tenía de la experiencia el día que se produjo no será la misma un mes o un año después de que esta se haya producido. Ese cambio en la consciencia del individuo se verá reflejada en cambios también en su comportamiento. Cuanto más duradera sea la experiencia de consumidor con una marca, mayor será el lazo emocional que una al cliente con marca. Ese lazo emocional surge como resultado de la evocación de múltiples estímulos relacionados con la experiencia durante periodos de tiempo extendidos (Brakus et al., 2009; Garg, Mukherjee, Biswas, y Kataria, 2015; Karjaluoto, Munnukka, y Kiuru, 2016; Khan y Fatma, 2017).

## **2.3 EL NUEVO PARADIGMA: LA EXPERIENCIA ONLINE. LAS REDES SOCIALES**

El avance de las tecnologías, sobre todo las de la comunicación, ha abierto nuevas posibilidades también para el estudio de la experiencia online. Algunos avances han permitido mejorar las propuestas de valor que se ofrece a los consumidores (Fuentes Blasco, Moliner Velázquez, Servera Francés, y Gil Saura, 2017). Según el estudio de

Morgan-Thomas y Veloutsou (2013), la experiencia de marca online es “ la respuesta holística a los estímulos dentro de un entorno web”. La mayor revolución a la hora de lidiar con la experiencia de marca la proponen las redes sociales. Han cambiado la forma, la rapidez y el contenido de las comunicaciones marca-cliente, y no solo eso, es que han permitido la retroalimentación o *feedback* por parte de los usuarios; convertidos en *storytellers* de su propio contenido relacionado con la marca (Yu y Yuan, 2019).

## 2.4 DIMENSIONES CONSIDERADAS PARA EL CONSTRUCTO BRAND EXPERIENCE

Según el contexto, los autores buscan explicar la naturaleza de las ideas en relación a una serie de dimensiones que compone lo que son en realidad. Cada dimensión es un parte del todo que es el concepto a definir.

*Brand experience* es contextualizada como unidimensional por Chinomona y Morgan Tomas y Veloutsou en sus respectivos estudios (2013; 2013).

Una propuesta pluridimensional es la de Klaus y Maklan (2013). Ellos proponen cuatro dimensiones:

- *Peace of mind*: las valoraciones del cliente sobre la marca antes durante y después de su consumo.
- *Moment of truth*: se refiere a la diligencia con la que hay que tratar momentos de discrepancia o problema con el cliente.
- *Outcome focus*: relacionada con los costes de transacción de la experiencia.
- *Product experience*: refiriéndose a las elecciones y comparaciones que los consumidores realizan a la hora de comprar u que según sean condicionan el comportamiento de los mismos.

Otra propuesta multidimensional fue la de Nysveen y Egil Pedersen, quienes si consideraban la idea definida por varios aspectos. Utilizaron las cuatro dimensiones contrastadas anteriormente por Brakus, Schmitt y Zarantonello, pero añadieron una más, la *dimensión relacional experience*. Esta hace referencia al carácter social de la experiencia, compartida. La experiencia de consumidor se relaciona muchas veces con el sentido de comunidad y con necesidades sociales.

A pesar de las demás propuestas, en este estudio, como en la mayoría de los *papers* referenciados, se ha optado por considerar la experiencia de marca con las cuatro dimensiones de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009):

- *Sensory Dimension*: describe los aspectos estéticos y sensoriales de la experiencia.
- *Affective Dimensión*: se relaciona con las partes psicológicas y emocionales de la experiencia.
- *Intellectual Dimension*: se refiere a lo cognitivo de la experiencia, la aplicación de la creatividad y el entendimiento.
- *Behavioral Dimension*: representa la parte de la experiencia ligada a comportamientos y hábitos de consumo.

Estas dimensiones y los ítems relacionados han sido replicados en la encuesta posterior. Los ítems concretos se encuentran en los anexos.

### 3 BRAND SATISFACTION

La satisfacción de marca es consecuencia directa del consumo de la misma. Ha sido definida recientemente por Watson, Beck, Henderson, y Palmatie (2015, p. 792) como “the perceived difference between prior expectations and actual performance”. Esta definición, aunque simple, resume perfectamente lo que se entiende por satisfacción. Otra definición más completa fue propuesta Song, Wang, y Han (2019, p. 51) “a psychological notion about consumer’s emotional evaluation of or the pleasurable degree of the experience associated with specific products or services”.

La satisfacción con el rendimiento de un determinado servicio es un concepto de marketing antiguo. Su estudio viene planteándose desde hace al menos 50 años. Cuando comenzó a tener relevancia, el concepto se bastaba por sí solo para explicar las relaciones entre consumidor y marca (Carroll y Ahuvia, 2006). En la actualidad, con el avance de las teorías se ha demostrado que no es así, que la experiencia es ambicionada pero no suficiente para explicar dichas relaciones (Klaus y Maklan, 2013). La tendencia actual intenta explicar la satisfacción como una consecuencia directa de una experiencia de marca sobresaliente (Delgado Ballester y Fernandez Sabiote, 2015; Khan y Fatma, 2017; Oliveira Sanntini et al., 2018).

La satisfacción es necesaria en tanto en cuanto es una parte significativa de la relación que se establece entre cliente y negocio (Sultan, 2018). Igualmente, no se puede pretender que esta relación sea duradera o de calidad si la firma no alcanza a satisfacer las necesidades de sus clientes (Lin, 2015). Para Brakus, Schmitt y Zarantonello (Brakus et al., 2009) el *quid* está en que el cliente encuentre bienestar, esté a gusto y aprecie el servicio para confirmar que se halla satisfecho.

Verdaderamente, la satisfacción es fruto de “una evaluación subjetiva que cumple o supera las expectativas” (Fuentes Blasco et al., 2017, p. 654). Es un concepto complejo que no solo depende de la *performance* de negocio, sino que se evalúa también desde la comparación con aspectos internos como son las expectativas (Lin, 2015). No se ha querido dejar de lado la perspectiva sobre satisfacción proporcionada por Babin y Griffin (1998), a pesar de no casar con los parámetros de búsqueda primos. Para ellos, el concepto satisfacción presentaba complejidad precisamente por los aspectos internos e individuales que podían variar de una persona a otra sin necesidad de cambiar nada en el servicio.

### **3.1 LAS DOS NATURALEZAS DE LA SATISFACCIÓN**

La satisfacción tiene como antecedentes ambos, aspectos cognitivos de la experiencia y aspectos afectivos de la misma (Gumparathi y Patra, 2019). Ambos importan por igual (Nysveen y Pedersen, 2014). El significado real de la dualidad del concepto viene a decir que un producto o u servicio no satisface únicamente por la utilidad real que proporciona en un momento determinado, sino que este beneficio tiene que ir además acompañado de una serie de valores emocionales (de Matos y Rossi, 2008; Lin, 2015).

### **3.2 SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN, DOS CONCEPTOS PARALELOS**

Ya desde Babin y Griffin (1998) satisfacción se presenta como un constructo doble. Tomando la analogía expuesta por los autores anteriores, lo mismo que felicidad no es lo opuesto a tristeza por que puedes sentir ambas a la vez; satisfacción e insatisfacción son dos conceptos diferentes. No son dos extremos de un mismo espectro, se puede estar satisfecho con una parte de la experiencia e insatisfecho con otra a la vez.

En relación con las expectativas, si la experiencia cumple con las expectativas se desarrolla satisfacción. Si por el contrario no se cumplen, el sentimiento que forma el cliente es de disconformidad (Chinomona, 2013).

La satisfacción y la insatisfacción que el cliente siente se ve moderada por la extensión de la relación cliente-marca. Según la publicación *For better or for worse?: Adverse*

*effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth* de Ranaweera y Menon (2013), la *relationship age*, la duración de la relación, afectará los juicios que el cliente hace sobre la experiencia. Es lo que ellos llaman el *honeymoon/ hazar effect*, al principio de las relaciones el cliente es más propenso a estar satisfecho con la propuesta de servicio, ya sea por lo novedoso, porque aún no se ha descubierto las partes negativas o por que el cliente se centra en lo bueno para justificar su inversión. A medida que la relación avanza, será menos permisivo y una mala experiencia, y una no tan mala pero acumulada, podrán llevarle a sentir insatisfacción *Brand satisfacción* es contextualizada como **unidimensional** por Babin y Mitch (1998), Kim, Han y Lee (2001) y por Song, Wang, Han (2019). Otros que también lo consideraron unidimensional son Khan y Fatma (2017) y Ranaweera y Menon (2013) quienes replicaron estudios anteriores al dimensionar *brand satisfaction*.

Para el presente estudio se ha replicado la propuesta de Nysveen y Pedersen (2014). Se ha adaptado su ajuste de ítems (bancos) para restaurantes.

Los ítems concretos se encuentran en los anexos.

### **3.3 EL NUEVO PARADIGMA: LA SATISFACCIÓN ONLINE.**

Las innovaciones tecnológicas han traído consigo un aumento de la satisfacción de los consumidores generalizado. Pasada una incertidumbre inicial, los cambios son vistos como progreso (Fuentes Blasco et al., 2017).

Con la llegada de internet, la satisfacción online se relaciona con la interactividad que las plataformas prometen. Se demuestra que el consumidor encuentra divertido e incrementa su atención una propuesta online interactiva por parte de la marca. Estos efectos se verán de nuevo aumentados si además de interacción, la marca promete involucrar los. Finalmente, la oferta más ambiciosa en cuanto a beneficios de la presencia online es la comunicación. Las plataformas digitales han permitido sobre todo conectar a las personas, y no solo a estas, sino a las personas con las marcas también. En internet se encuentra un lugar común para relacionarse y en esa relación los clientes encuentran extendido el servicio, aumentado su satisfacción (Woo, Jin, y Sanders, 2015).

## 4 BRAND LOYALTY

Al estudiar el concepto de lealtad de marca, una vez más, ha parecido necesario comenzar por la definición de Dick y Basu (1994), a pesar de que su publicación *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework* no entraba en los parámetros de búsqueda a los que se pretendía ceñir el estudio como publicaciones de las últimas dos décadas. A pesar de todo, por su relevancia, se ha decidido incluir su definición: “Customer loyalty is viewed as the strength of the relationship between an individual's relative attitude and repeat patronage” (A. Dick y Basu, 1994, p. 99). El concepto ha sido definido más recientemente como “a commitment to buy back the preferred product” (Madeline y O. Sihombing, 2019, p. 95). En otras propuestas de definición, la lealtad de marca se contextualiza en torno al valor que las empresas son capaces de ofrecer: “Brand loyalty results from a company's ability to provide its customers with more value compared to its competitors” (Karjaluo et al., 2016, p. 530) o como el resultado de las emociones invertidas en la relación con la marca “Brand loyalty, conceptualised as long-lasting relationships with the brand that rely on deep, underlying feelings towards it” (Albert y Merunka, 2013, p. 258).

La lealtad hacia una marca, hacia un establecimiento, se genera después de haberla experimentado. Si esa experiencia resulta gratificante, satisfactoria y memorable, la persona querrá repetirla (Khan y Fatma, 2017; Nysveen y Pedersen, 2014). Además, cuanto más extendida en el tiempo sea la relación del negocio con el consumidor, más leal será este (Frasquet et al., 2015).

Si la vivencia ha resultado memorable, el cliente la recordará más vívidamente, como un momento singular propio, por lo que inevitablemente crecerá sentimientos en torno a ese recuerdo (Eelen, Özturan, y Verlegh, 2017; Mukerjee, 2018). Cuando los sentimientos se ven envueltos con los recuerdos, es más probable que elementos de la vida cotidiana funcionen como *triggers* que traigan el recuerdo de la experiencia vivida a la mente. Muchas cosas pueden funcionar como recordatorios. Cuando una marca o experiencia es recurrente en los pensamientos del consumidor, esto se traduce en mayor lealtad de marca ya que se reduce el esfuerzo relacionado con escoger, tus pasadas experiencias han creado la pauta para que el subconsciente escoja ser fiel a esa marca (Eelen et al., 2017; Watson et al., 2015).

Es por esto que la lealtad de marca es más fácil de identificar cuando se hace referencia al pasado, cuando se piensa en establecimientos o productos a los que el cliente se ha mantenido leal desde hace tiempo. Por el contrario, es menos exacto pensar en experiencias recientes que verdaderamente vayan a constituir un cambio en la rutina y a las que el consumidor quiera seguir acudiendo (Watson et al., 2015).

#### **4.1 EL VALOR DEL CLIENTE LEAL**

Cuando la propuesta de la marca es efectivamente buena y logra convertir a el usuario en un cliente leal a ella, este consumidor presenta una serie de comportamientos que resultan beneficiosos para la marca.

En general, el cliente leal tiene una mejor actitud con respecto a la marca. Esto puede expresarse como una predisposición a adoptar nuevos productos, nuevos precios o formatos o simplemente que tiene una mayor disposición de compra (Song et al., 2019).

Para el cliente fiel la compra de determinado producto o acudir a un determinado servicio es algo habitual difícil de cambiar. Por un lado, la acción repetitiva reduce los incentivos para buscar un producto sustitutivo. De otro modo, escogen la opción a la que son constantes por inercia, lo que les hace menos susceptibles a las estrategias de sugestión de la competencia (Chaudhuri y Holbrook, 2001; A. Dick y Basu, 1994; Iglesias et al., 2011; Song et al., 2019).

Concretamente, ante una alteración del *status quo*, un cambio de circunstancias que ataquen a reputación de la marca a la que se es leal, un cliente seguidor se mantendrá firme en su decisión de continuar con dicha marca por más tiempo, son más resistentes (de Matos y Rossi, 2008; Madeline y O. Sihombing, 2019; Oliveira Santtini et al., 2018; Watson et al., 2015).

El cliente leal será más propenso a actuar de abogado, *advocacy*, de la firma. Esto se traduce en no sólo que es más propenso a hablar de la marca, sino que muchos clientes leales defienden la marca ante otros no usuarios (Aoki, Obeng, Borders, y Lester, 2019; Wallace, Buil, y de Chernatony, 2014; Watson et al., 2015).

Asimismo, estarán más dispuestos a pagar un precio superior por el mismo producto que ofrece la competencia o a hablar positivamente del establecimiento (A. Dick y Basu, 1994; Frassetto et al., 2015; Woo et al., 2015; Zarantonello y Schmitt, 2010).

Por todas estas razones un cliente fidelizado supera en valor a un cliente nuevo y las marcas han de concentrar sus esfuerzos en retener a sus clientes tanto o más que en captar a nuevos. El coste de atraer a nuevos clientes es cinco veces superior a los costes efectivos de mantener a aquellos que ya se tienen, los ya seguidores son más eficientes en costes. Esta afirmación es incluso más extrema en el caso de servicios, como en la restauración, donde la relación duradera con el cliente es la estrategia más beneficiosa (Ardyan, Retnawati, y Farida, 2018; W. G. Kim et al., 2001; Xu y Chan, 2010). Contar con una base de clientes leales a tu establecimiento puede suponer para cada restaurante una ventaja competitiva con respecto a sus competidores (A. Dick y Basu, 1994; Iglesias et al., 2011; Madeline y O. Sihombing, 2019).

#### 4.2 E-LOYALTY Y DIMENSIONES CONSIDERADAS

La lealtad de marca también ha saltado al mundo online. Autores como Woo, Jin, y Sanders se refieren a esta como e-Loyalty y la definen como “favorable attitudes of customers toward an e-business website, which leads to repetitive visits and repurchase behaviour, including both attitudinal and behavioural aspects” (Woo et al., 2015, p. 499).

Se ha extendido la idea de adhesión a un determinado servicio al mundo digital. Esto no solo significa que las personas que son leales en sus comportamientos de compra física, sean además leales a ese mismo negocio cuando se estudia su conducta online. La red, al ofrecer una experiencia indirecta, reduce los costes percibidos de cambiar de producto o servicio. Si se tiene en cuenta que el alcance de la oferta es además mucho más vasto, se entiende por qué conseguir fidelizar al cliente es más difícil pero más importante (Chen et al., 2014; Frasquet et al., 2015; Woo et al., 2015)

*Bran loyalty* es contextualizada como unidimensional por múltiples autores, entre ellos Brakus, Schmitt y Bernd (2009), Mukerjee (2018), Carroll y Ahuvia (2006), Klaus y Maklan (2013) o Song, Wang y Han (2019).

Sin embargo, a pesar de que la conveniencia llevará a algunos autores a obviarlo, la lealtad de marca tiene dos dimensiones históricamente definidas por Dick y Basu (1994).

- *Attitudinal loyalty*: es la dimensión relacionada con las valoraciones a favor de la marca como consecuencia de experiencias previas.
- *Behavioral loyalty*: es la dimensión relacionada con los rutinas y costumbres.

Estas han sido posteriormente reproducidas sin alteraciones por Yadav, Agrawal, Khandelwal, y Tripathi (2018) o se han rediseñado los ítems relacionados con esas mismas dos dimensiones por autores como Chaudhuri y Holbroo (2001; reproducido por Khan y Fatma, 2017 para el sector de la restauración; reproducido por R. B. Kim, Yoon, y Yan, 2015) o Watson, Beck, Henderson y Palmatier (2015).

## 5 WORD OF MOUTH

El término Word-of-Mouth (WOM) es uno de los conceptos que más ha llamado la atención de los investigadores recientemente y por lo tanto es uno de los más estudiados. Paradójicamente, la noción existe ligada a la comunicación entre individuos desde que existe el ser humano. Se ha definido por Carroll y Ahuvia (2006, p. 82) como “as the degree to which the consumer praises the brand to others”. Es una de las definiciones más referenciada desde su publicación en 2006. Con el paso del tiempo se ha concretado el termino de nuevo, por Chen, Papazafeiropoulou, y Chen (2014, p. 582) como “ an informal communication relating to the characteristics of a business or product occurring between consumers. It also refers to information communication between private parties regarding the evaluation of goods and services.”. Más recientemente, Siqueira, Peña, Horst y Molina (2019, p. 1567) hablaron de WOM como “any statement made by a current or potential consumer about the brand or product, be it positive or negative”.

En los últimos años, la autoridad atribuida al concepto se ha visto aumentada y se ha empezado a estudiar como elemento definidor clave del comportamiento económico de los individuos (Ansary y Nik Hashim, 2018).

A pesar de que es la forma de promoción más antigua y que se ha reconocido por los estudiosos del tema bajo el nombre de “recomendaciones” desde que comenzó el estudio del marketing, el WOM como tal no es considerado una forma de comunicación tradicional. El boca a boca ocurre incluso sin estar fomentado por la empresa y, con el paradigma actual de competencia acérrima, el término sobresale entre otras formas de comunicación más acostumbradas cuyo poder de persuasión está en decadencia (Ansary y Nik Hashim, 2018; Aoki et al., 2019; Klaus y Maklan, 2013). Es un hecho demostrado que el WOM es nueve veces más efectivo como estrategia comunicativa que cualquiera de las formas tradicionales (Mukerjee, 2018, p. 14). Además tiene un mayor impacto positivo en las ventas por lo que no es de extrañar que sea la estrategia principal que persiguen los *marketers* (Ansary y Nik Hashim, 2018; Eelen et al., 2017). El boca a boca

se difunde por transmisión entre los individuos, *buzz* (Xu y Chan, 2010), y tiene una credibilidad mayor que cualquier otro tipo de publicación por parte de la empresa ya que la influencia de las recomendaciones de personas cercanas, familia y amigos, es mucho mayor (Aoki et al., 2019; W. G. Kim et al., 2009; Rahman y Mannan, 2018).

El Word of mouth recibido por una persona tiene una fuerte influencia en sus decisiones de compra y comportamiento como consumidor. Un comentario de otra persona, cliente o no, hará que el receptor modele una respuesta u otra al respecto (Ansary y Nik Hashim, 2018; Aoki et al., 2019; Delgado Ballester y Fernandez Sabiote, 2015). No solo eso el cliente potencial reacciona ante el WOM, las empresas también se ven afectadas. Cada expresión de WOM puede repercutir positiva o negativamente en la empresa, puede influenciar el valor percibido en el mercado, la actitud o juicios que se hacen sobre los productos etc. (Aoki et al., 2019; Chen et al., 2014; Siqueira et al., 2019). Por ello, aunque difícil, las empresas han de tratar de controlar lo que se dice de ellas, han de actuar como moderadores de la conversación que tienen terceras partes sobre ellos, demostrar implicación para con sus usuarios (Ansary y Nik Hashim, 2018).

Todo esto tiene una importancia especial para el sector de la restauración, ya que ha sido demostrado que el efecto del WOM tiene más fuerza al hablarse de servicios (Eelen et al., 2017; Mukerjee, 2018). Hay dos causas posibles para explicar dicha afirmación. Debido a que es más difícil de calificar el mejor o peor desempeño de un servicio y que, al ser algo no tangible, la única manera de obtener información sobre la experiencia previa compra es a través de la experiencia de terceros (Eelen et al., 2017).

## **5.1 LA EMOCIÓN Y LA EXPERIENCIA COMO ANTECEDENTES DEL WOM**

Una buena experiencia trae consigo, por lógica, un deseo de hablar de ella. (Alexandrov, Lilly, y Babakus, 2013). La experiencia de marca ha sido contextualizada como un antecedente del WOM, tanto como el WOM un resultado de esta (Khan y Fatma, 2017). Cuando la experiencia de marca es notable y memorable para el cliente, este procede como defensor de la misma. Una experiencia puede ser clasificada de relevante para el consumidor tiene que ver con las expectativas del propio usuario. Si estas se superan, eso impulsará el WOM (Sultan, 2018). Como es expresado por Babin, Lee, Kim y Griffin(2005, p. 135) ,”when a service experience is particularly enjoyable and/or beneficial, consumers Will be motivated to encourage their Friends and family to participate in the behaviour”. Se deduce que cuanto más fuertes son las emociones

implicadas, mayor es el deseo del cliente de recomendar la experiencia en su círculo. Esta misma inclinación es mencionada por otros autores como Madeline y O. Sihombing (2019) o Dick y Basu (1994) para quienes una experiencia remarcable por los sentimientos que hubiera despertado era más susceptible de despertar Word of mouth. Muchas veces hablar sobre la experiencia sirve de desahogo, y se busca el apoyo o reafirmación de los demás (Alexandrov et al., 2013). La experiencia forja el cariz de relación marca-cliente, cuanto más se haya invertido en dicha relación más tendencia habrá a entablar conversación al respecto (Morgan Thomas y Veloutsou, 2013).

## 5.2 MOTIVACIONES SOCIALES Y PERSONALES DEL WOM

Los humanos somos seres sociales, por tanto, nuestras comunicaciones con el resto, responden además de a reclamos internos a necesidades sociales. El WOM, al ser un tipo de interacción comunicativa también se ve motivado por estas dos necesidades internas y sociales (Alexandrov et al., 2013).

Las primeras, las necesidades sociales, llevan al individuo a compartir sus experiencias y juicios sobre una marca con una intención informativa, de aprendizaje. Por otro lado, también motivan al cliente a ayudar a los demás expresando su opinión (Alexandrov et al., 2013).

Las necesidades internas o propias, pintan el WOM como un acto algo más egoísta. Es una manera más de reafirmarse y de sentirse bien consigo mismo. A su vez hablar de una determinada marca y no de otra con la que uno se identifica moldea y ayuda a delinear quien se es (Alexandrov et al., 2013; Carroll y Ahuvia, 2006).

## 5.3 LA DIFERENCIA ENTRE WOM POSITIVO Y WOM NEGATIVO

Utilizando la misma equivalencia que se ha utilizado con anterioridad, WOM positivo y WOM negativo no son los extremos en un espectro continuo, lo mismo que felicidad y tristeza. Hay dos aspectos externos a la experiencia que condicionan la predisposición del cliente a producir uno u otro. En primer lugar, la duración de la relación, al igual que a satisfacción el efecto *honeymoon* tiene influencia en la tendencia a originar WOM positivo. Al principio de toda relación empresa-cliente el segundo siente mayor obligación de hablar positivamente de la marca para presentar su elección a terceros y defender su inversión ante ellos. A medida que el tiempo avanza estos dos incentivos se pierden y, sin que esto incentive el WOM negativo, se puede ver que el individuo deja de expresar su complacencia con la experiencia. Por otro lado, la permanencia obligada o

contratada, *continuance commitment*, es un aspecto que juega en contra del WOM favorable a la empresa en muchos casos. Pasa así en el caso de los teléfonos móviles, cuyas compañías ofrecen ventajas a cambio de un contrato de permanencia. Este hace al cliente sentirse atrapado y por tanto más propenso a hablar de esa mala experiencia. Como veíamos en el caso anterior la ausencia de *continuance commitment* no implica que el usuario vaya a incursar en WOM positivo, solo que no lo hará en negativo (Alexandrov et al., 2013; Ranaweera y Menon, 2013)

#### **5.4 EL WOM COMO UNA EXPRESIÓN DE LEALTAD**

El Word of Mouth es un resultado de una actitud leal hacia la empresa (Frasquet et al., 2015; Xu y Chan, 2010). De las dos dimensiones de lealtad, la dimensión *attitudinal* tiene mayor peso a la hora de motivar a un cliente a hablar sobre la empresa, ya que es la parte de la lealtad basada en juicios verdaderos y no en comportamientos rutinarios (Watson et al., 2015).

El WOM positivo está relacionado con la lealtad y el WOM negativo está relacionado con la deslealtad. Los clientes fidelizados son, efectivamente, más propensos a emitir ese WOM positivo, lo mismo que también son proclives a clasificar como buena nueva información que reciban y a rechazar WOM negativo (de Matos y Rossi, 2008).

En sentido inverso, la recepción por parte de un potencial cliente de WOM positivo por parte de alguien cercano puede acelerar la evolución del cliente en uno leal (Xu y Chan, 2010).

#### **5.5 EL NUEVO PARADIGMA: EWOM**

En la actualidad se está viviendo la era de la tecnología, y en ningún aspecto de la experiencia del consumidor esta ha sido tan transgresora como en el WOM. Los clientes encuentran en internet un canal donde sus reseñas y opiniones tiene relevancia: blogs, *newtworks*, fotos, chats, *reviews*, emails... (Xu y Chan, 2010).

“e-WOM is defined as any statement made by the actual or potential or former customers about the products that are available to the large number of consumers and institutions via the internet technology” (Rahman y Mannan, 2018, p. 407). Se caracteriza por ser completo, aportar información clara, transparencia y abierta a todo tipo de opiniones (Arduyan et al., 2018). Existen tres aspectos que explican las interacciones comunicativas del *Word of mouth* en internet: cuando los usuarios se informan y apoyan en otros usuarios para concluir en decisiones de compra, *opinión seeking*, Cuando son ellos los que

proporcionan la opinión experta que ayude a otros a elegir, *opinion giving*. Y *opinión passing*, que hace referencia a la acción de compartir y de lanzar y relazar una información con el objetivo de que este alcance al mayor número de personas posibles. Todos estos aspectos estas disponibles para todo aquel con un acceso a internet, es universal (Siqueira et al., 2019).

El eWOM proporciona anonimato a quienes lo practican, la interacción cara a cara siempre es personal (Eelen et al., 2017; Siqueira et al., 2019). También viene ligado a una mayor reflexión, quien decide difundir su recomendación u opinión en la red es consciente de que alcanzará a un mayor número de personas y por tanto el riesgo público que conlleva es mayor (Eelen et al., 2017). Esa transcendencia y la consideración de las consecuencias hacen del eWOM un herramienta más poderosa que el WOM tradicional (Siqueira et al., 2019).

Los dos instrumentos con más potencial online son las redes sociales y las páginas web. Las páginas web de calidad aportan interactividad entre usuarios y acceso a la información buscada (Woo et al., 2015). Las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter son las generadoras de opinión en la actualidad y las que más dispersan el mensaje que se quiere enviar. Estas últimas son cada vez más relevantes y por tanto la preocupación de las empresas, entre ellas los restaurantes, será la de cuidar y adecuar el contenido que publican (Chen et al., 2014; Siqueira et al., 2019).

## **5.6 DIMENSIONES CONSIDERADAS PARA EL CONSTRUCTO WOM**

*Word of Mouth* es contextualizada como unidimensional por la mayoría de los autores: Babin, Lee, Kim y Griffin (2005), Kim, Ng Nee, Kim (2009), Delgado Ballester y Fernandez Sabiote (2015), Khan y Fatma (2017), Mukerjee (2018), Sultan (2018), Ansary y Nik Hashim (2018).

Para Ranaweera y Menon (2013) y Alexandrov, Lilly y Babakus (2013) se diferencia entre el WOM positivo o negativo; para la primera propuesta son dos constructos separados y para la segunda las dos dimensiones que presenta un mismo concepto.

Fuentes Blasco, Moliner Velázquez, Servera Francés y Gil Saura (2017) replican una propuesta anterior donde se propone como dimensiones *referral* y *activity*.

- *Referral*: el grado en el que se recomienda un establecimiento (bueno, malo, neutro)
- *Activity*: la intensidad, calidad y alcance del acto de hablar de los aspectos buenos de una experiencia

Para Siqueira, Peña, Horst y Molina (2019) y Klaus y Maklan (2013) a las dos anteriores se añade una más, la dimensión social del WOM que representa las necesidades humanas de grupo que promueven el WOM. Desde la propuesta de Carroll y Ahuvia (2006) algunos otros autores como Eelen, Özturan, Verlegh,(2017) han optado por considerar las dimensiones de la noción las de “en persona” o eWOM. Algunos incluso han replicado su estudio como Karjaluto, Munnukka, Kiuru (2016).

## 6 BRAND LOVE

*Brand love* es el fin último de la estrategia comercial de un negocio (Karjaluto et al., 2016). Carrol y Ahuvia (2006, p. 81) lo definen como “the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name”. Esta definición es la más citada o reformada por los investigadores del campo.

Ese sentimiento de satisfacción y conexión con la marca prospera a partir de la experiencia que se proporciona desde el establecimiento (Madeline y O. Sihombing, 2019). Es esta relación continuada en el tiempo la que forja lazos de unión que conectan la marca con el cliente a un nivel más profundo que el mero contrato de intercambio (Albert y Merunka, 2013; Garg et al., 2015; Karjaluto et al., 2016). *Lovemark*, como *el* objeto del amor es referido en algunos estudios, “can build customer loyalty beyond reason because it can be everything to touch consumers’ inner hearts (e.g., an object, a product, a brand, a service, can event, an experience, a person, a company, even a country” (Song et al., 2019). El individuo siente un apego exagerado hacia la marca que se podría describir como un apasionado de la misma (Garg et al., 2015; Song et al., 2019), tanto es así que el vínculo B2C es emocional (Carroll y Ahuvia, 2006; Oliveira Sanntini et al., 2018; Song et al., 2019).

El servicio o producto que proporciona ese determinado negocio se siente irremplazable (Albert y Merunka, 2013; Garg et al., 2015), lo que da a entender la intensidad de los sentimientos que el usuario ha desarrollado. A pesar de todo, *brand love* es una respuesta voluntaria (Albert y Merunka, 2013).

El amor hacia la marca está fuertemente relacionado con los beneficios específicos que proporcione la misma. Los productos o servicios placenteros, divertidos y agradable, hedónicos, protagonizan los episodios más notables de *brand love*. Esto es porque los sentimientos relacionados con el disfrute personal son más propensos a generar los lazos personales clave en el desarrollo de *brand love* (Carroll y Ahuvia, 2006; Gumparthy y Patra, 2019).

Como ya se ha dado a entender, la experiencia de marca es antecedente seguro de *brand love*, pero también lo es la satisfacción o el tipo de producto. Confianza, lealtad y WOM son resultados del sentimiento de amor por la marca. Lo que diferencia a un consumidor con amor hacia la marca de otros que no alcanzan el ese nivel de apego es *feedback*, que se justifica como un intento de ayudar a mejorar e involucrarse para ser parte de dicha mejora, es decir, parte de la marca. (Garg et al., 2015).

## 6.1 LÍMITES DEL BRAND LOVE, DIFERENCIAS CON OTROS CONCEPTOS

Adjetivos que caracterizan a el amor hacia la marca son, sentimiento de unión y de pasión hacia la misma, evaluación prejuiciosa positiva y sentimientos positivos en respuesta y disposición de presentar el propio amor por la marca (Chen et al., 2014; Garg et al., 2015).

El concepto es muchas veces difícil de diferenciar en el mercado de otros comportamientos para con el negocio. Por eso, y con base a las características anteriores, son muchos los *marketers* que puntualizan las diferencias visibles entre este constructo y otros.

- Diferencias con la mera preferencia, *liking* (Carroll y Ahuvia, 2006): lo mismo que en las relaciones entre personas, amar y gustar son aspectos parecidos pero uno es más intenso que otro. A medida que una relación de pareja avanza, las dos personas se van integrando más la una con la otra. Lo mismo pasa en las relaciones de cliente-marca, *brand love* implica convergencia de la identidad de uno mismo con la de la marca; el mero hecho de que te guste la propuesta de un negocio no atañe dicha profundidad. Finalmente, *liking* si tiene un polo opuesto *disliking* que describe el disgusto que provoca un producto o servicio, sin embargo, *brand love* no es una noción dicotómica.
- Diferencias con la actitud positiva, *positive attitude* (Munnukka, Karjaluto, y Tikkanen, 2015): la actitud positiva si puede ser un antecedente de *brand love* en

los primeros estadios de la relación marca-cliente. Sin embargo, *brand attitud* no se asocia la imagen que el usuario proyecta de sí mismo con la imagen de que la marca proyecta de sí misma. Además, una buena actitud no avala el mantenimiento de la relación en el futuro.

- Diferencias con satisfacción, *satisfaction* (Carroll y Ahuvia, 2006; Chen et al., 2014; Karjaluoto et al., 2016): Existen tres diferencias esenciales en las naturalezas de estos dos constructos. Si bien satisfacción con un servicio se puede lograr a corto plazo, en una única prestación, el amor por la marca no, necesita de tiempo para formarse. Un cliente puede sentirse satisfecho evaluando solo los aspectos subjetivos del rendimiento del negocio, en cambio para *brand love* no es conciben, importan los aspectos sentimentales de dicho desempeño. La satisfacción es fruto de unas ciertas expectativas por parte del usuario, el amor no. Además, *brand love* añade al conjunto, la identificación a nivel personal con la marca y el deseo de declarar ese sentimiento, de los cuales carece *brand satisfaction*.

## 6.2 DIMENSIONES CONSIDERADAS PARA EL CONSTRUCTO BRAND LOVE

*Brand love* es contextualizada como multidimensional por la mayoría de los autores. En el estudio publicado por Albert y Merunka (2013) se condensan varias propuestas en cuanto a las dimensiones de *brand love*, todas ellas multidimensionales.

Para Roy, Eshghi y Sarkar (2013) las dimensiones son tres:

- *Intimacy*: refiriéndose a la conexión probada entre marca y cliente.
- *Passión*. Refiriéndose a los sentimientos que envuelven dicha relación.
- *Decision/commitment*: es la dimensión temporal del amor, mide el largo plazo.

Sin embargo, para el presente estudio se ha considerado la aportación unidimensional de Carroll y Ahuvia (2006) para la adaptación de los *ítems* concretos, disponibles en los anexos.

## 7 BRAND TRUST, BRAND PERCIVED VALUE Y BRAND PERSONALITY

### 7.1 BRAND TRUST

Brand Trust es definida por Chaudhuri y Holbrook (2001, p. 51) “willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function”. En base a esta definición Frasquet, Ruiz Molina, y Molla Descals proponen (2015, p. 493) “the willingness of a consumer to rely on a brand because of expectations that it will perform its function” y Madeline y O. Sihombing (2019, p. 94) relacionan *trust* con una sensación de seguridad: “*brand trust* is defined as the feeling of security that consumers have in their interactions with brands”.

La relación de la marca con el cliente no se puede mantener a largo plazo si no existe confianza entre las partes (Chinomona, 2013; Frasquet et al., 2015; Khan y Fatma, 2017; R. B. Kim et al., 2015; Song et al., 2019; Yu y Yuan, 2019). Consecuentemente, la confianza no se puede lograr en el corto plazo ya que es el resultado de la interacción reiterada entre las partes y de la experiencia pasada (Chinomona, 2013; Frasquet et al., 2015; Yu y Yuan, 2019). La confianza en la marca se caracteriza por la confianza en un estándar de calidad y la perspectiva de disfrutar de un atributo específico (Yadav et al., 2018).

La necesidad de confiar viene ligada a la existencia de un riesgo y una duda razonable en cuanto al conjunto de la *performance* del negocio. Cuanto un servicio ha ganado la confianza de sus clientes se minimiza la duda (Morgan Thomas y Veloutsou, 2013; Song et al., 2019). El riesgo en cambio es más difícil de abordar ya que mana de dos fuentes distintas: una fuente interna controlada por la empresa y una fuente externa sobre la que no se ejerce ningún control. Ofrecer control y estabilidad en el desempeño hace que los clientes ganen en confianza, pero no hace desaparecer el riesgo externo (Song et al., 2019; Yadav et al., 2018).

Cuando la empresa promete y cumple sus promesas la confianza crece (Karjaluoto et al., 2016; Madeline y O. Sihombing, 2019; Yadav et al., 2018). Las promesas generan una expectativa, sobre la que existe un margen de error relativo que obliga al cliente a tener fe en que se cumplirán las obligaciones establecidas (Albert y Merunka, 2013; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Gumparthi y Patra, 2019; Madeline y O. Sihombing, 2019; Oliveira Santtini et al., 2018).

Confiar en la marca significa que esta va a ser honesta, altruista y fidedigna (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Gumparthi y Patra, 2019). Tras un tiempo observando y juzgando los valores y metas de la marca, el cliente cree que esta va a actuar para proteger sus intereses y que no va aprovecharse de la vulnerabilidad que la posición de usuario le otorga (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Madeline y O. Sihombing, 2019).

“Trust is the centre of online environment” (Ardayan et al., 2018, p. 233). Esta afirmación no es de extrañar si se entiende que en la compra venta online no se ve al dependiente, ni se siente ninguna interacción con ninguna contraparte ni se puede tocar el producto. Esto causa una desconfianza general a la hora de actuar por internet que las marcas han de paliar ofreciendo reafirmaciones de seguridad, calidad y, en definitiva, de confianza. (Ardayan et al., 2018; Frassetto et al., 2015; Morgan Thomas y Veloutsou, 2013)

## **7.2 DIMENSIONES CONSIDERADAS PARA EL CONSTRUCTO BRAND TRUST**

Brand Trust es contextualizada como unidimensional por algunos autores como Yu y Yuan (2019) a quienes se replicaron en este estudio, Morgan Thomas y Veloutsou (2013), Chinomona (2013) o Song, Wang, Han (2019).

Las propuestas bidimensionales son más numerosas, pero adoptan formas diferentes según los diferentes autores. Madeline y O. Sihombing (2019) replican un estudio anterior y definen:

- *Reliability dimensión*: esta dimensión hace referencia a los aspectos técnicos de cómo va a cumplir con las promesas y expectativas.
- *Intentionality dimensión*: esta dimensión hace referencia a la seguridad y tranquilidad emocional.

Para Yadav, Agrawal, Khandelwal y Tripathi (2018) las dimensiones son:

- *Credibility*: esta dimensión hace referencia a la percepción de los clientes en la buena *performance* del negocio.
- *Benevolence*: esta dimensión hace referencia a la fe de los clientes en la buena *performance* del negocio.

Por último Chaudhuri y Holbrook (2001), replicados además por otros autores de los que se ha hablado en el texto, proponen:

- *Cognitive dimension*: esta dimensión hace referencia a la parte fidedigna de la confianza.
- *Affective dimensión*: esta dimensión hace referencia a la parte honesta y altruista de la confianza.

Los ítems concretos se encuentran en los anexos.

### 7.3 HEDONIC AND UTILITARIAN VALUE

Una definición simple de ambos aspectos es proporcionada por Prebensen y Rosengren “Utilitarian value is delineated as the functional and monetary quality elements, while hedonic value includes social, emotional and epistemic elements.” “Thinking versus feeling” (Mano y Oliver, 1993, p. 452). Otra manera de referirse a los mismos constructos es como *functional* y *experiential values*. En la propuesta de Delgado Ballester y Fernandez Saboie (2015) estos dos valores son introducidos como antagónicos pero complementarios. El valor utilitario o funcional de un producto o servicio viene dado por la utilidad, valga la redundancia, que este pueda aportar. Se presupone una racionalidad completa del comprador que escogerá la opción que mejor satisfaga sus necesidades de todas aquellas que están disponibles en el mercado. Nada más lejos de la realidad, el cliente muchas veces se deja llevar por los valores emocionales o experienciales de los productos o servicios. Aspectos como un color, olor, *slogan*, ambiente, *packaging* sugerentes motivan más la decisión de compra que el propio producto o servicio (Delgado Ballester y Fernandez Sabote, 2015).

Ningún producto o servicio del mercado proporciona únicamente un tipo de beneficio al usuario. Por ejemplo, el valor que proporciona el servicio universitario debería ser únicamente la utilidad de una mejor educación, pero muchas veces otros aspectos como las amistades, el ambiente de la ciudad o un *hobbie* afectan a dicha decisión. Tampoco los servicios totalmente hedónicos están exentos de aportar cierta utilidad, un museo ha de proporcionar baños, por ejemplo. Es en la unión de ambos aspectos que el cliente encontrara satisfacción y valor completos (Prebensen y Rosengren, 2016).

El tipo de producto define el tipo de experiencia ya que los beneficios aportados por cada uno de los dos tipos de propuestas darán forma a un servicio más centrado en lo práctico o instrumental, tangible y verdadero o, por el contrario, se acercará más a una experiencia estética, divertida y recreativa. Por ello también se puede deducir que el tipo de valor define la actitud previa a la compra y la intención de adquisición (Delgado Ballester y

Fernandez Sabiote, 2015; Mano y Oliver, 1993; Yu y Yuan, 2019). El valor del servicio para el consumidor, hedónico o utilitario, media la relación de aspectos como el ambiente o la calidad con *outcomes* como WOM o satisfacción (Babin et al., 2005).

Es difícil cambiar la percepción de valor que el cliente tiene sobre un servicio. Un primer estímulo crea un juicio, una categoría. Los nuevos estímulos se clasificarán en las categorías existentes. Servicios hedónicos o utilitarios son dos categorías extensibles no solo al servicio en sí, sino a la marca y a la experiencia (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Cada persona percibe estos estímulos de una manera diferente y por lo tanto sus juicios al respecto pueden diferir (Prebensen y Rosengren, 2016)

Las propuestas hedónicas son culpables de producir una mayor respuesta emocional del consumidor (Carroll y Ahuvia, 2006; Mano y Oliver, 1993). Son consideradas como *affect rich*, la conexión con el cliente es más fuerte (Karjaluo et al., 2016) y mucho más subjetiva y personal (Prebensen y Rosengren, 2016). Los planteamientos funcionales se centran en el proceso de decisión (Yu y Yuan, 2019), el cual es mucho más reflexivo (Karjaluo et al., 2016).

Valor, genéricamente, es la diferencia entre lo que se paga y lo que se ha recibido a cambio. La percepción de valor cambia con la cultura, las características del consumidor y el tiempo. La dinámica de la relación entre hedonismo y utilitarismo en la construcción del valor de un servicio no se mantiene estable (Fuentes Blasco et al., 2017; Prebensen y Rosengren, 2016).

Y esto, el valor agregado, lo que los consumidores consideran para evaluar las diferentes ofertas de los oferentes competidores. Cada propuesta lleva asociada un coste-beneficio determinado según el valor hedónico y utilitario brindado (Babin et al., 2005; Prebensen y Rosengren, 2016).

En el sector de la restauración ambos beneficios están presentes (Prebensen y Rosengren, 2016).

*Hedonic and Utilitarian benefits* son contextualizados como nociones independientes y unidimensionales por algunos autores como Carroll y Ahuvia (2006), Karjaluo, Munnukka, y Kiuru (2016) y Yu y Yuan (2019).

Para Mano y Oliver (1993), unos de los primeros en acuñar los términos, existían cinco dimensiones atribuibles a uno u otro beneficio *need, interest, positive* y *appeal* son

dimensiones hedónicas. En cambio, *value*, es una dimensión utilitaria. Para la presente contextualización se ha replicado el enfoque de Babin, Lee, Kim y Griffin (2005) donde ambos aspectos son de por sí dimensiones del valor del servicio percibido por el consumidor; *ítems* concretos disponibles en los anexos.

#### 7.4 BRAND PERSONALITY

Según Nysveen, Pedersen, y Skard (2013) la personalidad de marca se puede definir como “the set of human characteristics associated with a brand”. Para Brakus, Schmitt, y Zarantonello (2009, p. 54) la definición es “Brand personality is based on inferential processes made by consumer who tend to endow brands with human characteristics”.

Al estudiar el concepto de personalidad de marca, de nuevo, ha parecido necesario incluir las apreciaciones de Aaker (1997) y su publicación *Dimensions of brand personality* que no entra en los parámetros de búsqueda a los que se pretendía ceñir el estudio, pero, a pesar de todo, por su relevancia, se ha decidido citar. En esta teoría la personalidad de marca es algo distintivo ya que dos marcas no van a tener la misma personalidad, y algo duradero, ya que también es difícil de cambiar. Por todo ellos existen distintos tipos de personalidad de marca.

Es un atributo de carácter psicológico (Nysveen et al., 2013) y simbólico (Aaker, 1997; Gumparthi y Patra, 2019; Nysveen et al., 2013) que toma forma en base a la experiencia que ejecute una determinada marca. Es así como la marca define su estilo de actuación (Aoki et al., 2019; Brakus et al., 2009; Nysveen et al., 2013).

Es un constructo que surge de la personificación de servicio, de la atribución de cualidades humanas a una entidad, muchas veces las personas moldean su percepción de una determinada marca como un reflejo de aspectos de sí mismos (Aaker, 1997; Brakus et al., 2009; Gumparthi y Patra, 2019).

Los diferentes estímulos como colores, logos, slogans etc. Son interpretados en un cierto sentido por los usuarios. Esta interpretación es totalmente subjetiva y personal, por ello una misma marca puede ser apreciada con personalidades distintas en lugares o por personas diferentes. Cada personalidad de marca es única y es fuente de ventaja competitiva, lo que hace aumentar la predilección por la misma (Brakus et al., 2009; Nysveen et al., 2013).

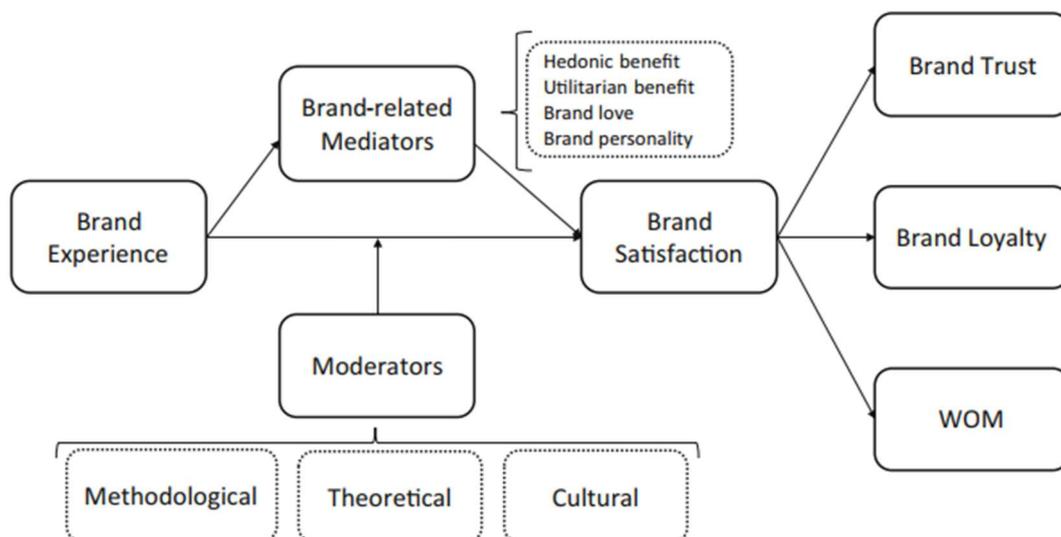
Brand personality es contextualizada como un constructo multidimensional desde el precedente establecido por Aaker (1997). Ha sido replicado por Brakus, Schmitt, y Zarantonello (2009) y Nysveen, Pedersen, y Skard (2013). Las cinco dimensiones han sido tomadas de las dimensiones de la personalidad humana: *sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness*.

## 8 MARCO CONCEPTUAL Y PREGUNTAS DE INVESTIGACION

Para el desarrollo posterior de las preguntas de investigación se ha optado por ajustarse a la propuesta de framework de Oliveira Sanntini, Junior Ladeira y Hoffmann Sampaio (2018). En su estudio *The Brand experience extended model: a meta-analysis* se presenta un modelo congruente de estudio, que evita algunas inconsistencias percibidas por otros autores anteriores y que resume las relaciones entre conceptos más estudiadas durante las dos últimas décadas de publicaciones al respecto.

El estudio, publicado en 2018 en *Journal of Brand Management*, sobresale además por ser una propuesta reciente, importante no solo porque tantea mayor número de publicaciones, sino que además la bibliografía meta-analizada examina también el concepto de *Brand experience* desde más puntos de vista. Asimismo, al ser más cercano tiempo presente, tiene más posibilidades de ajustarse a la realidad que vive en la sociedad actual.

**Gráfico 8.1. Framework propuesto**



Fuente: Oliveira Sanntini, Junior Ladeira, Hoffmann Sampaio, y Costa Pinto (2018, p. 522)

La síntesis de conceptos y relaciones que se definen en el marco teórico anterior reflejan cómo *brand experience* es parte de un complejo ecosistema de conexiones distinta y que su estudio es intrínseco al estudio de su implicación en *outcomes* como satisfacción, confianza, lealtad o WOM.

Para simplificar el estudio se ha descartado la inclusión de constructos como *affective commitment* (Garg et al., 2015; Iglesias et al., 2011) *value* (de Matos y Rossi, 2008; Mukerjee, 2018), *quality* (Babin et al., 2005; de Matos y Rossi, 2008; W. G. Kim et al., 2001; Mukerjee, 2018), *brand identification* (Albert y Merunka, 2013; Delgado Ballester y Fernandez Sabiote, 2015), *brand image* (Ansary y Nik Hashim, 2018), *brand attitude* (Khan y Fatma, 2017; Roy et al., 2013; Zarantonello y Schmitt, 2010), *brand attachment* (Chinomona, 2013; Yu y Yuan, 2019), *brand equity* (Ansary y Nik Hashim, 2018; Xu y Chan, 2010), *brand reputation* (Morgan Thomas y Veloutsou, 2013) y *brand engagement* (Nysveen y Pedersen, 2014) entre otros.

Por todo ello se proponen dos preguntas de investigación principales, una definitoria y otra explicativa:

- RQ1: ¿Cómo se manifiestan los conceptos descritos en la experiencia de restauración?
- RQ2: ¿Cuál es la implicación de la experiencia de restauración exitosa en el desarrollo de satisfacción, lealtad, confianza y WOM?

Por último, para ajustarse a la disponibilidad de tiempo y extensión del presente *paper* se ha optado por centrarse solo en la parte lineal del framework, es decir, el estudio de los conceptos ligados a *brand experience* y *brand satisfaction*, los mediadores metodológicos, teóricos y culturales, serán excluidos.

## **9 EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA**

### **9.1 LA RESTAURACIÓN COMO FORMA PRINCIPAL DE EMPLEAR EL TIEMPO LIBRE**

#### **9.1.1 La importancia del tiempo de recreo en la sociedad actual**

La disyuntiva entre vida laboral y vida social no es ajena a ninguna generación (Lazcano Quintana y Madariaga Ortuzar, 2016), sin embargo, la sociedad parece valorar positivamente el tiempo de trabajo por encima del tiempo libre. “El trabajo es siempre lo

primero” para más del 50% de la población española según datos de 2008, últimos publicados en la Encuesta de Valores Europeos (Fradua y Cabrera, 2012).

En la actualidad se está viviendo una época de cambio, los valores de la sociedad están cambiando dando paso al ocio/tiempo libre como valor principal en detrimento del trabajo. Ocio viene de la mano de otros valores como familia o amistad, siendo cada vez más apreciados y concediéndoles una creciente importancia y nuevos significados (Fradua y Cabrera, 2012).

Los cambios en la forma de pensar de las personas tienen fuertes repercusiones económicas, en un afán por cuantificar numéricamente este cambio de mentalidad, la Unión Europea dispone de un recurso, *el Atlas of European Values*, que permite comparar las Encuestas Europeas de Valores realizadas en distintos años. Gracias a este recurso se sabe que, para la mayoría de países de la unión, como mínimo un 80% considera el ocio como una “parte muy o bastante importante en sus vidas” (European Value Systems Study Group EVSSG, s. f.; Fradua y Cabrera, 2012)

El Atlas Europeo no proporciona datos para los años posteriores a 2008, pero la previsión, que se espera confirmar con los datos por publicar en 2020, habla de la continuidad de la tendencia (European Value Systems Study Group EVSSG, s. f.).

El ocio es cada vez más un “valor en sí mismo” (Fradua y Cabrera, 2012, p. 290) que ocupa más y más espacio en la vida de las personas. La diversión, la felicidad y el bien estar son relevantes en tanto en cuanto llenan las horas de ocio y dotan de significado y relevancia a los momentos de esparcimiento, tanto a nivel social, como personal o económico. (Bremner y Boumpherey, 2017; Fradua y Cabrera, 2012; Lazcano Quintana y Madariaga Ortuzar, 2016)

### **9.1.2 La repercusión de la restauración en el ocio español**

El cambio de paradigma con respecto al ocio trae consigo un creciente interés por el bien estar, la felicidad y la diversión. Por lo tanto, es una tendencia que afecta a multitud de sectores económicos. Los consumidores encuentran múltiples opciones entre las que escoger a la hora de emplear sus horas de ocio en algo que ellos encuentren satisfactorio (Bremner y Boumpherey, 2017).

Según EUROSTAT los españoles dedican cinco horas diarias al ocio (citado por G. Echegaray, 2018). Ese tiempo se prefiere disfrutar en compañía de la pareja o de amigos

y la mayoría opta por mantener esas horas ocupadas, a diferencia de muchos otros europeos que prefieren “descansar” («Estudio “Los hábitos de ocio de los españoles”», 2015; G. Echegaray, 2018). De media, un español es pasar alrededor de media hora al día en bares, restaurantes, discotecas o cines (TNS y AIMC Marcas, 2016).

Estar ociosos no implica mantenerse inactivo, ir al cine, leer, practicar un deporte, pasear o ver la televisión son algunas de las opciones que se pueden contemplar. La elección es personal y se relaciona con los gustos y preferencias de cada uno de los individuos de la sociedad. Con todo, queda claro que el alcance y repercusión del empleo del tiempo libre no se limita a un único sector; atañe a multitud de ellos pues su efecto se siente *across-sector* (Bremner y Boumpherey, 2017; G. Echegaray, 2018).

Históricamente, al estudiarse los patrones de asistencia a restaurantes el planteamiento más extendido es el de considerarlo una práctica de ocio (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2017). Salir a cenar, por encima de otras propuestas, destaca por ser una de las apuestas fuertes no solo de los españoles. Un ejemplo a nivel europeo son los británicos, un 86% de los cuales reportó haber salido a comer o cenar fuera de casa en el primer trimestre de 2019. Otras alternativas de ocio quedan por debajo, como diversas actividades en casa (TV/media), en las que solo un 80% de los británicos participó en otras actividades de entretenimiento y cultura en las que el porcentaje se queda en un 75% (Tan, 2019).

En España, las cifras son equiparables. Un estudio realizado por LetsBonus y citado por La Vanguardia (2015) reportó que la actividad de ocio de mayor ejercicio entre los españoles es salir a cenar, un 85% de la población así lo afirmó durante el citado estudio en 2015. («Estudio “Los hábitos de ocio de los españoles”», 2015; Lopez, 2015)

Díaz-Méndez y García Espejo confirman en un estudio realizado en base a la población española (2017) que salir a alternar y comer fuera de casa está altamente valorado por los consumidores de ocio y es una de las practicas más gratificantes. Más recientemente, el estudio *Inversión y diversión. El gasto de los europeos en ocio* llevado a cabo por el banco N26 actualizó los datos para Europa y España. De forma generalizada, el 13% del gasto total en ocio de los europeos se dedica a la restauración. Es la tercera opción predilecta, solo por debajo de viajar (17%) o ir de compras (14%). En el caso de España, el gasto mayoritario se hace en disfrutar de la gastronomía. Este estudio, que abarcaba a personas entre 25 y 55 años, revela diferencias por sexo en el segundo puesto de mayor gasto, las

mujeres prefieren ir de compras y los hombres viajar. El consenso se logra en torno a las salidas a restaurantes, primera posición sin distinción para ambos (Hostelería, 2019).

## 9.2 ¿QUÉ ENGLOBA RESTAURACIÓN?

El sector que se crea en torno a la gastronomía es difícil de definir como un único todo ya que integra distintas actividades de naturaleza muy diversa. En él se incluyen los *retailers* de venta al público de producto alimenticios, los restaurantes de todo tipo, más clásicos, de comida rápida e innovadores, y cualquier otro servicio que tenga que ver con la alimentación: bares, cáterin, comida a domicilio y un largo etcétera. (Martín, 2018). A efectos de este estudio, se acotará el sector en torno a los restaurantes, excluyéndose de estos establecimientos de comida rápida o la entrega a domicilio.

Y es que esta rama del sector, como se ha dicho con anterioridad, está estrechamente ligada a las preferencias y gustos de los españoles. En ningún otro país los restaurantes y más concretamente, los ratos que se pasan en ellos se integran en la naturaleza colectiva de una sociedad. El sector de la restauración es uno de los referentes del estilo de vida español. Al español no le gusta pasar su tiempo de ocio solo, prefiere estar en compañía y compartir su tiempo. Con independencia de su edad o clase social, encuentra en los bares y restaurantes un lugar idóneo para hacerlo. Forman parte de la manera española de socializar (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2017; «Estudio “Los hábitos de ocio de los españoles”», 2015; Gallego, 2018). “La comida es lo que une a las personas”, es el elemento que da contexto a la interacción social entre individuos (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2017, p. 8)

El sector de la restauración es diverso en cuanto a las actividades que lo conforman, pero también es heterogéneo en cuanto a la tipología de establecimientos que lo configuran. Las grandes cadenas que se han hecho un nombre en nuestro país, conviven en el mismo sector con pequeños establecimientos de carácter familiar, con tascas de comida tradicional o con grandes restaurantes de comida de vanguardia. A pesar de la diversidad, la pequeña empresa lidera por encima de los demás tipos de establecimientos; restaurantes familiares donde han trabajado varias generaciones. En el sector de la restauración, como el sector de la hostelería en general, reina el pequeño emprendedor (Gallego, 2018; KPMG, 2019b; Martín, 2018). Según publica el Anuario de Hostelería de España (CEHE, 2019) el último recuento identificó 78.950 establecimientos restaurantes en el territorio español, lo que supuso un crecimiento del 3.2% con respecto al número de negocios en el año anterior.

### 9.3 BREVE HISTORIA DE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA

La evolución del sector puede verse desde dos puntos de vista. En primer lugar, la restauración española ha tomado la forma y la importancia que tiene ahora como consecuencia de la renovación que nació en la vanguardia del sector. El restaurante se renueva desde la cocina. Antes de los años 60's, la calidad, la innovación o la experiencia eran atributos poco extendidos en el sector, los establecimientos eran, en palabras de Elena Arzak, “restaurantes de paella para turistas”(KPMG, 2019b, p. 15). Coincidiendo con la reinterpretación del ocio dentro del estado de bienestar, La Nueva Cocina Vasca extiende el concepto de “alta cocina” al restaurante promedio. Basándose en la tradición, el sector se renueva e internacionaliza. Sin grandes pretensiones, todos los restaurantes pueden ofrecer calidad en su oferta (KPMG, 2019b)

La segunda reforma del sector tiene lugar en los años 90's. Es en este momento cuando el sector se convierte en lo que hoy en día es, un referente a nivel mundial, donde hasta el más pequeño de los establecimientos ofrece, no solo calidad, sino un ambiente, platos de gusto, y en definitiva una experiencia. Esta situación no sería posible sin la influencia de lo que se conoce como Fenómeno *Bulli*, Ferran Adrià trajo consigo la innovación, el interés por la buena gastronomía; pero no solo eso, inspiró a toda una generación a entender que el restaurante es un todo, y que el conjunto es lo que marca la diferencia (KPMG, 2019b).

La historia del sector no podría ser explicada si no es en paralelo con la situación económica que España ha vivido en los últimos años. No sólo el volumen de consumo y gasto se ve afectado, sino también el número de negocios que abren y cierran o el tipo de cliente y su consumición. La confianza y las expectativas de futuro en cuanto a la situación se traducen en mayor o menor demanda. Cuando la situación es de crecimiento, se aumenta el consumo de alimentos fuera de casa, como ocurría en los años previos a la crisis. La situación económica era buena, las personas confiaban en su estado y gastaban en salir a cenar, con lo que el sector crecía. Cuando la crisis cambio la coyuntura, no solo la ralentización de la economía en genera afectó al sector, sino que las malas perspectivas disuaden al consumidor de ejercer gasto en ocio. En consecuencia, el periodo entre 2008 y 2013 se define en el sector como menos gasto y cierre de negocios, sobre todo restaurantes familiares y Pymes. La situación se ha ido recuperado en los últimos años hasta volver a alcanzar niveles de gasto y de desarrollo previo a la crisis. (Gallego, 2018; KPMG, 2019b; Martín, 2018)

**Gráfico 9.1. Evolución de la restauración de acuerdo a la coyuntura económica, 2006-2017**

Fuente: El sector de la restauración en España Evolución del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar (Martín, 2018)

#### 9.4 SITUACIÓN ACTUAL: EL PESO DEL SECTOR EN LA ECONOMÍA

Como ya se ha mencionado con anterioridad, la restauración es la actividad predilecta para los españoles a la hora de invertir el tiempo y el dinero destinado al ocio (Lopez, 2015). Los medios de comunicación, con programas en *prime time* como Master Chef han ayudado a que generaciones enteras se replanteen su importancia y la valoren (Daries Ramón, Ferrer Rosell, Cristóbal Fransi, y Mariné Roig, 2018; González Ramos, 2019). Sin embargo, este dato aislado no es representativo de la magnitud e importancia del sector para a totalidad de la economía.

La institución Hostelería de España CEHE (2019) publicó el último anuario con datos actualizados del sector para 2019. Dichas cifras reflejan efectivamente el valor relativo de dicho campo para el desarrollo nacional.

Siendo el sector servicios el gran protagonista del tejido empresarial español, la hostelería es sabida como la ocupación estrella del país. Ya sea por el saber hacer acumulado tras generaciones de experiencia o por su estrecha relación con el turismo, motor económico; la hostelería representa un 5.7% de la producción total nacional, lo que equivale a 123.612 millones de euros. Salvando la recesión económica que afectó durante la última década a todos los sectores, la hostelería ha sido uno de las esferas donde la recuperación ha sido más rápida. Desde 2016 el valor de la producción ha alcanzado o superado los niveles previos a la crisis; escenario que no se ha repetido a todos los niveles. Agregadamente, la producción española aún está un 0.7% por debajo de los registros más punteros precrisis.

Por el contrario, la hostelería ha reportado estar un 10,3% por encima de lo valores de 2008 en cuanto a producción (CEHE, 2019).

Con todo, hostelería es un término muy amplio, bares, discotecas, cáterin, servicios a domicilio, hoteles, hostales y muchos otros negocios forman parte del heterogéneo grupo (Gallego, 2018; Martín, 2018).

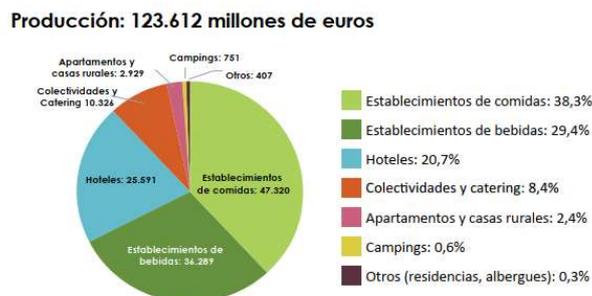
La restauración como establecimiento en el que se sirven comidas es, sin embargo, el tipo de servicio que más aporta al total registrado por la hostelería, un 38,3% del total, lo que asciende a 47.320 millones de euros.

Los restaurantes que como tal que se reconocieron en 2018 fueron 78.950. El dinamismo del sector lo reflejan las aperturas y clausuras de negocios. Para 2017, 38.986 restaurantes abrieron, clausurándose una cifra total de 38.761. El saldo positivo de 225 locales, deja un porcentaje de crecimiento positivo del 3.2% para 2018 respecto a 2017.

La localización geográfica sobre el territorio español de los distintos restaurantes está inclinada hacia la vertiente mediterránea. Cataluña, la Comunidad Valenciana y Andalucía por sí solas suman 36.886 locales, sumándoles la comunidad de Madrid, cuarta comunidad con mayor densidad de negocios, acumularían cerca del 70% del total (46.110 negocios).

La red empresarial para la restauración está compuesta principalmente por pequeñas y medianas empresas. El número de trabajadores cuantificado es 1.298.500 para 2018, de los cuales 306.100, un 23.6% del total, son autónomos. Sobre los asalariados destaca el hecho de que cerca del 25% trabaja a tiempo parcial. Es un sector donde la paridad de géneros está relativamente conseguida, sin llegar a la exactitud la restauración ocupa a un 51,2% de mujeres y a un 48,8% de hombres.

**Gráfico 9.2.-Producción por tipo de establecimiento en 2018 (millones de € y %)**



Fuente: Anuario de la Hostelería de España 2019 (CEHE, 2019, p. 24)

## **10 LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN**

### **10.1 PERFIL DEL CLIENTE, ¿QUIÉN DEMANDA EXPERIENCIA?**

El arquetipo de cliente clásico para los establecimientos hosteleros de comida se ha definido a lo largo de los años como hombre de entre 50 y 75 años que acude a comer o a cenar con su familia o pareja un menú, preferiblemente que incluya carne y sin que falte nunca el pan (Martín, 2018).

Sin embargo, en los últimos años y desde el ya mencionado “efecto Bulli” (KPMG, 2019b) el cliente modelo está evolucionando y cambiando sus patrones de consumo, sus gustos y preferencias. La situación se desarrolla de forma recíproca: la industria cambia alentada por el cambio en la mentalidad del cliente, pero el cliente cambia al verse expuesto a nuevas ofertas. (Fundación Cruzcampo, 2018; González Ramos, 2019).

El fundamento del cambio enraíza en dos ideas que a su vez se desarrollan en paralelo: formación e información (de la Cruz, s. f.; Fundación Cruzcampo, 2018; González Ramos, 2019). Formado en cuanto a valor nutricional, ingredientes, necesidades, alergias y un largo etcétera e informado en tanto en cuanto sabe lo que va a obtener y lo que quiere antes de acudir si quiera al establecimiento (Cruz, s. f.). El nuevo cliente se conoce y conoce sus gustos y emociones, ha vivido más experiencias y más variadas gracias a nuevas oportunidades tanto económicas como tecnológicas. Por ejemplo, ha tenido la oportunidad de viajar y experimentar la comida asiática, por eso ahora la demanda y acude a restaurantes que ofrezcan dicha selección. (Cruz, s. f.; Deloitte, 2017). En definitiva, el nuevo cliente se caracteriza por saberse empoderado (Court, Elzinga, Mulder, y Jorgen Vetvik, 2009). Cada cliente ha de ser tratado como único (Deloitte, 2017; Zarantonello y Schmitt, 2010). Desde la Fundación Cruzcampo resumen este cambio en un Cliente Inteligente: “...el nuevo perfil del consumidor en la hostelería española. Ya son gran parte de la población las personas que priorizan la información y la formación a la hora de tomar la decisión de compra en un establecimiento, lo que hace evolucionar el perfil medio hacia la exigencia y la valoración de los aspectos que marcan la diferencia.”(2018).

Un cliente diferente demanda productos diferentes. Calidad y buen servicio no son ya suficientes (de la Cruz, s. f.). La satisfacción se alcanza gracias a las propuestas experienciales. En 2017, los CEOs de Deloitte defendieron cómo la clave del futuro del sector pasaba por dominar y diferenciarse a través de la experiencia del consumidor

(2017). “Los individuos ya no comen únicamente para satisfacer una necesidad básica, sino también como un medio de entretenimiento y placer, además de tener una importante connotación social.” (González Ramos, 2019, p. 22)

## 10.2 IMPLICACIONES DE LA EXPERIENCIA EN UN RESTAURANTE

La experiencia en el sector está ligada con el hecho de disfrutar y crear recuerdos memorables en un restaurante. Es la oportunidad de verse envuelto en sensaciones nuevas y auténticas, de escapar de la rutina (Daries Ramón et al., 2018).

Ofrecer una experiencia conlleva para los expertos del sector tres claves: integrar, innovar y sentir (Klik in, 2017; «Marketing Experiencial en bares, restaurantes, cafeterías y hostelería | Rentabilizar MSM», s. f.; Méndez de Lugo, 2017; QualityFry, 2018).

Para entender la importancia de innovar hay que fijarse en la competencia. El estándar de calidad y buen servicio es el básico en el restaurante español, por lo tanto para diferenciarse de los competidores la calidad sola ya no sirve (Cruz, s. f.; Klik in, 2017). El objetivo es romper radicalmente con los conceptos de restauración que se han manejado en las últimas décadas y ofrecer algo distinto, que sobresalga por no ser siempre lo mismo (Rentabilizar, 2018). De esta manera la propuesta gastronómica será tenida en cuenta por encima de sus competidoras (Klik in, 2017).

La segunda clave es la integración. En un artículo de opinión para la revista Hostelería, Augusto Méndez de Lugo, CEO de la empresa FoodBOX explicaba la importancia de este concepto: “Hoy en día, el consumidor busca una experiencia integral donde se conjugue precio y conveniencia, innovación, calidad de producto, personalización de la oferta y atención profesional y cualificada.” (2017). El antes, el durante y el después de una visita a un restaurante son parte de la experiencia de acudir a el mismo, por ello, para definir la experiencia, se han de tener en cuenta los aspectos que afectan a cada uno de los tiempos (Cruz, s. f.; QualityFry, 2018). Dentro del propio restaurante, durante la experiencia, la decoración, el menú, el ambiente de la sala... todo ha de tener una armonía. Los diferentes espacios se han de entender como uno solo, cocina, comedor, almacén y sala, todo está integrado bajo un equipo único; un equipo gastronómico (QualityFry, 2018; Sue, 2014). Después de la visita, el carácter del cliente español es crítico pero leal. Si una experiencia le gusta, se mantendrá fiel a ella y estudiará mucho las demás alternativas que el mercado le pueda ofrecer en el futuro (Fundación Cruzcampo, 2018).

Por último, el sentir. Experimentar es muchas veces sinónimo de sentir. Para cada consumidor disfrutar de una comida trae consigo unas emociones y estas son únicas para cada comensal. Es clave para el negocio entenderlas y construir la experiencia entorno a ellas (Deloitte, 2017). Las experiencias se construyen a través de los cinco sentidos (Montaña, 2005; QualityFry, 2018). A menudo lo más simple es lo que causa mayor impacto “...quiere crecer con nuestro establecimiento y «vivirlo» desde la primera fila.” (Rentabilibar, 2018).

### 10.3 EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

El avance de la tecnología en general, y en concreto la tecnología de la información y la comunicación ha revolucionado todos los sectores económicos, y el sector de la hostelería es solo otro ejemplo más (Costa Verde, 2019; Fundación Cruzcampos, 2019; Gallego, 2018; KPMG, 2019a; QualityFry, 2018; Reimagine Food y Makro, 2016). Las nuevas innovaciones que se incorporan en los últimos años han permitido personalizar la experiencia a nivel individual, añadiendo valor a la vivencia del cliente y ayudado a estrechar el vínculo B2C (Costa Verde, 2019).

Los adelantos tecnológicos aplicados a la producción permiten mejorar la eficiencia y productividad reduciendo la cantidad de desperdicios que genera la cocina y el restaurante en general y mejorando las capacidades y rendimientos del compendio de componentes del ecosistema de la restauración (QualityFry, 2018).

Las tecnologías de la comunicación, pero encima de todo las redes sociales, han transformado la manera de conectar con el cliente, el cual es accesible antes y después de acudir al establecimiento (Gallego, 2018). “El consumidor de hoy es el consumidor de mañana” (Costa Verde, 2019), con esta perspectiva, las RRSS apoyan la creación de lealtad hacia el restaurante siendo la herramienta perfecta de *engagement* (Costa Verde, 2019; Gallego, 2018).

Para la mayoría de los consumidores, un 80% dependiendo del estudio (Fundación Cruzcampos, 2019), las webs de opiniones (por ejemplo TripAdvisor), los blogs pero sobre todo las redes sociales suponen un elemento clave a la hora de implicarse en nuevas experiencias gastronómicas (Fundación Cruzcampos, 2019; KPMG, 2019a). La actividad y el contenido en redes es no solo un añadido a la experiencia, sino un elemento necesario para competir en igualdad de condiciones con la competencia. Facebook,

Instagram o Twitter funcionan como escaparates online para darse a conocer al público y labrarse una reputación (Gallego, 2018).

La importancia de estos cambios tecnológicos y técnicos es también visible en cifras. Según el Anuario restauración de marca en España 2019 publicado por KPMG (2019a) la inversión que los hosteleros consideran más importante de cara al futuro más próximo es la inversión en tecnología, y es una consideración que aumenta su peso año a año suponiendo un 26% del total de la inversión en 2018 y un 27% en 2019. El 50% de los restauradores en España considera la tecnología muy importante para su negocio, lo que posiciona a España en esta consideración muy por encima de la media europea (Reimagine Food y Makro, 2016). En cuanto a las redes sociales son, con abismal ventaja, un 63%, el medio de comunicación cliente-empresa preferido por los usuarios (KPMG, 2019a).

Más allá de las RRSS y cómo estas han transformado las relaciones comerciales de los restaurantes o de la mejora de los rendimientos y útiles; otros avances tecnológicos han tenido y tienen una gran transcendencia administrativa y de gestión. La gestión de datos a gran escala, tanto los generados por el negocio en si (crecimiento, stock, beneficios, gastos, ingresos...), como los provenientes de los *stakeholder* (clientes, proveedores, competencia) ayuda a integrar la propuesta global del establecimiento, manifestando sinergias e *insights* y acercando la gestión a la realidad del negocio. El Internet de las Cosas, es el siguiente paso a implementar, incrementando la información disponible y la comprensión que se pueda derivar de ella (QualityFry, 2018).

## **10.4 EL FUTURO DEL SECTOR Y EJEMPLOS DE EXPERIENCIA**

### **10.4.1 Tendencias en alza**

La primera tendencia que los hosteleros y restauradores han de implementar, y que ha ido ganando terreno en los últimos años es la salud (González Ramos, 2019; KPMG, 2019b; QualityFry, 2018). La cultura del *healthy* es un estilo de vida que han adoptado muchas personas y que continua en exponencial crecimiento. Más allá del estilo de vida estricto, el gusto por salir a comer ha aumentado la frecuencia de las visitas a bares y restaurantes con lo que ha llegado la concienciación respecto a las mismas; si hace veinte años al salir de alterne solo se pensaba en el placer, hoy en día el cliente es consciente de que abusar no puede ser “a diario”. Las experiencias gastronómicas habrán de aumentar su selección de opciones saludables y reinventar la forma de presentar platos que se basan en verduras

y hortalizas. Se habrá de demostrar la calidad certificada de los alimentos de manera que se pueda balancear la salud y el disfrute (KPMG, 2019b; QualityFry, 2018). La dieta mediterránea, siendo variada y estando muy relacionada con el consumo local, es la gran apuesta del sector (KPMG, 2019b).

En relación con la tendencia anterior, los restaurantes de *Fast Food* han ido despuntando y se prevé lo sigan haciendo en el corto plazo. Su demanda ha crecido apoyándose en el *fast*, son la opción predilecta cuando se carece de tiempo para comer o cenar. La apuesta de sector en cuanto a experiencia ofrece un ambiente urbano con toques diferenciadores; y sobre todo se enfoca en retener al cliente con opciones cada vez más saludables, que no pierdan la esencia que le ha empujado a venir (Gallego, 2018).

A la par con la salud, la crisis climática y natural del planeta apremia al sector para que encuentre opciones de consumo sostenibles (CEHE, 2019; Deloitte, 2017; Gallego, 2018; KPMG, 2019b; QualityFry, 2018). Es, por consenso entre los expertos, la tendencia más importante a día de hoy. Los cambios más demandados abogan por la ética en el abastecimiento de los restaurantes y en aumentar el uso de elementos reutilizables o en su defecto de desecho biodegradable (QualityFry, 2018).

Quienes son tendencia y acucian la demanda de sostenibilidad son el sector *delivery*. La comida a domicilio se ha transformado en tendencia pero busca ofrecer servicios de reparto cero emisiones (CEHE, 2019; Gallego, 2018). Es un modelo de negocio a la vez alternativo y complementario a los restaurantes tradicionales, quienes al usarlo ven aumentada su producción y sus beneficios. La propuesta ya mueve 2.400 millones de euros en toda España (en 2018) y pronostica haber crecido para 2020 un 50% por encima de dicha cifra (CEHE, 2019).

La mejora de la experiencia afronta nuevos retos a diario. Uno de ellos es la personalización del menú. En la búsqueda de ofrecer la vivencia perfecta, los restaurantes buscan ofrecer una selección a medida a cada comensal (CEHE, 2019; Costa Verde, 2019; González Ramos, 2019). Los grupos y personas que acudan a comer con su pareja podrán elegir entre una mayor variedad de platos para compartir (González Ramos, 2019). Se incorporan de antemano opciones *gluten free*, veganas, vegetarianas, sin lactosa... en respuesta a las necesidades del cliente (CEHE, 2019). El cliente participará del proceso de creación del menú de acuerdo a su gusto y dispondrá de la información nutricional y de alérgenos a medida (Costa Verde, 2019).

La tecnología será en el corto plazo la aliada de la mejora de la experiencia con un nuevo método de pago para lograr agilizar la salida de los clientes en el momento que hayan solicitado la cuenta (CEHE, 2019; Reimagine Food y Makro, 2016). El 87% de los pagos en hostelería en España son en efectivo, la automatización de algunos procesos de manejo y conteo mejora la experiencia en el *check out* (CEHE, 2019). El siguiente paso será estimular el pago con tarjeta o móvil. Muchos restaurantes ya cuentan con datafonos adaptados al pago con el móvil y ahora se quiere evitar siquiera tener que pedir la cuenta. Con una simple app del móvil, la cuenta podría llegar al usuario a demanda, siendo más rápida de pagar, de revisar y de dividir (Reimagine Food y Makro, 2016).

#### 10.4.2 Muestra de experiencias en el sector

Se ha hablado de la creatividad y la innovación como motores de la industria gastronómica (Montaña, 2005). En mayor o menos alcance, estos están al alcance de todos los empresarios del sector (KPMG, 2019a). Algunos referentes que se están convirtiendo en experiencias de categoría dentro de la oferta son:

- Mesas Interactivas: táctiles y que dan mucho espacio a la interacción cliente-entorno. Facilita la gestión de menús, la comanda y el pago facilitando así la gestión del negocio. Además añade un punto novedoso a la experiencia permitiendo ver el plato antes de comandarlo, viendo en tiempo real la preparación, juegos... («Marketing experiencial en restaurantes», s. f.; Reimagine Food y Makro, 2016).
- *Show cooking*, donde el consumidor se suma al cocinero en el proceso de elaboración de los platos. Se realizan delante del cliente, mostrándolo como un entretenimiento más del restaurante, en vivo y en directo. (María García, 2017; «Marketing experiencial en restaurantes», s. f.)

**Figura 10.1. Ejemplo de show cooking**



Fuente: El Show Cooking, nueva tendencia en los restaurantes (María García, 2017)

- *Pop up restaurant*: la clave de la propuesta es la exclusividad, tanto si se presenta como un restaurante itinerante que abre sus puertas en lugares insólitos por un breve periodo de tiempo o si es un restaurante al uso que promociona la cónica de un chef reputado por tiempo limitado. Es un tipo de evento implementado ya en muchos otros sectores y que se está abriendo paso en el de la restauración («Marketing experiencial en restaurantes», s. f.; Martínez, 2016)

**Figura 10.2.-Dinne in the Sky, pop up restaurant en Londres**



Fuente: Restaurantes pop-up, esencia *underground* convertida en lujo (Martínez, 2016)

### 10.4.3 El papel de la juventud

El público de los locales de restauración es cada vez más joven, por ellos las generaciones de millenials y la generación Z están copando la atención del mercado (Gallego, 2018; KPMG, 2019a). El inicio se encuentra en su comportamiento para con el ocio: son el grupo de edad que más valora los momentos de ocio que posee (Fradua y Cabrera, 2012). Sin ser diferentes a las demás franjas de edad, disfrutan saliendo a cenar y comer fuera de casa pero son los que más ha aumentado su consumo en 2018, un 5%, siendo este aumento el doble al registrado en los demás sectores de la población (KPMG, 2019a). Lideran sus hábitos de consumo las salidas a cenar los fines de semana y con una frecuencia de no menos de una vez cada quince días (Ballarin, 2019; Díaz-Méndez y García-Espejo, 2017). Las nuevas tendencias del sector son impulsadas por estos grupos, quienes son los principales concienciados con aspectos como la salud o la sostenibilidad a la hora de consumir, La otra gran apuesta de los jóvenes en España es el servicio *delivery*, del que son población target principal (Ballarin, 2019; Gallego, 2018; KPMG, 2019a).

A pesar de todo, ser la generación más joven les posiciona en la situación más precaria en cuanto a ingresos, por ello, valorar mucho la calidad precio y, en ocasiones de estrechez, son los más susceptibles a reducir drásticamente su consumo («Estudio “Los hábitos de ocio de los españoles”», 2015; Lopez, 2015).

## 11 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En el planteamiento inicial de este trabajo se ha pretendido abarcar tanto la parte teórica del tema como la empírica. Por ello, se ha diseñado un estudio que pretende analizar los constructos previamente explicados en el contexto proporcionado por el *framework* seleccionado en la industria de la restauración española.

### 11.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objeto de alcanzar las metas planteadas anteriormente, se ha trazado un cuestionario online de manera que el encuestado hubiera de responder a las preguntas pertinentes sobre su experiencia en el sector de la restauración. Dicha encuesta se crea con la extensión del motor de búsqueda Google Forms, que sirve para dicho propósito y, posteriormente, es distribuida a través de redes sociales, email y WhatsApp.

#### 11.1.1 Muestra

##### 11.1.1.1 Ficha técnica

**Tabla 11.1.-Ficha técnica del cuestionario**

<b>Experiencia de consumidor en el sector de la restauración</b>	
<b>Población</b>	Mujeres y hombres con dispositivos con conexión a internet
<b>Tipo de encuesta</b>	Online
<b>Nº de respuestas</b>	325
<b>Sistemas de Muestreo</b>	-Bola de nieve (WhatsApp)
	-Muestreo no aleatorio por conveniencia (RRSS)
	-Muestreo no aleatorio por conveniencia (email)
<b>Ámbito geográfico</b>	España
<b>Período de tiempo</b>	Del 8 de febrero al 16 de febrero de 2020

Fuente: elaboración propia

### 11.1.1.2 Método de muestreo

El tipo de muestreo empleado en todos los casos fue un muestreo no probabilístico, ya que las técnicas disponibles para la consecución de respuestas no estaban exentas de sesgos; cada individuo de la población contactado no tenía las mismas posibilidades de ser escogido para la muestra que otros ya que se utilizó la accesibilidad y proximidad de los encuestados como un elemento a favor.

- Bola de nieve: utilizado en la plataforma WhatsApp. Se han escogido los individuos primarios de la agenda de contactos del investigador. En segundo lugar, se ha pedido la colaboración de los mismos, instando a los individuos a compartir el cuestionario entre su propia lista de contactos y alcanzar a más personas en todo el territorio español
- Muestreo no aleatorio por convención: utilizado en la plataforma Instagram y para el contacto vía email. En Instagram la muestra la representaban la lista de seguidores del investigador y la lista de otros usuarios que compartieron la publicación en sus propios perfiles. Vía email, la muestra fue conveniente geográficamente, ya que se contactó *in situ* a estudiantes de la universidad de León, a los cuales se les preguntó por su correo electrónico y posteriormente se les hizo llegar a este el formulario preciso.

### 11.1.2 Cuestionario

El formulario diseñado consta de dos partes principales. La primera parte versa sobre una experiencia positiva en un restaurante de clase media alta en España. La segunda parte es homóloga de la primera, pero considerando una experiencia negativa. Cada una de las partes comienza con tres preguntas de localización: “nombre del restaurante”, una breve descripción opcional sobre la experiencia y la provincia en la que se sitúa el restaurante. Seguidamente, cada parte consta de 7 preguntas.

La primera pregunta en ambas partes, que replica los ítems para la experiencia de marca de Brakus et al.(2009) y formula 6 frases. La segunda pregunta, sobre *brand loyalty*, replica los ítems de Chaudhuri y Holbrook (2001), un total de 5 frases. La tercera pregunta, sobre WOM, replica los ítems de Carroll y Ahuvia (2006), lo que suma 7 propuestas. La cuarta pregunta tiene 3 ítems concretos replicados del estudio sobre *brand satisfaction* de Fornell (1992) y Oliver (1980) tomados de la reproducción de Nysveen et al. (2013). Para *brand personality* se proponen 12 adjetivos, adaptados de la propuesta de

ítems de Aaker (1997). La sexta pregunta mide *brand love* basándose en los ítems de Carroll y Ahuvia (2006) y enumera 8 frases. Finalmente, la séptima pregunta se formula para medir los beneficios hedónicos y utilitarios, con 11 frases replicados de los ítems de Babin et al. (Babin y Mitch, 1998).

Los ítems concretos están disponibles en los anexos.

Esta disposición deja 52 interrogantes en cada una de las partes, un total de 104 impresiones en el conjunto de la encuesta. Cada una de estas se plantea como una pregunta cerrada escalar donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, a excepción de la pregunta cinco, sobre *brand personality*, en la que se instaba a escoger uno o varios de entre los 12 ítems planteados para describir la marca.

Además, se plantearon 4 preguntas de clasificación para obtener datos sobre el perfil del encuestado. Se preguntó por a edad, sexo, nivel de estudios y nivel de renta de los individuos. Las respuestas serán tratadas en el apartado sobre el perfil sociodemográfico de la muestra.

Para fomentar la participación en la encuesta se planeó un concurso adjunto. A final del cuestionario, si el usuario así lo quería, podía compartir su email personal y entrar en el sorteo de una cena para dos personas en el restaurante Via Principalis de León.

### Figura 11.1.-Parte del cuestionario relativa al sorteo

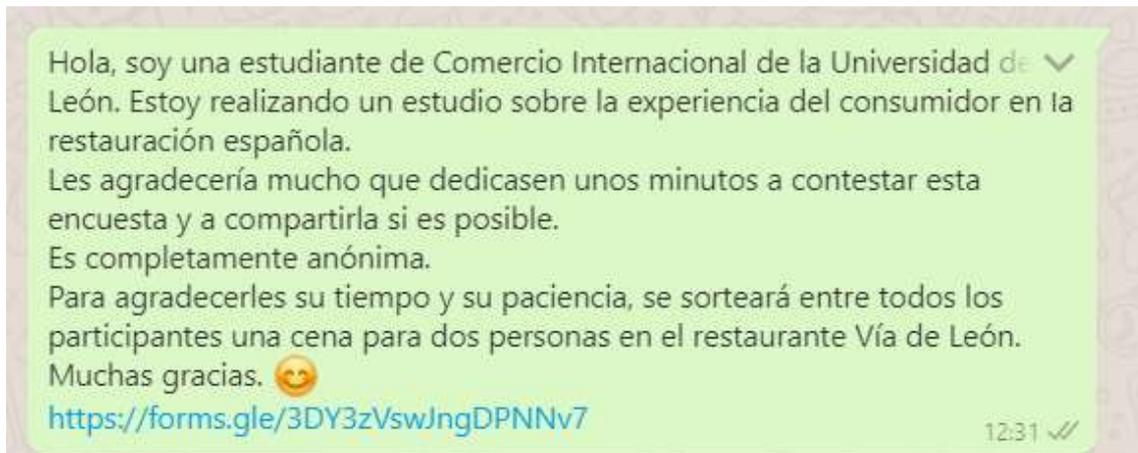
Por favor, comparta su email con nosotros

Para poder participar en el concurso, les rogamos nos proporcionen su email. Les aseguramos que esta información será totalmente confidencial y solo se les contactará en caso de que resulten ganadores.



Fuente imagen: @viaprincipalis

La difusión de la encuesta se viralizó entre los días 8 de febrero de 2020, sábado y 17 de febrero de 2020, lunes. El sábado la encuesta fue enviada a los usuarios primarios de WhatsApp. A continuación, un ejemplo:

**Figura 11.2.-Difusión de la encuesta en la plataforma WhatsApp**

Fuente: elaboración propia

La difusión vía email se llevó a cabo entre los días 10 de febrero de 2020, lunes y el día 14 de febrero de 2020, viernes. Se realizó en dos fases. La primera fase consistió en una recopilación sistemática presencial de emails en el campus de Vegazana de la Universidad de León, todos los días de dicha semana en el horario de 13h30 y 16h30. Posteriormente se envió un email a cada uno de los estudiantes que estuvo dispuesto a participar con el link a el formulario.

**Figura 11.3.-Difusión de la encuesta vía email**

Fuente: elaboración propia



## 11.2 PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

Como se ha puntualizado con anterioridad, la parte final de formulario pretendía identificar el perfil del encuestado.

Los resultados demuestran sesgos a la hora de representar la población global de España. En primer lugar, la encuesta fue respondida por un 68% de mujeres en comparación con un 32% de hombres. Si consideremos que la población española está equilibrada, se observa la parcialidad ya que las mujeres superan en casi un 20% el valor nacional.

Tampoco es representativa la muestra en cuanto a la edad de los entrevistados. La mayoría se encuentran en la franja de edad de entre los 16 a 24 años. Representan el 47.1% del total de respuestas. La franja de edad de entre 45 y 54 años es la segunda en cantidad con un 22.2%, seguida de las personas entre 25 y 34 años y la franja de entre 35 y 44 años con un 9.2% del total. Es una muestra más joven, en conjunto un total de 190 respuestas (58,5% del total) fueron complementadas por jóvenes adultos entre 16 y 34 años. El sesgo geográfico de la recogida de emails, junto con la conveniencia de las difusiones en ambas redes sociales se presenta como la razón principal de la distorsión.

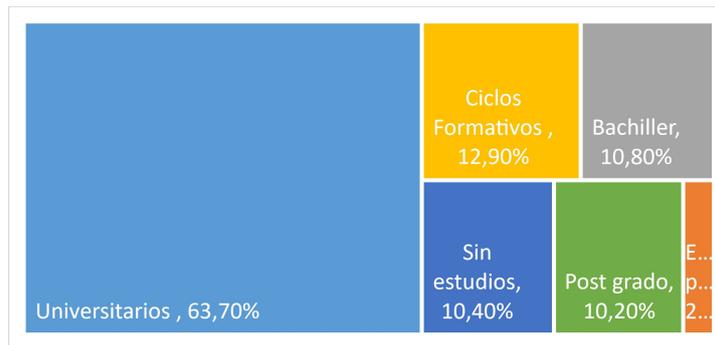
**Gráfico 11.1.-Características de la muestra por edad**

Porcentaje de respuestas	Rango de edad
0,60%	<15
47%	16-24
12%	25-34
9,80%	35-44
22%	45-54
6,70%	55-64
2,10%	>65

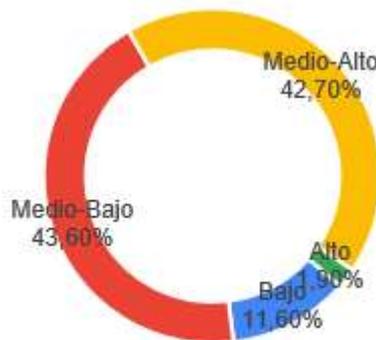
Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Google Forms

Un 76.6% del total de los encuestados han cursado estudios universitarios o ciclos formativos. Una vez más, el sesgo geográfico y conveniente de la muestra es clave para explicar esta diferencia. No existe representación relevante de personas sin estudios o con estudios primarios, que representan juntos solo un 2.4% del conjunto de respuestas.

Finalmente, el nivel socioeconómico del encuestado se mueve por la zona media de la tabla. Considerando ambos, medio-bajo y medio-alto, representan un 86.2% de las respuestas, lo cual no es parejo a los niveles de la sociedad española actual.

**Gráfico 11.2.-Características de la muestra por nivel de estudios**

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Google Forms

**Gráfico 11.3.-Características de la muestra según el nivel de renta**

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Google Forms

## 12 ANÁLISIS DE LOS DATOS

### 12.1 ANÁLISIS CUALITATIVO, ¿DÓNDE Y CÓMO SE HAN PRODUCIDO LAS EXPERIENCIAS?

#### 12.1.1 Distribución Geográfica

Debido a los sesgos que se han mencionado anteriormente, en torno a un 50% de las respuestas obtenidas versan sobre experiencias en la provincia de León. Al no consistir está en una pregunta de cumplimentado no obligatorio, para la experiencia positiva 319 personas facilitaron la provincia en la que se había producido la experiencia, del total de 325 que respondieron al cuestionario. Por otro lado, para la experiencia negativa fueron 304 personas las que proporcionaron dicha información.

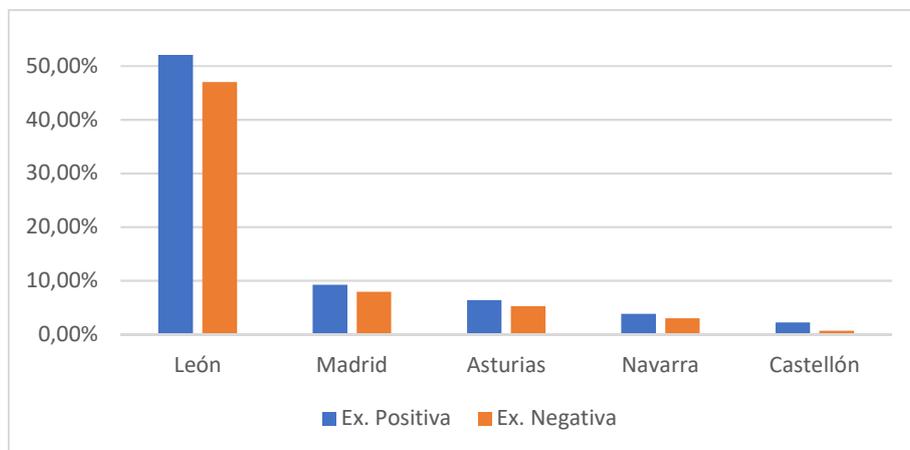
León, con un 51.4% (164 respuestas) de las experiencias positivas y un 47% (143 respuestas) de las experiencias negativas, es la provincia con más representación. Por ello los restaurantes más nombrados están en esta ciudad. Se han recogido impresiones

positivas de los restaurantes LAV (10 respuestas), Sibuya (8 respuestas), Kamado (8 respuestas), Pagus (5 respuestas), Casa Mando (5 respuestas), Cocinandos (5 respuestas), Bodega Campos (3 respuestas), Clandestino (3 respuestas), Tagliatella (3 respuestas), Kadabra (3 respuestas) y Minu (3 respuestas).

Todos los restaurantes anteriores se encuentran en la ciudad de León, es Terra Astur, con 2 respuestas, la primera representación fuera de la provincia para una buena experiencia. Asturias, la comunidad en la que se encuentra este establecimiento, representa un 6.3% (20 respuestas) del total de respuestas, es a tercera provincia más comentada en experiencias positivas; únicamente precedida en el segundo puesto por Madrid, con 29 respuestas y un 9.1%. Navarra (12 respuestas), con un 3.8% es la cuarta provincia más representada, seguidamente Barcelona (8 respuestas) con un 2.5% y Pontevedra (7 respuestas) con un 2.2%.

Ningún restaurante ha destacado por su mala experiencia fuera de la provincia, todos los mencionados se han citado únicamente una vez. En la provincia de León, los encuestados han hablado del Zuloaga (4 respuestas), Cambalache (3 respuestas), Kadabra (3 respuestas). En este caso ha quedado sin responder o bajo la respuesta “no lo recuerdo” un total de 141 respuestas. Lo que si se ha recordado es la provincia en la que se experimentó esa vivencia poco agradable: un 7.9% de los restaurantes se encontraban en Madrid (24 respuestas), un 5.3% en Asturias (16 respuestas), un 4.9% en Valladolid (15 respuestas), con 9 respuestas, Navarra ocupa en quinto puesto (3%) y Cantabria (2.6%, 8 respuestas) el sexto.

**Gráfico 12.1.-Comunidades más representadas (%)**



Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Google Forms

La primera conclusión que se puede decidir de esta recopilación de datos es que, en general, las personas recuerdan más fervientemente aquellos lugares donde han tenido una experiencia positiva, por ello han sido capaces de recordar en más ocasiones la provincia en la que se produjo (319 frente a 304) y, sobre todo, el nombre del restaurante, solo 37 personas no pudieron recordar el nombre del restaurante que tanto les gustó, pero 141 sí que olvidaron el nombre de aquel que les desagradó.

### **12.1.2 Justificación de las respuestas, qué valoran los clientes**

Seguidamente al nombre del restaurante y a la provincia, también se instó a los encuestados a explicar con pocas palabras por qué consideraban la experiencia en dicho restaurante como positiva o negativa, que les había llamado la atención.

Con esto se pretendía analizar superficialmente dónde se encuentran los valores de la clientela a la hora de valorar un servicio, y ver si existen patrones comunes e *insight* destacables.

Al ser una respuesta opcional, se han obtenido 245 opiniones descriptivas de una experiencia positiva y 192 puntualizaciones sobre experiencias negativas. No se han tenido en cuenta 17 de las respuestas positivas ni 9 de las explicaciones negativas.

Aunque la mayoría de las aportaciones se han limitado a unas pocas palabras o adjetivos, es fácil de ver una tendencia en cuanto a lo que más se valora en un servicio: la calidad, lo que se llama una “buena comida” sigue siendo la clave de la satisfacción del cliente. Frases como “muy bueno todo”, “recuerdo que comí fenomenal”, “cocina de calidad” etc. Se repiten con independencia del local o la provincia que los haya provocado.

El segundo aspecto más valorado ha sido el trato recibido. La interacción camarero-cocina-cliente es básico para lograr establecerse como un restaurante recomendable. Como ya se ha mencionado a la hora de hablar del sector en general esta tendencia a profesionalizar el sector e integrar todo el servicio es una tendencia, y lo es por demanda del cliente. Algunos ejemplos de respuestas son:

“La cordialidad en el trato” o “El trato de los camareros fue muy bueno, muy educado y al final de la cena tuvieron el detalle de invitarnos a un chupito, ya que eran los cumpleaños de una de mis amigas.”

No son pocas las personas que han unido la comida y la experiencia con la compañía. El español socializa en los restaurantes y por ello una parte muy importante de la experiencia es con quien se comparte. Esto también se ha reflejado en la encuesta:

“No tuve que hacer cola, comida súper buena, servida rápidamente, y personal muy amable. La buena compañía también ayudó.” “Muy buena comida con buena compañía.”

Otra de los aspectos más valorados es el ambiente, la decoración o la temática del restaurante. Uno de los adjetivos más repetidos ha sido “acogedor” o “agradable”. Cada vez es más importante que el cliente se sienta cómodo en el establecimiento, invitado a quedarse y a volver. Esto se logra a través de la decoración, pero también importan otros aspectos como la música o los pequeños detalles. Algunas opiniones que ponen de manifiesto esta tendencia son:

“Porque comimos genial, en un ambiente muy agradable y con una atención estupenda”, “Trato, ambiente, comida y música”, “Muy buena relación calidad precio, trato muy agradable y un lugar acogedor y sin ruido, sin televisión ni música, se puede charlar durante la comida.”

El cliente ha cambiado y está cambiando, por lo tanto, sus exigencias tampoco son las mismas. Ya se ha mencionado que ha vivido más, ha experimentado más y ha viajado más. Por todo ello uno de los atributos más repetido y valorados positivamente es la originalidad y la diferenciación. Muchos de los restaurantes mencionados para la experiencia positiva, como Sibuya, Kamado o Tagliatella son restaurantes de comida extranjera (asiática o italiana) que la gente va a probar con gusto y que cada vez son más demandados.

“Ofrece comida diferente que no sabría preparar en casa, explosión de sabores y trato exquisito.” “Diferente y estaba todo muy rico, comí hasta picante y no soporto el picante”, “Comida asiática muy rica, buena presentación y restaurante muy bonito decorado.”, “Oferta de comida italiana muy completa, diferente y bien elaborado”.

La tecnología acompaña a las nuevas propuestas de experiencia. Reservar por internet o los métodos de pago, que han sido mencionados como tendencias de cara al futuro en el

corto plazo, ya se vislumbran como clave de la satisfacción y diferenciación, como se puede observar en los dos comentarios adjuntos a continuación:

“La forma de tratar al cliente era excelente, además (fue hace 10 años) y ya de daban un dispositivo electrónico para avisarte cuando hubiera una mesa libre. En las mesas además había botones para pedir la comida y otro para que te trajeran la cuenta.” “Platos internacionales, buen servicio, decoración bonita, posibilidad de reservar por internet.”

Finalmente, la salud, la sostenibilidad y la atención a las preferencias gastronómicas son preocupaciones reales de los comensales actuales. Podemos ver en los comentarios siguientes cómo el consumo local es lo que ha marcado la diferencia para algunos, materia prima ecológica, opciones más saludables o contar con platos veganos o vegetarianos:

“Sorpresa, sabores nuevos, comida ecológica, menú vegetariano mayoritariamente.”, “El enfoque del establecimiento me pareció magnífico, verduras Km0”, “Buena comida y opciones veganas”, “Muy buena relación calidad precio, platos vegetarianos deliciosos y trato muy agradables.”, “Comida típica búlgara y de ingredientes sanos y frescos.”, “Comida genuinamente italiana con una carta que se actualiza semanalmente dependiendo de los productos en mercado y su frescura.”

Se reafirman las tendencias del sector, la clientela valora la oferta en conjunto y recordad el momento depende de más factores que solo la comida. Como se ha podido comprobar muchas veces no es solo una única característica la que ha marcado la diferencia para el cliente. Las nuevas apuestas del sector están conviviendo entrelazadas, entre ellas y con aspectos clásicos como la calidad o el servicio. Hay quien, efectivamente considera la restauración como toda una experiencia:

“Planteamiento de la experiencia de la cena como algo más allá de simplemente comer.” “Es un momento agradable que permanece en el recuerdo como tal.”

Paralelamente, una experiencia se define como negativa cuando las demandas de cualquier tipo de los clientes no son satisfechas. Muchas veces una experiencia es negativa por la falta de aspectos nuevos o diferenciadores sino porque no cumple con las exigencias mínimas. Un ejemplo de esto sería el mal trato del servicio. Una atención buen

proporciona satisfacción; si bien una atención estándar no es de remarcar, una mala atención es intolerable. Por ello muchos de los comentarios recogidos responden a esta característica al hablar de malas experiencias. Otro mínimo que califica la experiencia negativamente en la suciedad del local o la tardanza excesiva que hace llegar a los platos fríos. Aquí vemos algunos ejemplos:

“La experiencia fue negativa porque el servicio era muy lento. Éramos 4 personas y nos sacaron los platos principales de 1 en 1 cada 20-25 minutos; ¡acabamos comiendo todos lo de todos por hambre!”, “El local era. Correcto pero la camarera era maleducada y tardaron horas en servir a pesar de que estaba casi vacío. Y la comida era corriente. Nada especial.”, “Lentitud. Demasiados camareros haciendo tareas distintas y descoordinadas.” “Camarero pasota, nivel de limpieza medio tirando a bajo. Platos simples y mal ejecutados.”

Muchas veces son las expectativas creadas las que juegan una mala pasada al cliente. Se ha relacionado en capítulos anteriores satisfacción con expectativas. Por ello, cuando estas no son alcanzadas las personas se manifiestan decepcionadas y recuerdan la experiencia en el restaurante como algo poco agradable:

“Mal servicio, precio excesivamente alto para la calidad de los platos.”, “Demasiadas expectativas previas.”, “No cumplió mis expectativas”, “Totalmente decepcionada.”

Por otro lado, a diferencia de las experiencias positivas, el precio si es determinante a la hora de valorar negativamente. Muchas veces, ante la decepción, lo que genera queja no es la comida o el trato, sino que el cliente considera excesivo el precio pagado por el servicio. Calidad y precio si son aspectos a cuidar, puede pasar más desapercibido al relatar una experiencia positiva, pero definitivamente marca la diferencia de muchas experiencias negativas. No por nada la palabra precio estuvo incluida en 35 de las 183 respuestas consideradas:

“¡Pedimos el menú, elegimos las bebidas, y una vez terminada la comida, dijeron que las bebidas que habíamos elegido no estaban incluidas! ¿Porque no lo dijeron cuando pedimos? ¡Encima nos querían cobrar 4€ por la coca cola en Bilbao! Ni que fuera eso París.”, “La relación calidad precio

no se corresponde para nada y la atención deja mucho por desear”,  
“Precios muy caros para lo que ofrece”.

Se ha venido repitiendo que la experiencia no es solo la comida. Por ello el ambiente y la decoración se han posicionado en los aspectos más importantes de las experiencias positivas y también forman parte de las experiencias negativas. Cuando no se cuidan este tipo de aspectos se pueden dar situaciones como las comentadas a continuación:

“Estaba decorado e iluminado precioso, pero había música de fondo demasiado alta que molestaba y la comida me pareció poca cosa para los precios que había.”, “Lo positivo de esta experiencia fue que la comida estaba muy rica, pero el ambiente y trato lo convirtió en una experiencia desagradable.”, “Muy mala distribución de las mesas por lo que me resultó imposible disfrutar de la cena.”, “Pese al ambiente y disposición catastrófica del restaurante, la comida no estaba mal.”

Para finalizar análogamente a las experiencias positivas, es importante que el establecimiento tome en serio las necesidades y peticiones del cliente. A día de hoy la variedad y las opciones veganas, vegetarianas, sin gluten etc., no son una realidad generalizada en la mayoría de los restaurantes. Por ello, si sí están presentes, generan una respuesta positiva del cliente que así lo solicite; pero, por el contrario, existen situaciones en las que su falta o la poca diligencia a la hora de responder a estas demandas provocan indignación por parte del cliente:

“Les dije que era intolerante a la lactosa y además de que me trajeron el plato con queso se quejaron cuando le dije que ya les había dicho que lo quería sin queso. Al volverlo a traer le habían despegado el queso al sándwich, pagué el sándwich y ni lo comí.”

## **12.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE CADA UNA DE LOS CONSTRUCTOS Y SUS DIMENSIONES**

En este apartado se pretende abordar los ítems que componen cada constructo y sus respectivas dimensiones. Cada una de las partes que compone la encuesta ha replicado un total de 41 ítems, 82 en total. Al ser idénticos los ítems presentados tanto para la experiencia positiva como para la experiencia negativa, se quiere comparar los resultados obtenidos y ver cómo cada una de las variables se veía afectada por las vicisitudes que implicaban las distintas experiencias.

### 12.2.1 Análisis Brand Experience

Se han eliminado dos ítems de configuración negativa al replicar la propuesta de Brakus et. al. (2009). En general la experiencia positiva ha generado valores entre 3 (indiferente) y 5 (totalmente de acuerdo) para casi todos los ítems. La experiencia negativa, por el contrario, ha generado respuestas entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (en desacuerdo) para todos los ítems. Parece lógico que una experiencia positiva puntué alto en cada uno de los ítems, ya que, dado el carácter afirmativo de las frases, posicionarse de acuerdo significa que verdaderamente la comida o la cena se consideró una experiencia sensorial, emocional o intelectual. Por otro lado, el puntaje bajo implica lo contrario.

El primer y el segundo ítems corresponden la **dimensión sensorial**. Para la experiencia positiva el 65.7% de los encuestados respondieron estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”. Para la negativa, un 38.7% se mostró “totalmente en desacuerdo”. Por ello se puede deducir que la experiencia en el sector de la restauración está enfocada, y así lo sienten los clientes, a dar gusto a los sentidos. Cuando la experiencia faya, los clientes no sienten ningún impresión ni interés sensorial.

El tercer y cuarto ítem representan la **dimensión emocional** de la experiencia. La experiencia positiva destaca por dejar más bien indiferente al comensal, no se ha percibido un sentimiento afectivo tras la comida o la cena. Con algo más de 95 respuestas por ítem, el 3 “indiferente” es la opción más escogida en la experiencia positiva. Para la negativa, los valores 1 y 2 representan el 73.5% del total de las respuestas. Cuando la experiencia es pésima, el cliente no siente ningún apego emocional por la misma.

La quinta pregunta hace referencia a la **dimensión behavioural**. Despunta este ítem por haber cosechado el mayor número de respuestas para “totalmente en desacuerdo”. Con esto podemos deducir que una buena o mala experiencia en el restaurante es independiente a la proporción de entretenimiento o espectáculo durante la comida ya que ambos tipos de experiencias se han narrado en restaurantes sin ningún tipo de actividad complementaria. Por destacar, las pocas respuestas calificadas con un 5 fueron 21 para la experiencia positiva y 6 para la negativa. Por tanto, de aportar algo, participar de un espectáculo o evento durante la comida se traduce en algo bueno más veces que en algo malo.

A diferencia y variedad en el menú es percibido como algo bueno. Por ello la sexta pregunta que pregunta sobre la dificultad de escoger entre la extensa oferta, en referencia

a la **dimensión intelectual**, se puntuó con 5 y 4 en más de la mitad de las experiencias positivas y con 1 o 2 en algo más de 60% de las negativas.

### 12.2.2 Análisis Brand Loyalty

La interpretación de las respuestas sobre lealtad de marca es bastante evidente si se entiende el sentido de los ítems planteados. Cuando la experiencia ha sido buena, los clientes se sienten leales a la marca, aseguran que volverán e incluso están dispuestos a pagar un precio superior en la mayoría de los casos. Para la experiencia negativa, todas las respuestas giran en torno a “totalmente en desacuerdo” ya que ni volverían, ni pagarían más.

Los tres primeros ítems hacen referencia a la **dimensión de compra, *purchase/behavioural***. Para esta, un 77.7% de los encuestados, positivamente hablando, volverán la próxima vez que tengan ocasión y consumirán el tipo de producto que el restaurante ofrece en futuras ocasiones.

La experiencia negativa ofrece una respuesta muy drástica para la lealtad de marca. Esto nos habla en primer lugar de que en el servicio de restauración la experiencia de marca negativa y la lealtad no tiene una relación lineal, cuanto mayor es el disgusto con la marca, mayor es la negativa repetir dicha experiencia. Considerando solo los valores para “totalmente en desacuerdo”, respondieron un 71,7% de los encuestados. Si se amplía a considerar los puntos 1 y 2 el porcentaje asciende a más del 92%.

La **dimensión actitudinal** expresa las valoraciones derivadas de la experiencia y la intención de pagar más dinero por el servicio. Una vez más, si la experiencia fue negativa, solo un 4.3% responde estar de acuerdo con las premisas. En cambio, un 32.3% si considera oportuno pagar un precio superior por la experiencia.

### 12.2.3 Análisis WOM

Los ítems relacionados con el WOM, con las recomendaciones **online y offline** deja entre ver dos conclusiones.

La primera, más sencilla, habla una vez más de la relación entre experiencia negativa y calificación en desacuerdo. Cuando la experiencia no ha sido satisfactoria, se pierde totalmente el deseo de incurrir en WOM, no se recomendará, defenderá o intentará convencer a nadie de nada en relación a dicho restaurante. Por ello, tanto para los cuatro primeros ítems relacionados con el WOM offline, como para los tres siguientes sobre el

WOM online, un 82.7% ha respondido como “totalmente en desacuerdo”. En cambio, la experiencia positiva si se quiere compartir, un 66.1% de los clientes afirma haber recomendado el establecimiento entre sus círculos.

La segunda conclusión habla de las redes sociales y del uso de internet. Si bien cada vez está creciendo más, en núcleos urbanos como León aún se deja un poco de lado las recomendaciones online. Por ello tanto para bien como para mal, un 12% compartió efectivamente su experiencia positiva en las redes y 6.4% si la experiencia fue negativa.

#### 12.2.4 Análisis Brand Trust

La confianza en la marca es un constructo considerado **unidimensional** que ha sido medido con 3 ítems. Cada uno de los ítems hace referencia a si se tiene fe en la *performance* del establecimiento, si se cree que respetarán la preferencias y necesidades personales en cuanto a comida y si se considera un restaurante veraz, lo que se espera es lo que se obtiene.

Como cabía esperar, el puntaje para la experiencia negativa es muy bajo y para la experiencia positiva es alto. Un 40.3% ha dicho estar “totalmente de acuerdo” con los ítems planteados para *brand trust*, porcentaje que aumenta hasta 76.5% si se considera también “de acuerdo”. Sólo un 10.4% se ha mostrado si quiera indiferente a este hecho para la experiencia negativa.

#### 12.2.5 Análisis Brand Personality

Se ha eliminado algunos ítems al replicar la propuesta de Aaker (1997) ya que no eran aplicables a el sector estudiado, estos ítems son “down-to-earth”, “daring” y “outdoorsy”. También hay que tener en cuenta que para responder a esta pregunta no existía una única opción, varios de los adjetivos propuestos podían ser seleccionados, por ello se hablará del número total de veces que se ha mencionado un determinado calificativo, ya que será un dato más representativo que hablar de porcentajes.

Con esta consideración se ha establecido que, para las experiencias negativas los dos aspectos más citados han sido complejo con 160 respuestas y actual con unas 116 impresiones. Estos corresponden a las dimensiones emoción, *excitement*, y robustez, *ruggedness*, del concepto. Para la experiencia positiva las respuestas han sido algo más dispares: de confianza ha sido la más votada con un 189, seguida de actual que alcanzó las 184 menciones, encantados con 170. Estos tres adjetivos son parte de las dimensiones de competencia, emoción y sofisticación respectivamente.

De los datos anteriores se puede entender que tanto experiencias positivas como negativas pueden ser descritas con los mismos adjetivos, como es el caso de actual, que representa el segundo caso más votado para ambas vivencias.

### 12.2.6 Análisis Brand Love

El amor por la marca es un constructo considerado **unidimensional** que ha sido medido con 8 ítems. *Brand love* es el estado más exacerbado de *brand loyalty* y como tal, presenta la misma característica de mantener una relación de extremos al tratarse de una experiencia positiva o de una negativa.

Los ítems que expresan una relación afectiva del cliente con la marca, por ejemplo, sentirse bien acerca de ella, ser un apasionado o sentirse unido a la marca, y otro tipo aspectos como considerar la experiencia una maravilla o algo increíble han sido puntuados con 1 o 2 por el 88.8% de los encuestados en el caso de la experiencia negativa. *Brand love* es inconcebible si no se ha estado a gusto con la experiencia. Por otro lado, si la experiencia es positiva, son muchos los que, al menos, se “han sentido bien” con la experiencia. Solo un 5.5% se ha mostrado en total desacuerdo con los ítems, por ello se puede concluir que *brand love* es fácil de sentir al exponerse a una buena experiencia, puede que no es su grado más amplio ya que es un concepto muy complejo, pero si mínimamente considerando solo lo positivo de la vivencia.

### 12.2.7 Análisis Utilitarian and Hedonic Benefits

El este constructo en su planteamiento ya considera dos dimensiones. El valor percibido por los clientes es un aspecto muy subjetivo, es lo que el cliente ha ganado al acudir a dicho restaurante. Este valor es de por sí nulo o escaso cuando se considera la experiencia negativa.

Para el **valor utilitario**, el que considera cómo se han cubierto las necesidades, un 70.9% de los comensales satisfechos obtuvo valor encontrando que la oferta se ceñía a sus preferencias. Solo un 5.2% ha respondido estar de acuerdo con el planteamiento de los ítems en caso de experiencia negativa

Para el **valor hedónico**, el que considera el disfrute emocional del cliente, solo un 5.3% de las impresiones positivas se sintieron indiferentes al valor hedónico, mientras que, si la experiencia resultaba negativa, aquellos que renegaban del valor hedónico ascendían a un 78.8%.

### 12.2.8 Análisis Brand Satisfaction

Por último, la satisfacción es un constructo considerado **unidimensional** que ha sido medido con 3 ítems. Los tres ítems considerados no hablan de la satisfacción a nivel general con el conjunto de la experiencia y de si se han superado o no las expectativas. Para la experiencia negativa, como se ha visto al tratar las opciones concretas, la decepción uno de los aspectos más mencionados a la hora de describir una experiencia negativa, por ello, cabía esperar que el puntaje para *brand satisfaction* fuera bajo.

Nada más lejos de la realidad, solo un 2.5% de los encuestados marcaron la casilla 4 o 5, frente a un 92.5% que si demostró estar insatisfecho.

Los datos para la experiencia positiva nos hablan de reafirmación de la decisión de comer en el restaurante citado, de haber disfrutado la experiencia como comensal y de que se han superado las expectativas. Un 80.6% estuvo “de acuerdo” o “completamente de acuerdo” con los planteamientos afirmativos sobre satisfacción. Una buena experiencia a ligada a salir satisfecho del restaurante.

## CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Al comienzo de esta investigación se planteó una revisión bibliográfica cuyo objetivo era despejar las claves que definían la relación de la marca y sus clientes. La experiencia que se proporciona a un consumidor se ve definida por una serie de elementos que dicha revisión bibliográfica permitió identificar y entender para su posterior estudio empírico. Además, se demuestra que estos conceptos no son solo importantes en la esfera académica, sino que los principales preocupados son los principales afectados: el empresario y el usuario. El oferente ha de perseguir la integración de todos los elementos que conforman su negocio para lograr definir una experiencia exitosa de marca. El cliente, por su parte, es buscador activo de satisfacción, quiere ver superadas sus expectativas. Es ese cliente **satisfecho** con la **experiencia** proporcionada por el empresario el que **confía** (*trust*) en el futuro rendimiento del establecimiento y decidirá **volver** (*loyalty*) y **recomendarlo** (WOM).

Se ha demostrado empíricamente que la consecución de una experiencia de restauración positiva y satisfactoria está íntimamente ligada al desarrollo de otros aspectos deseables para la marca como son la lealtad, el amor, la confianza o el WOM. La comparación de definiciones positivas y negativas para un mismo tipo de experiencia ha sido el *input* de mayor relevancia de esta investigación, ya que ha permitido concluir que en la base de la

insatisfacción se encuentra un pobre desempeño de los aspectos más básicos del servicio (limpieza, atención...). De hecho, la disconformidad provoca que en ningún caso se puedan desarrollar sentimientos por la marca como los anteriormente mencionados. Por otro lado, la mayoría de las personas que respondieron positivamente la experiencia ha participado de algún modo de las consecuencias de dicha satisfacción.

Se observa que la restauración continúa aumentando su índice de crecimiento, aportando 47.320 millones de euros a la economía española en 2018, alcanzando niveles más de un 10% por encima de los valores precrisis (CEHE, 2019). Resulta innegable que el sector es un motor económico dentro del conjunto de la hostelería, impulsado principalmente por el auge de un nuevo perfil de cliente, más innovador, joven, formado y empoderado que demanda valor añadido en forma de experiencias. Salir a comer o a cenar es parte de la cultura y forma de socializar española, lo que reafirma su importancia más allá de su peso económico.

Se espera que estas implicaciones sean las impulsoras de una redefinición del sector, que estimulen el cambio de paradigma del que ya se ha hablado en el desarrollo de este trabajo. La creatividad y la innovación han de ir de la mano con valores clásicos como son la buena comida o el buen servicio. En este sentido, las nuevas tendencias que se desarrollan en el sector han de tomarse como inspiración y valorar al cliente como base del servicio por encima de todo.

Existen algunas limitaciones a la hora de interpretar los resultados obtenidos. Dichas restricciones se relacionan con la no representatividad de la muestra que ha resultado muy acotada a la provincia de León y a personas de entre 16 y 35 años. Otras limitaciones responden al alcance y al estudio definido para el framework el cual, si bien engloba nociones importantes a la hora de explicar la experiencia de marca, no incluye la totalidad de las mismas. Del mismo modo tampoco se han valorado los sesgos que podrían implicar aspectos como la metodología o las teorías consideradas ni cómo la cultura ha podido influenciar el estudio.

En esta línea, futuras estudios podrían estudiar este paradigma para la totalidad o para otras ramas de la hostelería. Siendo el turismo un motor económico tan importante del país y tal ligado a la hostelería, podría suponer un enfoque interesante. Además, como ya se ha mencionado, la propuesta se ha centrado en el comportamiento español, por lo que trasladar el planteamiento a otras culturas podría añadir valor a la presente propuesta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adebiyi, R., y Bello, S. (2018). Perception and Practice of Integrated Marketing Communication (IMC) among Selected Marketing Communication Agencies in Nigeria. *Acta Universitatis Danubius. Communication*, 12(1). Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/2118376680/>
- Albert, N., y Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alexandrov, A., Lilly, B., y Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- Ansary, A., y Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., y Lester, D. H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 51-62. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551728>
- Ardyan, E., Retnawati, B. B., y Farida, N. (2018). E-WOM attractiveness, e-brand community trust, e-brand community experience and brand loyalty: A study on XIAOMI electronic brand community in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 231-240. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-21>
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., y Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth : restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Babin, B. J., y Mitch, G. (1998). The Nature of Satisfaction : An Updated Examination and Analysis. *Journal of Business Research*, 41(97), 127-136.
- Ballarin, E. (2019). El futuro del foodservice. Recuperado 15 de febrero de 2020, de <http://www.evaballarin.com/como-sera-el-futuro-del-foodservice/>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=m-1DDwAAQBAJ>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bremner, C., y Boumphrey, S. (2017). How Should Business Respond to the Rising Demand for Experiential Consumption? Recuperado 13 de febrero de 2020, de <https://blog.euromonitor.com/experiences-overtaking-consumers-buying/>

- Carroll, B. A., y Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- CEHE, H. de E. (2019). *Anuario de la Hostelería de España 2019* (J. L. Yzuel, Ed.). Madrid: Gamacolor.
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., y Chen, T. (2014). Exploring the commercial value of social networks Enhancing consumers ' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576-598. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0019>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Costa Verde. (2019). Restauración y Hostelería: Una Nueva Época y Nuevas Experiencias con el Consumidor. Recuperado 14 de febrero de 2020, de <https://costa-verde.com/es/restauracion-hosteleria-experiencias-consumidor/>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., y Jorgen Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. Recuperado 12 de febrero de 2020, de McKinsey Quarterly website: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Cruz, J. de la. (s. f.). Satisfacción del cliente. Una experiencia completa, no solo gastronomía. Recuperado 12 de febrero de 2020, de Gastromarketing Jorge de la Cruz website: <https://jorgecruzmartin.com/satisfaccion-del-cliente-experiencia-del-cliente/>
- Daries Ramón, N., Ferrer Rosell, B., Cristóbal Fransi, E., y Mariné Roig, E. (2018). ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuaderno de Turismo*, 42, 119-136.
- de la Cruz, J. (s. f.). Satisfacción del cliente. Una experiencia completa, no solo gastronomía. Recuperado 14 de febrero de 2020, de Gastro Marketing website: <https://jorgecruzmartin.com/satisfaccion-del-cliente-experiencia-del-cliente/>
- de Matos, C. A., y Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Delgado Ballester, E., y Fernandez Sabiote, E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand? *European Journal of Marketing*, 49(11-12), 1857-1879. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0129>
- Deloitte. (2017). Las 3 claves del sector Restauración nacional. Recuperado 14 de febrero de 2020, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/claves-sector-restauracion-espanol.html>

- Díaz-Méndez, C., y García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, 119(February 2018), 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.047>
- Dick, A., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99,113.
- Dick, A. S. (1978). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duncan, T., y Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1296570839/>
- Eelen, J., Özturan, P., y Verlegh, P. W. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- Estudio “Los hábitos de ocio de los españoles”. (2015). Recuperado 13 de febrero de 2020, de <http://www.lomejordelagastronomia.com/noticias/estudio-los-habitos-de-ocio-de-los-espanoles>
- European Value Systems Study Group EVSSG. (s. f.). Atlas of European Values. Recuperado 13 de febrero de 2020, de <http://www.atlasofeuropeanvalues.eu/new/schaal3rubriek.php?c1=average&gender=&year=2008&ageeducationincome=&city=&religion=&religiousness=&c2=work&map%5B%5D=&map%5B%5D=&map%5B%5D=&map%5B%5D=&map%5B%5D=&map%5B%5D=&map%5B%5D=&map%5B%5D=1&map%5B%5D=&c1b=average&genderb>
- Fradua, I. A., y Cabrera, M. S. (2012). El ocio como valor en la sociedad actual. *Arbor*, 188(754), 283-291. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2002>
- Frasquet, M., Ruiz Molina, M. E., y Molla Descals, A. (2015). The role of the brand in driving online loyalty for multichannel retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3969, 1-13. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1081100>
- Fundación Cruzcampos. (2019). Estudio de Hostelería: mejores opciones para disfrutar del ocio - Fundación Cruzcampo. Recuperado 14 de febrero de 2020, de <https://fundacioncruzcampo.com/estudio-hosteleria-3/>
- Fuentes Blasco, M., Moliner Velázquez, B., Servera Francés, D., y Gil Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 650-666. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1279>
- Fundación Cruzcampo. (2018). Estudio de hostelería: el consumidor inteligente. Recuperado 14 de febrero de 2020, de <https://fundacioncruzcampo.com/estudio-hosteleria-2/>

- G. Echegaray, J. (2018). Los hábitos de vida de los españoles: poco tiempo para estudiar, pero mucho para comer y dormir. Recuperado 13 de febrero de 2020, de LibreMercado website: <https://www.libremercado.com/2018-06-23/los-habitos-de-vida-de-los-espanoles-poco-tiempo-para-estudiar-pero-mucho-para-comer-y-dormir-1276620547/>
- Galán, J. S. (2015a). Estrategia Pull - Definición, qué es y concepto. Recuperado 19 de noviembre de 2019, de economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-pull.html>
- Galán, J. S. (2015b). Estrategia Push - Definición, qué es y concepto. Recuperado 19 de noviembre de 2019, de economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>
- Galbraith, J. K. (1973). La sociedad opulenta. En *La sociedad opulenta* (3ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Gallego, E. (2018). El sector de la restauración en España. *Distribución y Consumo*, 4, 26-33.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., y Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2014-0112>
- Gonzalez, L. (2019). ¿Qué es un punto de contacto o touchpoint? . Recuperado 26 de febrero de 2020, de WOW! Customer Experience website: <https://www.wowcx.com/que-es-un-touchpoint-o-punto-de-contacto/>
- González Ramos, E. (2019). *La experiencia de cliente en el sector gastronómico*. Universidad Pontificia de Comillas.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Gumparthy, V. P., y Patra, S. (2019). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1-38. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Hostelería, R. (2019). Comer fuera y viajar, los hábito de ocio más comunes entre los españoles de 25 a 55 años. Recuperado 13 de febrero de 2020, de Hostelería website: <http://www.revistahosteleria.com/es/notices/2019/11/comer-fuera-y-viajar-los-habito-de-ocio-mas-comunes-entre-los-espanoles-de-25-a-55-anos-67648.php#.XkVZjGhKjIV>
- Iglesias, O., Singh, J. J., y Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., y Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth : the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Khan, I., y Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>

- Kim, R. B., Yoon, D. H., y Yan, C. (2015). Effects of brand experience on brand trust , brand satisfaction & brand loyalty : building spa brands in south Korea. *Actual Problems of economics*, 6(168), 182-190.
- Kim, W. G., Han, J. S., y Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 272-288. <https://doi.org/10.1177/109634800102500303>
- Kim, W. G., Ng Nee, C. Y., y Kim, Y. soon. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Kitchen, P. J., y Schultz, D. E. (2013). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-Driven Marketplace*, (August 2012), 123-134. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- Klaus, P., y Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Klik in. (2017, febrero 22). Experiencia gastronómica: lo que buscan los clientes de un restaurante. Recuperado 14 de febrero de 2020, de <https://blog.klikin.com/experiencia-gastronomica/>
- KPMG. (2019a). Anuario de restauración de marca en España. *KPMG, NPD, Marcas de Restauración*, p. 38. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/09/anuario-restauracion-marca.pdf>
- KPMG. (2019b). *La gastronomía en la economía española*. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>
- Lazcano Quintana, I., y Madariaga Ortuzar, A. (2016). El valor del ocio en la sociedad actual. En *La marcha nocturna ¿Un rito exclusivamente español?* (pp. 15-33). Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Lopez, C. (2015). Salir a comer actividad de ocio favorita de los españoles. Recuperado 13 de febrero de 2020, de La Vanguardia website: <https://www.lavanguardia.com/bienestar/20150615/54432297822/salir-a-comer-actividad-de-ocio-preferida-por-los-espanoles.html>
- Madeline, S., y O. Sihombing, S. (2019). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>

- Mano, H., y Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation , Feeling , and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- María García, P. (2017). El Show Cooking, nueva tendencia en los restaurantes. Recuperado 15 de febrero de 2020, de enlaCocina website: <https://enlacocina.telemesa.es/cocina/show-cooking-nueva-tendencia-los-restaurantes/>
- Marketing Experiencial en bares, restaurantes, cafeterías y hostelería | Rentabilizar MSM. (s. f.). Recuperado 12 de febrero de 2020, de <https://www.rentabilizar.es/marketing-experiencial-enganchar-clientes>
- Marketing experiencial en restaurantes. (s. f.). Recuperado 12 de febrero de 2020, de <http://www.chefandsommelier.es/marketing-experiencial-en-restaurantes/>
- Martín, V. J. (2018). El sector de la restauración en España Evolución del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. *Distribución y Consumo*, 4, 5-17.
- Martinez, M. (2016). Restaurantes pop-up, esencia underground convertida en lujo. Recuperado 15 de febrero de 2020, de Magazine Horse website: <https://www.magazinehorse.com/restaurantes-pop-up/>
- Méndez de Lugo, A. (2017, septiembre 8). La importancia del customer journey en la restauración organizada. Recuperado 14 de febrero de 2020, de Hostelería website: <http://www.revistahosteleria.com/es/notices/2017/09/-la-importancia-del-customer-journey-en-la-restauracion-organizada-65907.php#.XkaoPGhKjIV>
- Montaña, J. (2005). Nuevas tendencias del branding experiencia y emociones, diseño e innovación. *MK: Marketing + ventas*, 206, 52-56.
- Morgan Thomas, A., y Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance : Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Munnukka, J., Karjaluto, H., y Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand ? *Computers in Human Behavior*, 51, 429-439.
- Navarro, A., Sicilia, M., y Delgado-Ballester, E. (2009). Integrated marketing communications. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 223,236. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1011597908/>
- Nysveen, H., y Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience: The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., y Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>

- Oliveira Sanntini, F., Junior Ladeira, W., Hoffmann Sampaio, C., y Costa Pinto, D. (2018). The brand experience extended model : a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519-535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- Osarenkhoe, A. (2006). Customer-centric strategy: a longitudinal study of implementation of a customer relationship management solution. *International Journal of Technology Marketing*, 1(2), 115-144. <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2006.008867>
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theathre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prebensen, N. K., y Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113-135. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0073>
- QualityFry. (2018). *Informe sobre tendencias e innovacion en gastronomía y hostelería* (p. 74). p. 74. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahman, M. S., y Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands. *Journal of Fashion Marketign and Management*, 22(3), 404-419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>
- Ranaweera, C., y Menon, K. (2013). For better or for worse?: Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1598-1621. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0295>
- Reimagine Food, y Makro. (2016). *Hacking the restaurant experience digital plate talks Barcelona*. Barcelona.
- Rentabilibar, M. S. M. (2018, julio 23). Marketing Experiencial en bares, restaurantes, cafeterías y hostelería. Recuperado 14 de febrero de 2020, de <https://www.rentabilibar.es/marketing-experiencial-enganchar-clientes>
- Roy, S. K., Eshghi, A., y Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Šerić, M. (2013). *El impacto de la comunicación integrada de marketing en la creación del valor de marca un enfoque cross-cultural en el entorno hotelero*. Universidad de Vaencia Facultad de Economía.
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., Horst, E., y Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(40), 100870. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Song, H. J., Wang, J. H., y Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

- Sue, D. (2014). Why Adopting A Customer Experience Mindset Is Key. Recuperado 12 de febrero de 2020, de m4 Communications, Inc. website: <https://m4comm.com/customer-experience-mindset-is-key/>
- Sultan, A. J. (2018). Orchestrating service brand touchpoints and the effects on relational outcomes. *Journal of services marketing*, 6(September), 777-788. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2016-0413>
- Tait, N. (1999, julio 9). Making the consumer king. Management customer loyalty: Research shows customer-centric companies outperform their rivals. *Financial Times*, p. 10. Recuperado de <http://0-search.proquest.com.catoute.unileon.es/docview/248653943?accountid=17214>
- Tan, A. (2019). *Experience is everything The UK leisure consumer*. London (UK): Deloitte LLP.
- TNS, y AIMC Marcas. (2016). AIMC Marcas revela que los españoles pasan casi 15 horas al día en casa . Recuperado 24 de febrero de 2020, de [https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2016/05/160524\\_np\\_aimc\\_marcas\\_empleo\\_del\\_tiempo.pdf](https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2016/05/160524_np_aimc_marcas_empleo_del_tiempo.pdf)
- Wallace, E., Buil, I., y de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., y Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Woo, C., Jin, Y., y Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- Xu, J. B., y Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity Some research questions and implications. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 174-193. <https://doi.org/10.1108/09596111011018179>
- Yadav, S. K., Agrawal, V., Khandelwal, U., y Tripathi, V. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty Relationship: The Mediating Role of Trust. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(2), 38-57.
- Yu, X., y Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zarantonello, L., y Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

# ANEXOS



## Encuesta: Comparta su experiencia en la restauración española

Lo que se pretende con esta encuesta es identificar los aspectos que hacen de la restauración en España toda una experiencia, destacando los aspectos sobresalientes, ya sean vivencias positivas o negativas, en estos establecimientos.

Asimismo, se pretende explorar cómo dicho evento provoca satisfacción, confianza y lealtad con el establecimiento y/o deseo de compartir dichas circunstancias con terceros.

Los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con una finalidad académica y formarán parte de un Trabajo de Fin de Grado de Comercio Internacional de la Universidad de León. No serán utilizados con fines comerciales.

Para agradecerles su colaboración, se sorteará entre todos los participantes una cena para dos personas en el restaurante Via Principalis de León. El sorteo tendrá lugar el martes 31 de marzo.

Muchas gracias por su tiempo.

[Siguiete](#)

## Encuesta: Comparta su experiencia en la restauración española

\*Obligatorio

### PRIMERA PARTE: Una Experiencia Positiva

Vamos a comenzar con una serie de cuestiones centradas en una experiencia reciente que haya experimentado en un restaurante de categoría media-alta y que usted pueda clasificar como POSITIVA.

Se descartarán servicios de comida a domicilio y comida rápida.

Por favor, indique el nombre del Restaurante si lo recuerda.

Tu respuesta

---

Por favor, indique la provincia en la que se sitúa el restaurante.

Elige



Explique en pocas palabras por qué considera ésta una experiencia positiva (Opcional)

Tu respuesta

---

### Primera Pregunta \*

Para el conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. (Si está respondiendo desde el móvil, desplace los números hacia la izquierda para ver las opciones 4 y 5)

	1	2	3	4	5
La experiencia en ese restaurante me causó una gran impresión visual y sensorial.	<input type="radio"/>				
La propuesta de ese restaurante fue interesante para los cinco sentidos	<input type="radio"/>				
La experiencia en ese restaurante influyó en mis sentimientos y emociones	<input type="radio"/>				
La experiencia en ese restaurante fue emocional.	<input type="radio"/>				
Ese restaurante ofrecía otras actividades de entretenimiento (concierto en directo...)	<input type="radio"/>				
Me costó escoger entre las múltiples opciones que el menú ofrecía.	<input type="radio"/>				

### Segunda pregunta \*

Para el conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Volveré a ese restaurante la próxima vez que tenga la oportunidad	<input type="radio"/>				
Me gustaría consumir los platos que ese restaurante ofrece de manera habitual	<input type="radio"/>				
Tengo la intención de seguir yendo a ese restaurante	<input type="radio"/>				
Me siento conectado con ese restaurante	<input type="radio"/>				
Estaría dispuesto a pagar un precio más alto en ese restaurante	<input type="radio"/>				

### Tercera Pregunta \*

Para el conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
He recomendado ese restaurante a muchas personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
He intentado convencer a mis amigos para que acudan a ese restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Intento hablar siempre bien de ese restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Promociono ese restaurante a mis conocidos y amigos a través de mis conversaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Hablo positivamente de ese restaurante a través de internet (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Hago comentarios positivos sobre ese restaurante en internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Defiendo a ese restaurante ante comentarios negativos que aparezcan en internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

#### Cuarta Pregunta \*

Para el conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Este restaurante me garantiza satisfacción	<input type="radio"/>				
Este restaurante es honesto y sincero en lo relativo a mis necesidades y preferencias con la comida	<input type="radio"/>				
Este restaurante es veraz y consecuente con sus principios	<input type="radio"/>				

#### Quinta Pregunta \*

Del conjunto de proposiciones que le mostramos a continuación, seleccione aquéllas que más se identifiquen con su percepción del restaurante

- Honesto
- Saludable
- Alegre
- Enérgico
- Imaginativo
- Actual
- De confianza
- Inteligente
- Exitoso
- Refinado
- Encantador
- Complejo

### Sexta pregunta \*

Para el conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Este restaurante me hace sentir bien	<input type="radio"/>				
Este restaurante es realmente increíble	<input type="radio"/>				
La experiencia en este restaurante no me deja indiferente	<input type="radio"/>				
Adoro este restaurante	<input type="radio"/>				
Este restaurante me hace sentir algo especial	<input type="radio"/>				
Este restaurante es una maravilla	<input type="radio"/>				
Soy un apasionado de este restaurante	<input type="radio"/>				
Me siento muy unido a este restaurante	<input type="radio"/>				

### Séptima Pregunta \*

Para el conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Este restaurante me ofreció justo lo que necesitaba	<input type="radio"/>				
Encontré en el menú exactamente el plato que estaba buscando	<input type="radio"/>				
Comer en este restaurante fue realmente un momento de relax	<input type="radio"/>				
Comer en este restaurante comparado con otros restaurantes, fue una experiencia realmente agradable	<input type="radio"/>				
Acudir a este restaurante me hizo disfrutar de platos nuevos.	<input type="radio"/>				

Disfruté de la experiencia en si misma; no solo por la comida.

Tengo un buen recuerdo de este restaurante porque me sentí libre

En este restaurante, conseguí olvidarme de mis problemas

En general, estoy satisfecho con este restaurante

Ser cliente de este restaurante ha sido una buena decisión

Este restaurante ha superado mis expectativas

Atrás

Siguiente

## SEGUNDA PARTE: Una Experiencia Negativa

En esta segunda parte queremos que piense en una experiencia reciente que haya experimentado en un restaurante de categoría media-alta y que usted pueda clasificar como NEGATIVA.

Le mostraremos la misma sucesión de proposiciones para que usted las valore, esta vez teniendo en mente un recuerdo poco agradable.

Por favor, indique el nombre del Restaurante si lo recuerda.

Tu respuesta

Por favor, indique la provincia en la que se sitúa el restaurante.

Elige

Explique en pocas palabras por qué considera ésta una experiencia negativa (Opcional)

Tu respuesta

### Primera Pregunta \*

Para el conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
La experiencia en ese restaurante me causó una gran impresión visual y sensorial.	<input type="radio"/>				
La propuesta de ese restaurante fue interesante para los cinco sentidos	<input type="radio"/>				
La experiencia en ese restaurante influyó en mis sentimientos y emociones	<input type="radio"/>				
La experiencia en ese restaurante fue emocional.	<input type="radio"/>				
Ese restaurante ofrecía otras actividades de entretenimiento (concierto en directo...)	<input type="radio"/>				
Me costó escoger entre las múltiples opciones que el menú ofrecía.	<input type="radio"/>				

### Segunda pregunta \*

Para el conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Volveré a ese restaurante la próxima vez que tenga la oportunidad	<input type="radio"/>				
Me gustaría consumir los platos que ese restaurante ofrece de manera habitual	<input type="radio"/>				
Tengo la intención de seguir yendo a ese restaurante	<input type="radio"/>				
Me siento conectado con ese restaurante	<input type="radio"/>				
Estaría dispuesto a pagar un precio más alto en ese restaurante	<input type="radio"/>				

#### Cuarta Pregunta \*

Para el conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Este restaurante me garantiza satisfacción	<input type="radio"/>				
Este restaurante es honesto y sincero en lo relativo a mis necesidades y preferencias con la comida	<input type="radio"/>				
Este restaurante es veraz y consecuente con sus principios	<input type="radio"/>				

#### Quinta Pregunta \*

Del conjunto de proposiciones que le mostramos a continuación, seleccione aquéllas que más se identifiquen con su percepción del restaurante

- Honesto
- Saludable
- Alegre
- Enérgico
- Imaginativo
- Actual
- De confianza
- Inteligente
- Exitoso
- Refinado
- Encantador
- Complejo

### Sexta pregunta \*

Para el conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Este restaurante me hace sentir bien	<input type="radio"/>				
Este restaurante es realmente increíble	<input type="radio"/>				
La experiencia en este restaurante no me deja indiferente	<input type="radio"/>				
Adoro este restaurante	<input type="radio"/>				
Este restaurante me hace sentir algo especial	<input type="radio"/>				
Este restaurante es una maravilla	<input type="radio"/>				
Soy un apasionado de este restaurante	<input type="radio"/>				
Me siento muy unido a este restaurante	<input type="radio"/>				

### Sexta pregunta \*

Para el conjunto de proposiciones que le vamos a mostrar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Este restaurante me hace sentir bien	<input type="radio"/>				
Este restaurante es realmente increíble	<input type="radio"/>				
La experiencia en este restaurante no me deja indiferente	<input type="radio"/>				
Adoro este restaurante	<input type="radio"/>				
Este restaurante me hace sentir algo especial	<input type="radio"/>				
Este restaurante es una maravilla	<input type="radio"/>				
Soy un apasionado de este restaurante	<input type="radio"/>				
Me siento muy unido a este restaurante	<input type="radio"/>				

Disfruté de la experiencia en si misma; no solo por la comida.

Tengo un buen recuerdo de este restaurante porque me sentí libre

En este restaurante, conseguí olvidarme de mis problemas

En general, estoy satisfecho con este restaurante

Ser cliente de este restaurante ha sido una buena decisión

Este restaurante ha superado mis expectativas

Atrás

Siguiente

### TERCERA PARTE: Datos de clasificación

Para acabar, le agradecemos que responda con sus datos de clasificación

Por favor, indique su sexo \*

- Mujer
- Hombre

Por favor, indique su edad \*

- <15
- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- >64

Por favor, indique su nivel de estudios \*

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Bachiller
- Ciclos Formativos de Grado Medio o Superior
- Universitarios
- Postgrado

Nivel de Renta

- Bajo
- Medio-Bajo
- Medio-Alto
- Alto

Por favor, comparta su email con nosotros

Para poder participar en el concurso, les rogamos nos proporcionen su email. Les aseguramos que esta información será totalmente confidencial y solo se les contactará en caso de que resulten ganadores.



Tu respuesta

Atrás

Enviar

**Anexo B. Tablas de Dimensiones e Ítems**

**BRAND EXPERIENCE**

AUTOR	DIMENSIONES	ITEMS CONCRETOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN
(Brakus et al., 2009)(replicado por Mukerjee, 2018)  (replicado por Delgado Ballester y Fernandez Sabiote, 2015)(replicado por Zarantonello y Schmitt, 2010)(replicado por Khan y Fatma, 2017)(replicado por Aoki et al., 2019)(replicado por Lin, 2015)  (replicado por Nysveen y	Sensory	This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.
	I find this brand interesting in a sensory way.	
	This brand does not appeal to my senses.	
	Affective	This brand induces feelings and sentiments
	I do not have strong emotions for this brand	
	This brand is an emotional brand.	
	Behavioural	I engage in physical actions and behaviours when I use this brand
	This brand results in bodily experiences	
	This brand is not action oriented.	
	Intellectual	I engage in a lot of thinking when I encounter this brand.
	This brand does not make me think.	
	This brand stimulates my curiosity and problem solving.	

Pedersen, 2014)(replicado por Nysveen et al., 2013)(replicado por R. B. Kim et al., 2015)		
Nysveen et al. (2013) <sup>1</sup>  (replicado por Aoki et al., 2019)	Las dimensiones de Brakus + relational dimenison	A parte de los 12 ítems de Brakus...
		As customer of this brand, I feel like I am a part of community.
		I feel like I am part of this brand family.
		When I use this brand, I do not feel left alone.
Christodoulides et al. (2006) and Parasuraman et al. (2005)  (replicado por Morgan Thomas y Veloutsou, 2013)	ONLINE BRAND EXPERIENCE  Unidimensional	The web page layout is appealing
		It is easy to navigate
		Results are always returned promptly
		The site set up can be personalized to my needs*
		The results are always up to date
		Accurate search results are always returned
	Peace of mind	I am confident in XYZ's expertise.

<sup>1</sup> Las citas en azul hacen referencia a la fuente original pero no han sido incluidos en la revisión bibliográfica.

<p>Klaus y Maklan (2012)</p> <p>(replicado por Klaus y Maklan, 2013)</p>		The whole process with XYZ was easy.
		XYZ will look after me for a long time.
		I stay with XYZ because of my past dealings with XYZ.
		I have dealt with XYZ before so getting what I needed was really easy.
		XYZ give(s) independent advice.
	Momento of truth	XYZ was flexible in dealing with me and looked out for my needs.
		XYZ keeps me up-to-date.
		XYZ is a safe and reputable company.
		The people at XYZ have good people skills.
		XYZ deal(t) with me correctly when things go (went) wrong.
	Outcome focus	Staying with XYZ makes the process much easier.
		XYZ gives me what I need swiftly.
		I prefer XYZ over an alternative provider.
		The people at XYZ can relate to my situation.
	Product experience	I need to choose between different options at XYZ.
	I need to receive offers from more than just XYZ.	
	I need to compare different options from XYZ.	

		I have one designated contact at XYZ
<p>Sahina, Zehir and Kitap(2011)</p> <p>(replicado por Chinomona, 2013))</p>	Unidimensional	This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.
		I find this brand interesting in a sensory way.
		This brand does not appeal to my senses.
		This brand induces feelings and sentiments.
		I do not have strong emotions for this brand.
		This brand is an emotional brand.
		I engage in physical actions and behaviours when I use this brand.
		This brand results in bodily experiences.
		This brand is not action oriented.
		I engage in a lot of thinking when I encounter this brand.
		This brand does not make me think.
		This brand stimulates my curiosity and problem solving

## BRAND LOYALTY

AUTOR	DIMENSIONES	ITEMS CONCRETOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN
<p><a href="#">You and Donthu (2001)</a> (replicado por Brakus et al., 2009)</p>	<p>Unidimensional (reconoce la bidimensionalidad, pero no lo aplica al estudio empírico)</p>	In the future, I will be loyal to this brand
		I will buy this brand again
		This brand will be my first choice in the future
		I will not buy other brands if this brand is available at the store
		I will recommend this brand to others
<p><a href="#">Mols (1998)</a> (replicado por Mukerjee, 2018)</p>	<p>Unidimensional (reconoce la bidimensionalidad, pero no lo aplica al estudio empírico)</p>	My preferred bank is my primary service provider
		My preferred bank is my first choice
		I like banking with this bank
		My preferred bank is the best bank
		I will recommend this bank to others
		I would like to place more funds with this bank
		I would like to stay with this bank in future

(Carroll y Ahuvia, 2006)	Unidimensional	This is the only brand of this product that I will buy.
		When I go shopping, I don't even notice competing brands.
		If my store is out of this brand, I'll postpone buying or go to another store.
		I'll 'do without' rather than buy another brand
(Chaudhuri y Holbrook, 2001)(replicado por Khan y Fatma, 2017)(replicado por R. B. Kim et al., 2015)	Purchase brand loyalty	I will buy from this restaurant brand the next time I buy a product that this restaurant brand offers
		I intend to keep purchasing from this restaurant brand
	Attitudinal brand loyalty	I am committed to this restaurant brand
		I would be willing to pay a higher price for this restaurant brand over other restaurant brands
(Brakus et al 2009)(Pedersen & Nysveen 2001)  (replicado por Nysveen y Pedersen, 2014)	Unidimensional (reconoce la bidimensionalidad, pero no lo aplica al estudio empírico)	I intend to stay loyal to Bank in the future (Brakus et al 2009)
		I intend to stay on as a customer of Bank for the next five years. (Pedersen & Nysveen 2001)
		I intend to recommend Bank to other people. (Brakus et al 2009)

(replicado por Nysveen et al., 2013)		
Parasuraman et al. (2005) Zeithaml et al. (1996)  (replicado por Klaus y Maklan, 2013)	Unidimensional	Say positive things about XYZ to other people?
		Recommend XYZ to someone who seeks your advice?
		Encourage friends and relatives to use XYZ?
		Consider XYZ the first choice to buy - services?
		Use XYZ more in the next few years?
Han (2013)  Oliver (1997)  (replicado por Song et al., 2019)	Unidimensional	Starbucks provides excellent service quality.
		No coffee shop offers better service than Starbucks.
		Starbucks offers me better benefits than other coffee shops.
		If I could afford good quality coffee at other coffee shops, I would continue to use Starbucks
		I will continue to visit Starbucks
		I think Starbucks is the best coffee shop for me
		I like Starbucks more than other coffee shops
		I recommend Starbucks to others

(A. Dick y Basu, 1994) Oliver (1999) (replicado por Yadav et al., 2018)	Unidimensional (reconoce la bidimensionalidad, pero no la aplica al estudio empírico)	The employees of my bank are strongly encouraged to solve my problems.
		My bank is capable of satisfying my needs.
		My bank knows its business.
		My bank can solve my problems.
		In critical situations I feel well-advised by my bank.
		I believe that my bank employs well educated employees.

**WOM -Ewom-**

AUTOR	DIMENSIONES	ITEMS CONCRETOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN
(Carroll y Ahuvia, 2006)  (replicado por Karjaluoto et al., 2016)	WOM	I have recommended this brand to lots of people
		I “talk up” this brand to my friends
		I try to spread the good-word about this brand
		I give this brand tons of positive word of mouth advertising
	eWOM	I “talk up” this brand in online environments
		I give this brand tons of positive word of mouth on the internet
I try to spread the good-word about this brand on the internet		
Zeithaml et al. (1996)  (replicado por Mukerjee, 2018)	Unidimensional	I say positive things about this bank to other people
		I recommend the bank to someone who seeks my advice
Arnett et al. (2003)  (replicado por Sultan, 2018)	Unidimensional	I “talk up” my current telecom operator to people I know
		I bring up my current telecom operator in a positive way in conversations I have with friends and acquaintances
		In social situations, I often speak favourably about my current telecom operator

<p>Maxham and Pessemier (2002)</p> <p>(replicado por Delgado Ballester y Fernandez Sabiote, 2015)</p>	Unidimensional	I would recommend (brand name) to my friends
		I would spread positive word-of-mouth about (brand name)
		If my friends were looking for (type of product), then I would tell them to try (brand name)
<p>Lam et al. (2009)</p> <p>Vázquez-Casielles et al. (2013)</p> <p>(replicado por Ansary y Nik Hashim, 2018)</p>	Unidimensional	I share my information about this brand with people
		I seek out the advice of people before I choose this brand
		The probability of accepting advice from other people is high
		The probability of choosing this brand before receiving recommendations is low
		The probability of choosing this brand after receiving recommendations is high
<p>(Alexandrov et al., 2013)</p>	Positive	How likely would you be to do any of the following... Say positive things about this brand
		How likely would you be to do any of the following... Recommend this brand to others
		How likely would you be to do any of the following... Recommend this brand to someone else who seeks my advice

	Negative	How likely would you be to do any of the following ... Warn my friends and relatives not to buy this brand
		How likely would you be to do any of the following ... Complain to my friends and relatives about this brand
		How likely would you be to do any of the following ... Say negative things about this brand to other people
Gremler and Gwinner's (2000) Jones et al. (2007)  (replicado por Ranaweera y Menon, 2013)	PWOM	If asked, I recommend my phone company to others
		I recommend my phone company to others even without being asked
	NWOM	I criticise my phone company to others
		I complain about my phone company
(Babin et al., 2005)	Unidimensional	I will say positive thing about this restaurant to other people
		I will recommend it to someone who seeks my advice
		I will encourage friend and relatives to visit the restaurant

<p>Park et al. (2010) Muntinga et al. (2011)  (replicado por Eelen et al., 2017)</p>	In person	How likely would you do these things? Recommending bbrandN to other people
		How likely would you do these things? How likely would you do these things?
		How likely would you do these things? Defending bbrandN when others speak poorly about it
	eWOM	How likely would you do these things? Expressing your opinion about bbrandN online
		How likely would you do these things? Sharing ideas for new products and experiences of bbrandN online
		How likely would you do these things? Participating in a discussion on the brand website of bbrandN
		How likely would you do these things? Liking bbrandN on Facebook
		How likely would you do these things? Sending or sharing online messages or promos of bbrandN to others
		How likely would you do these things? Writing an online review about bbrandN
		How likely would you do these things? Writing something or post a video about bbrandN online

<p>Kim et al. (2001)</p> <p>(replicado por Khan y Fatma, 2017)</p> <p>(replicado por W. G. Kim et al., 2009)</p>	Unidimensional- POR LEER	To what degree would you tell your friend/family member about your restaurant brand experience?
		To what degree would you recommend this restaurant brand to a close friend?
		To what degree would you tell others positive things about this restaurant brand?
<p>Swan and Oliver, (1989)</p> <p>(replicado por Fuentes Blasco et al., 2017)</p>	Referral	I tell other people about the advantages of this shop
		I tell other people that this shop is better than others
		I tell other people that in this shop they treat me better than in other shops
	Activity	I recommend this shop to my family/friends
		If my family/friends ask my advice, I tell them to go to this shop

<p><a href="#">Brown et al. (2005)</a> (replicado por Klaus y Maklan, 2013)</p> <p><a href="#">Eisingerich et al. (2015)</a> (replicado por Siqueira et al., 2019)</p>	WOM Brown et al. (2005)	Mention to others that you do business with Falabella
		Make sure that others know that you do business with Falabella
		Speak positively about Falabella employee(s) to others
		Recommend Falabella to family members
		Speak positively of Falabella to others
		Recommend Falabella to acquaintances
		Recommend Falabella to close personal Friends
		Mention to others that you do business with Falabella
	Social WOM Eisingerich et al. (2015)	Say positive things about the company on social sites such as Facebook? (adapted)
		Use social sites to encourage friends and relatives to buy   the company's products? (adapted)
		Recommend the company on social sites such as Facebook? (adapted)
		Become a fan of the company brand pages on social sites such as Facebook? (adapted)

## BRAND TRUST

AUTOR	DIMENSIONES	ITEMS CONCRETOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN
(Chaudhuri y Holbrook, 2001)  (replicado por Karjaluoto et al., 2016)(replicado por Khan y Fatma, 2017)	Unidimensional (reconoce la bidimensionalidad, pero no lo aplica al estudio empírico)	I trust this brand
		I rely on this brand
		This is an honest brand
		This brand is safe
Chen (2010)  (replicado por Yu y Yuan, 2019)	Unidimensional	This brand guarantees satisfaction
		This brand would be honest and sincere in addressing my concerns
		This brand is authentic and dependable in its claims
Bart et al. (2005)  (replicado por Morgan Thomas y Veloutsou, 2013)	Unidimensional	I have trust in this search engine
		I feel safe when I use it
		Its developers are genuinely committed to my satisfaction
		It appears to be more trustworthy than other search engines
		It is not very secure (reversed)

(Song et al., 2019)	Unidimensional	I trust Starbucks (I believe).
		I think Starbucks is a company that strives to keep its promise to customers.
		I think Starbucks is stable for its customers.
		I would like Starbucks to continue to provide quality services to its customers.
		As a coffee shop, Starbucks meets my expectations
He, Li and Harris (2012)  (replicado por Chinomona, 2013)	Unidimensional	I trust this brand.
		I rely on this brand.
		This is an honest brand.
		This brand is safe.

<p>Kantsperger and Kunz, (2010) (replicado por Yadav et al., 2018)</p>	Benevolence	Overall I am satisfied with the bank.
		The products and services offered by the bank meet my expectations.
		I did not have good experiences with this bank
		My decision to opt for this bank was right.
		This bank offers exactly what I need.
		I will recommend this bank to others.
	Credibility	I'm happy to be a customer of this bank.
		If I had to reconsider, I would choose this bank again.
		I think this bank fits my plans.
		In future, I will subscribe to other services offered by the bank.
		I can identify myself with this bank
		I'm happy to be a customer of this bank.

## BRAND PERSONALITY

AUTOR	DIMENSIONES	ITEMS CONCRETOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN
(Aaker, 1997)(replicado por Brakus et al., 2009)  (replicado por Nysveen et al., 2013)	Sincerity	down-to-earth
		honest
		wholesome
		cheerful
	Excitement	daring
		spirited
		imaginative
		up-to-date
	Competence	reliable
		intelligent
		successful
	Sophistication	upperclass
		charming
	Ruggedness	outdoorsy
		Tough

## BRAND LOVE

AUTOR	DIMENSIONES	ITEMS CONCRETOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN
(Carroll y Ahuvia, 2006)  (replicado por Karjaluoto et al., 2016)	Unidimensional	This brand makes me feel good
		This brand is totally awesome
		I have neutral feelings about this brandb
		This brand makes me very happy
		I love this brand!
		I have no particular feelings about this brandb
		This brand is a pure delight
		I am passionate about this brand
		I'm very attached to this brand
Cho and Fiore (2015) Escalas y Stern (2003) Fournier (1998) Roberts (2004)  (replicado por Song et al., 2019)	Unidimensional	I love Starbucks.
		Starbucks is a joy to me.
		Starbucks is really awesome.
		Starbucks makes me feel good.
		Starbucks makes me feel alive.

**BRAND BENEFITS – HEDONIC / UTILITARIAN BENEFITS-**

AUTOR	DIMENSIONES	ITEMS CONCRETOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN
(Carroll y Ahuvia, 2006)  (replicado por Karjaluoto et al., 2016)	Unidimensional (HEDONIC PRODUCT)	This particular product category: Is functional/is pleasurable
		This particular product category: Affords enjoyment/performs a task
		This particular product category: Is useful/is fun
		This particular product category: Is a sensory experience/does a job
<a href="#">Lin et al. (2012)</a> <a href="#">Margaret (2012)</a>  (replicado por Yu y Yuan, 2019)	UTILITARIAN VALUE	Using this brand product is flexible
	This brand product can make me more efficient	
	I feel this brand product is easy to use	
	Using this brand product is easy to me	
	This brand product can improve my work performance	
	This brand product is useful for me	
	HEDONIC VALUE	The entertainment provided by this brand product Can satisfy my achievement
	The entertainment provided by this brand product is challenging for me	
	This brand product can symbolize my status	
	This brand product can continue my positive mood	
	This brand product can give me a sense of superiority	

<p>Babin et al. (1994)</p> <p>(replicado por Babin et al., 2005)</p>	Utilitarian Value (Dimensions of Perceived service value)	I accomplished just what I needed to during this experience
		I found just the menu items I was looking for
	Hedonic Value (Dimensions of Perceived service value)	...truly felt like an escape
		...compared to other things... the experience was truly enjoyable
		... I enjoyed being immersed in exciting new items
		I enjoyed the experience for its own sake, not just because I had something to eat
		I had a good time dining here because I felt a sense of freedom
I was able to forget my problems		
<p>(Mano y Oliver, 1993)</p>	Need -UTILITARIAN VALUE-	Vital
		Needed
		Essential
		Fundamental.
		Beneficial
		Useful
		Important
	Value -UTILITARIAN VALUE-	Means a lot to me

		Relevant
		Valuable
		Matters to me
		Of concern to me
		Significant
	Interest -HEONIC VALUE-	Exciting
		Interesting
		Fascinating
		Interested
	Positive -HEDONIC VALUE-	Intelligent
		Positive
		Agreeable
		Nice
	Appeal -HEDONIC VALUE-	Pleasant
		Wanted
		Appealing
Desirable		

## BRAND SATISFACTION

AUTOR	DIMENSIONES	ITEMS CONCRETOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN
<p><a href="#">Oliver (1980)</a> (replicado por Brakus et al., 2009)</p> <p>(replicado por Mano y Oliver, 1993)</p>	Unidimensional	I am satisfied with the brand and its performance
		If I could do it again, I would buy a brand different from that brand
		My choice to get this brand has been a wise one
		I feel bad about my decision to get this brand
		I am not happy with what I did with this brand
<p><a href="#">Cronin et al.'s (2000)</a></p> <p>(replicado por Ranaweera y Menon, 2013)</p>	Unidimensional	Overall, I am happy with my phone company
		My phone company meets my expectations
		I think I did the right thing when I joined this phone company
<p><a href="#">Spreng and Mackoy (1996)</a></p> <p>(replicado por Khan y Fatma, 2017)</p>	Unidimensional	Extremely dissatisfied/extremely satisfied
		Terrible/delighted

<p>Oliver (1997) (replicado por Fuentes Blasco et al., 2017)</p>	<p>Unidimensional</p>	<p>In general, what is your level of satisfaction with this store?</p>
		<p>Considering what is expected from this type of store, assess your satisfaction with this one</p>
		<p>I am delighted to visit this store</p>
		<p>I am grateful this store exists</p>
		<p>Shopping in this store is pleasant</p>
<p>(Babin y Mitch, 1998)(replicado por Babin et al., 2005)</p>	<p>Unidimensional</p>	<p>I am satisfied with my decision to dine here</p>
		<p>I feel ___ about dining in this restaurant</p>
		<p>I am ___ (very unsatisfied-very satisfied) with this restaurant</p>
		<p>I am ___ % satisfied with the restaurant</p>
<p>(W. G. Kim et al., 2001)(replicado por Khan y Fatma, 2017)  (replicado por W. G. Kim et al., 2009)</p>	<p>Unidimensional</p>	<p>To what degree would you tell your friend/family member about your restaurant brand experience?</p>
		<p>To what degree would you recommend this restaurant brand to a close friend?</p>
		<p>To what degree would you tell others positive things about this restaurant brand?</p>

(W. G. Kim et al., 2001)	Unidimensional	I am willing to tell other people about the good aspects of this hotel
		I am willing to recommend this hotel to others
Bart et al. (2005) Koufaris (2002)  (replicado por Morgan Thomas y Veloutsou, 2013)	Unidimensional	This search engine entirely fulfills my needs
		This search engine has not been as good as I thought it would be (reversed)
		The search engine provides the results I want
		This search engine usually meets my expectations
(Fornell 1992)  (Oliver 1980)  (replicado por Nysveen y Pedersen, 2014)(replicado por Nysveen et al., 2013)	Unidimensional	Overall, I am satisfied with Bank (Fornell 1992)
		Being a customer of Bank has been a good choice for me (Oliver 1980)
		Bank has lived up to my expectations (Fornell 1992)
Sahina, Zehir and Kitapç(2011)	Unidimensional	I am very satisfied with the service provided by this brand.
		I am very satisfied with this brand.
		I am very happy with this brand.

(replicado por Chinomona, 2013)		This brand does a good job of satisfying my needs.
		The service-products provided by this brand is very satisfactory.
		I believe that using this brand is usually a very satisfying experience.
		I made the right decision when I decided to use this brand.
		I am addicted to this brand in some way.
Hubbert 1995)  Oliver (1997)  (replicado por Klaus y Maklan, 2013)	Unidimensional	My feelings towards XYZ are very positive.
		I feel good about coming to XYZ for the offerings I am looking for.
		Overall I am satisfied with XYZ and the service they provide.
		I feel satisfied that XYZ produce the best results that can be achieved for me.
		The extent to which XYZ has produced the best possible outcome for me is satisfying.
(Song et al., 2019)	Unidimensional	I am satisfied with the taste of Starbucks coffee.
		I am satisfied with Starbucks customer (human) service.
		I am satisfied with the store atmosphere of Starbucks.
		I am satisfied with the price of Starbucks.
		I am more satisfied with Starbucks than other customers
		I am satisfied with Starbucks overall service.

(Babin y Mitch, 1998)	Satisfaction (as an unidimensional construct itself)	Which of the following choices best describes the level of satisfaction you experienced from [name of the relevant business] Extreme satisfaction Very much satisfaction Satisfaction Some satisfaction No satisfaction
		Use the following percentage scale to indicate your level of satisfaction. Please circle the percentage best describing your level of satisfaction experienced from [name of business]
		1 feel satisfied with my experience at [name of business] 5-point likert
		Please respond to the following based on how you feel about your overall experience with [name of business]. 1 2 3 4 5
	Dissatisfactions (as an unidimensional construct itself)	Which of the following choices best describes the level of dissatisfaction you experienced from [name of the relevant business] Extreme dissatisfaction Very much dissatisfaction -Dissatisfaction Some dissatisfaction No dissatisfaction-
		Use the following percentage scale to indicate your level of dissatisfaction. Please circle the percentage best describing your level of dissatisfaction experienced from [name of business]
		I felt some dissatisfaction based on my experience with [name of the business] - point Liker
		Please respond to the following based on how you feel about your overall experience with [name of business]. -For Dissatisfaction"

<p>Oliver's and Swan's (1989)</p> <p>(Yadav et al., 2018)</p>	<p>Unidimensional</p>	<p>I believe that my bank is honest with me.</p>
		<p>I think my bank is trustworthy.</p>
		<p>My bank is very thoughtful about my wellbeing.</p>
		<p>In critical situations I can rely on my bank.</p>
		<p>I believe that my bank will suggest the best available alternative for me at any time</p>

## Anexo C. Tablas de Definiciones de Conceptos

### DEFINICIONES DE BRAND EXPERIENCE

(Yu y Yuan, 2019, p. 1235)	Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions and behavioural responses evoked by brand-related stimuli that are part of brand design and identity, packaging, communication and environment. It is the perception of consumers at every moment of contact they have with a brand	2019
(Madeline y O. Sihombing, 2019)	Brand experience is concerned with subjective responses to consumers internally. These behavioural responses are generated by brand-related stimuli that are part of factors such as brand design and identity, packaging, communication, and the environment.	2019
(Mukerjee, 2018, p. 14)	Brand experiences are a set of sensations, feelings, cognitions and behavioural responses that are evoked by many different stimuli which occur when customers directly or indirectly interact with a certain brand.	2018
(Sultan, 2018, p. 779)	Customer experience is perceived as a holistic concept that is a combination of the many aspects of a good/service offering of a company, including functional and emotional attributes.	2018
(Oliveira Sanntini et al., 2018, p. 520)	The concept of brand experience captures the essence of the brand itself, because for consumers what matters is whether brands can provide attractive experiences. Brand experience is conceptualized as the subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognition and behavioural responses evoked by stimuli that are part of a brand's design, identity, packaging, communications, and environment.	2018
(Rahman y Mannan, 2018, p. 408)	Experience is defined as a demonstration of a particular subject area with a comparatively high degree of familiarity that is obtained through exposure.	2018
(Chen et al., 2014, p. 580)	BRAND EXPERIENCE OVER THE INTERNET: we define brand experience as a user sensory, affective, behaviour, and intellectual response to the brand's Facebook page.	2014
(Klaus y Maklan, 2013, p. 229)	we defined customer experience as: the customer's cognitive and affective assessment of all direct and indirect encounters with the firm relating to their purchasing behaviour.	2013

(Iglesias et al., 2011, p. 571) (citado por Nysveen et al., 2013)	Brand experiences are a set of sensations, feelings, cognitions and behavioural responses that are evoked by many different stimuli which occur when customers directly or indirectly interact with a certain brand.	2011
(Brakus et al., 2009, p. 52) (citado por Roy et al., 2013, p. 328) (citado por Lin, 2015) (citado por Nysveen et al., 2013)(citado por Chinomona, 2013)	Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioural responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments.	2009
(Pine y Gilmore, 1999)	Goods and services are no longer enough for consumers – that businesses must create memorable events and experiences that capture their audience and create experiences that transforms their brand's value proposition.	1999

#### **DEFINICIONES DE BRAND LOYALTY**

(Madeline y O. Sihombing, 2019, p. 95)	Brand loyalty is defined as a commitment to buy back the preferred product.	2019
(Mukerjee, 2018, p. 16)	Loyalty in the behavioural sense is measured using repurchase probability, long-term choice probability, or switching behaviour. In the attitudinal sense, loyalty is operationalized as brand preference or emotional commitment and is, therefore, measured with repurchase intention resistance against better alternatives, price tolerance, and intention to recommend the product or service.	2018
(Oliveira Sanntini et al., 2018, p. 522)	Loyalty is characterized by a deep commitment to buying a product or service again. Brand loyalty indicates that the maintenance of satisfaction is associated with a relationship in which customers defend brands by becoming loyal customers through good comments.	2018
(Eelen et al., 2017, p. 874)	The concept of loyalty has been defined and operationalized in numerous ways. Researchers generally agree that loyalty entails both behavioural loyalties, i.e., repeat purchase behaviour, and attitudinal loyalty, i.e., positive feelings towards the brand, and that it cannot be reduced to either one of these components. In addition, loyal consumers are willing to overcome obstacles (e.g., out-of-stock) that prevent them from buying a brand.	2017

(Karjaluoto et al., 2016, p. 530)	Brand loyalty results from a company's ability to provide its customers with more value compared to its competitors. Value is understood here as a perception of what is received (i.e. quality) and what is given (i.e. price).	2016
(Woo et al., 2015, p. 499)	E-LOYALTY: E-Loyalty refers to favourable attitudes of customers toward an e-business website, which leads to repetitive visits and repurchase behaviour, including both attitudinal and behavioural aspects. The concept of E-Loyalty extends the idea of offline brand loyalty to online consumer behaviour.	2015
(Chen et al., 2014, p. 581)	E-loyalty is defined as a customer's favourable attitude towards an online business, resulting in repeated buying and engagement with that company.	2014
(Albert y Merunka, 2013, p. 258)	Brand loyalty, conceptualised as long-lasting relationships with the brand that rely on deep, underlying feelings towards it.	2013
(Nysveen et al., 2013, p. 410)	Loyalty is often described as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to switching behaviour.	2013
(Iglesias et al., 2011, p. 571)	Brand loyalty is not just driven by situational exigencies such as price or convenience and that it requires a certain previous degree of affective psychological attachment in order to be developed.	2011
(Xu y Chan, 2010, p. 179)	LOYALTY IN THE HOTEL INDUSTRY: Brand loyalty is defined as a biased response, expressed over time, to one or more hotel brands within a set of such brands.	2010
(de Matos y Rossi, 2008, p. 580)	Loyalty is defined in the marketing context as an intention to perform a diverse set of behaviours that signal motivation to maintain a relationship with the focal firm, including allocating a higher share of the category wallet to the specific service provider, engaging in positive word of mouth (WOM), and repeat purchasing.	2008
(Carroll y Ahuvia, 2006, p. 82)	We define brand loyalty as conative loyalty or the degree to which the consumer is committed to repurchase of the brand.	2006
(A. Dick y Basu, 1994, p. 99)	Customer loyalty is viewed as the strength of the relationship between an individual's relative attitude and repeat patronage.	1994

## DEFINICIONES DE WOM

(Siqueira, Peña, ter Horst, y Molina, 2019, p. 1567)	WOM refers to any statement made by a current or potential consumer about the brand or product, be it positive or negative	2019
(Mukerjee, 2018, p. 13)	The WOM concept was explained as oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, product or service.	2018
(Sultan, 2018, p. 778)	Informal, oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver, other consumer, concerning a brand, a product, a service offered for sale, the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers.	2018
(Oliveira Santini et al., 2018, p. 523)	Word-of mouth (WOM) involves the informal spread of information about an object, which is essential in future behaviour given the credibility and spontaneity of such information.	2018
(Ansary y Nik Hashim, 2018, p. 984)	WOM may be the oldest way of exchanging opinions on different goods and services offered by markets. WOM refers to oral communication among people regarding a brand, product, or service.	2018
(Ardyan et al., 2018, p. 232)	WOM is a form of between friends or interpersonal non-commercial communication in which an individual tells various positive things of brand to other parties.	2018
(Eelen et al., 2017, p. 873)	Word of mouth about brands has expanded from conversations in person to a plethora of online communications, including liking a brand on Facebook, writing a review, posting a video, or sharing brand messages through social media. These activities are captured in the concept of online or electronic word of mouth.	2017
(Delgado Ballester y Fernandez Sabiote, 2015, p. 1862)	WOM represents informal communications directed at other consumers about the ownership, usage or characteristics of particular goods and services and/or their sellers.	2015
(Chen et al., 2014, p. 582)	Word-of-mouth is commonly defined as informal communication relating to the characteristics of a business or product occurring between consumers. It also refers to information communication between private parties regarding the evaluation of goods and services.	2014
(Alexandrov et al., 2013, p. 542)	WOM is a form of social interaction in which the exchanged content is related to brands.	2013

(Carroll y Ahuvia, 2006)	We define positive word-of-mouth (+WOM) as the degree to which the consumer praises the brand to others	2006
(A. Dick y Basu, 1994, p. 107)	Volitional post-purchase communications by consumers	1994
(Rahman y Mannan, 2018, p. 407)	e-WOM is defined as any statement made by the actual or potential or former customers about the products that are available to the large number of consumers and institutions via the internet technology.	2018
(Eelen et al., 2017, p. 873)	eWOM has been formally defined as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.	2017
(Woo et al., 2015, p. 497)	EWOM is a type of know-how exchange among customers whereby development depends on opportunity, motivation, and the ability of customers.	2015

## DEFINICIONES DE BRAND SATISFACTION

(Gumparthi y Patra, 2019, p. 24)	Consumer satisfaction can be understood as a summary affective response of varying intensity that is directed towards focal aspects of product acquisition and product consumption	2019
(Song et al., 2019, p. 51)	satisfaction: a psychological notion about consumer's emotional evaluation of or the pleasurable degree of the experience associated with specific products or services	2019
(Fuentes Blasco et al., 2017, p. 654)	From the cognitive perspective satisfaction is a judgment on a pleasurable level of consumption-related. The affective perspective states that satisfaction is a summary of emotional responses of varying intensity.	2017
(Karjaluo et al., 2016, p. 529)	Satisfaction is conceptualized as a cognitive judgment, typically related to transactions and related to expectancy disconfirmation and does not require integration of the brand into the consumer's identity.	2016
(Watson et al., 2015, p. 792)	Satisfaction which is the perceived difference between prior expectations and actual performance	2015
(Lin, 2015, p. 2256)	Satisfaction is a complex concept, and the consumer's background, characteristics, expectations as well as other stimuli such as convenience, sales people, selection, atmosphere, locations and promotional activities all affect it.	2015
(Chen et al., 2014, p. 580)	Satisfaction is conceptualised as a cognitive judgement, considered as a transaction-specific outcome; linked to the expectancy disconfirmation paradigm.	2014

(de Matos y Rossi, 2008, p. 579)	In this approach to satisfaction as a post-choice evaluative judgment regarding a specific purchase selection, satisfaction is understood by its transaction specific component.	2008
(A. Dick y Basu, 1994, p. 104)	A consumer's post-purchase response to a brand is believed to occur through a matching of expectations and perceived performance.	1994

## DEFINICIONES DE BRAND LOVE

(Madeline y O. Sihombing, 2019, p. 94)	Brand love is a passionate affection that consumers have towards a brand. Brand love is an essential element in consumer-brand relationships	2019
(Gumparathi y Patra, 2019, p. 3)	brand love is a construct that describes the passionate feelings and emotional attachment that satisfied consumers have for brands.	2019
(Song et al., 2019)	Brand love as a level to which consumers have solid emotional attachment or affection to a certain brand	2019
(Karjaluo et al., 2016, p. 528)	Love is understood as a subjectively experienced combination of the dimensions of intimacy, passion and commitment	2016
(Carroll y Ahuvia, 2006, p. 81) (citado por Roy et al., 2013, pp. 326, 327) (Garg et al., 2015, p. 176)	Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name.	2006

## DEFINICIONES DE BRAND TRUST

(Madeline y O. Sihombing, 2019, p. 94)	Brand trust is defined as the feeling of security that consumers have in their interactions with brands.	2019
(Song et al., 2019, p. 52)	Trust has usually been regarded as an intrinsic feature of valuable social interaction which comes from personal relationships in social psychology	2019
(Yu y Yuan, 2019, p. 1236)	Brand trust is defined as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function.	2019
(Khan y Fatma, 2017, p. 443)	Brand trust is a feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, such that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer.	2017

(Karjaluoto et al., 2016, p. 529)	We define brand trust as consumers' affect-based experience of a particular brand, which leads them to rely on the performance of the brand, as exemplified by their having faith in the brand promises communicated by the brand owner.	2016
(Frasquet et al., 2015, p. 493)	Brand trust is defined as the willingness of a consumer to rely on a brand because of expectations that it will perform its function	2015
(Watson et al., 2015, p. 792)	Confidence in the reliability and integrity of a seller.	2015
(Albert y Merunka, 2013, p. 259)	Trust reflects assumptions about reliability, honesty and altruism that consumers attribute to brands.	2013
(Chaudhuri y Holbrook, 2001; ciado por Chinomona, 2013, p. 1305)	he willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function	2001

#### **DEFINICIONES DE BRAND BENEFITS: HEDONIC Y UTILITARIAN**

(Yu y Yuan, 2019, p. 1236)	The utilitarian benefit refers to the functional, instrumental, and practical benefits of consumption offerings, and the hedonic benefit refers to their aesthetic, experiential, and enjoyment-related benefits and the consumption of both results in consumer value.	2019
(Gumparthi y Patra, 2019, p. 23)	Consumers purchase products or services which either give them hedonic benefits or utilitarian benefits. Hedonic or symbolic benefits are provided by sensory organs when they experience aesthetics, sensual pleasure, fantasy and fun.	2019
(Karjaluoto et al., 2016, p. 530)	HEDONIC VALUE is provided by an affective and sensory experience of aesthetics, sensual pleasure, fantasy and fun.	2016
(Prebensen y Rosengren, 2016, p. 114)	Utilitarian value is delineated as the functional and monetary quality elements, while hedonic value includes social, emotional and epistemic elements.	2016
(Carroll y Ahuvia, 2006, p. 82)	HEDONIC PRODUCTS are products for which fun, pleasure, or enjoyment is a primary benefit.	2006
(Mano y Oliver, 1993, p. 452)	Instrumental or utilitarian performance whereby the product is seen as performing useful function. Hedonic or aesthetic performance whereby products are valued for their intrinsically pleasing properties. (thinking versus feeling.)	1993

## DEFINICIONES DE BRAND PERSONALITY

(Gumparthy y Patra, 2019, p. 26)	Brand personality can be understood as human traits that are ascribed to brands	2019
(Nysveen et al., 2013, p. 410)	Brand personality is the set of human characteristics associated with a brand.	2013
(Brakus et al., 2009, p. 54)	Brand personality is based on inferential processes made by consumer who tend to endow brands with human characteristics.	2009

## Anexo D. Tablas de Hipótesis y relaciones entre conceptos

### Brand Experience → Brand Love -Mediator- → Brand Satisfaction

AUTOR	RELACIÓN: HIPOTESIS
(Madeline y O. Sihombing, 2019)	H1a: Sensory experience has a positive effect on brand love.
	H1b: Intellectual experience has a positive effect on brand love.
	H1c: Behavioural experience has a positive effect on brand love
(Chen et al., 2014)	H6. Brand love influences Facebook pages' brand experience positively.
(Roy et al., 2013)	P1: A satisfying brand experience over time leads to consumer delight which in turn gives rise to brand love.
	P2: Favourable affective brand experience leads to brand love.
(Garg et al., 2015)	P2. Brand experience has a positive and direct association with brand love.

### Brand Experience → Brand Personality -Mediators- → Brand Satisfaction

AUTOR	RELACIÓN: HIPOTESIS
(Brakus et al., 2009)	H3: Brand experience affects brand personality positively
	H4: Brand personality affects consumer satisfaction positively
(Nysveen et al., 2013)	H3: All the experience dimensions (sensory, intellectual, affective, behavioural, and relational) have a positive effect on brand personality.
	H4: Brand personality has a positive effect on (a) brand satisfaction and (b) brand loyalty.

### Brand Experience → Benefits (Hedonic/Utilitarian)-Mediators- → Brand Satisfaction

AUTOR	RELACIÓN: HIPOTESIS
(Yu y Yuan, 2019)	H1. Utilitarian values positively influence brand experience.
	H2. Hedonic values positively influence brand experience
(Babin et al., 2005)	H. Utilitarian values is related positively to both customer satisfaction and WOM
	H. Hedonic values is related positively to both customer satisfaction and WOM
(Mano y Oliver, 1993)	H2: Both utilitarian and hedonic components of product evaluation will lead to more positive affective experiences. The hedonic dimension, in particular, will be more highly correlated with pleasantness than with positive affectivity.
(Prebensen y Rosengren, 2016)	H1. Experience value consumption in tourism (for various types of services in tourism, that is, transport, hospitality, dining and visitor attraction) includes both hedonic and utilitarian value for both hedonic- and utilitarian-dominant services.

### Brand Satisfaction → Brand Trust

AUTOR	RELACIÓN: HIPOTESIS
(Song et al., 2019)	H3. Satisfaction is positively related to trust
(Yadav et al., 2018)	H3: Customer satisfaction is positively related to credibility (Dimensión de Trust) H4: Customer satisfaction is positively related to benevolence. (Dimensión de Trust)
(Chinomona, 2013)	H3: Brand satisfaction is positively related to brand trust in South Africa.
(R. B. Kim et al., 2015)	Path Analysis 9: Customer satisfaction → Brand Trust

### Brand Satisfaction → Brand Loyalty

AUTOR	RELACIÓN: HIPOTESIS
(Brakus et al., 2009)	H6: Consumer satisfaction affects consumer loyalty positively. (p. 64)
(Watson et al., 2015)	H1: (a) Commitment, (b) trust, and (c) satisfaction have stronger positive effects on attitudinal loyalty than on behavioural loyalty (p.794)
(Khan y Fatma, 2017)	H11a: Customer satisfaction has a positive impact on purchase brand loyalty H11b: Customer satisfaction has a positive impact on brand attitudinal loyalty
(A. S. Dick, 1978)	H10: When loyalty is supported by a favourable emotional experience or satisfaction, consumers are more likely to engage in positive word of mouth than in the absence of such an emotional experience or satisfaction
(Nysveen y Pedersen, 2014)	H8: Brand satisfaction has positive influences on brand loyalty
(Nysveen et al., 2013)	H5: Brand satisfaction has a positive effect on brand loyalty.
(Klaus y Maklan, 2013)	H4: Customer experience has a stronger positive impact on loyalty intentions than customer satisfaction.
(Song et al., 2019)	H4. Satisfaction is positively related to brand loyalty
(R. B. Kim et al., 2015)	Path Analysis 14: Customer Satisfaction → Brand loyalty

## Brand Satisfaction → WOM

AUTOR	RELACIÓN: HIPOTESIS
(de Matos y Rossi, 2008)	H1a: There is a significant positive effect of satisfaction on WOM activity. (p.3)
	H2a: Under the condition of positive (negative) WOM valence, there is a direct (inverse) relationship between satisfaction and WOM activity. (p.4)
	H2b: Under the condition of positive (negative) WOM valence, there is a direct (inverse) relationship between loyalty and WOM activity. (p.4)
(Ranaweera y Menon, 2013)	H3a. As satisfaction increases, PWOM will increase at an increasing rate (p. 1604)
	H3b. As satisfaction decreases, NWOM will increase at an increasing rate (p. 1604)
(Fuentes Blasco et al., 2017)	H6. Satisfaction in retail experience has a positive impact on WOM. (p.656)
(Khan y Fatma, 2017)	H12: Customer satisfaction has a positive impact on word-of-mouth
(A. S. Dick, 1978)	H10: When loyalty is supported by a favourable emotional experience or satisfaction, consumers are more likely to engage in positive word of mouth than in the absence of such an emotional experience or satisfaction
(W. G. Kim et al., 2009)	RQ3: Will there be any significant relationship among customer satisfaction, word-of-mouth endorsement, and return intention?
(Babin et al., 2005)	H. Increased satisfaction is associated with increased WOM
(Klaus y Maklan, 2013)	H5: Customer experience has a stronger positive impact on word-of-mouth behaviour than customer satisfaction.

## Brand Experience → Brand Satisfaction

AUTOR	RELACIÓN: HIPOTESIS
(Khan y Fatma, 2017)ante	H6 Brand experience has a positive impact on customer satisfaction (p. 443)
(Brakus et al., 2009)	H1: Brand experience affects consumer satisfaction positively (p.63)
(A. S. Dick, 1978)	H10: When loyalty is supported by a favourable emotional experience or satisfaction, consumers are more likely to engage in positive word of mouth than in the absence of such an emotional experience or satisfaction
(Roy et al., 2013)	P1: A satisfying brand experience over time leads to consumer delight which in turn gives rise to brand love.
(Morgan Thomas y Veloutsou, 2013)	H5. The online brand experience has a direct positive effect on behavioural intentions (H5a) and satisfaction (H5b)
(Lin, 2015)	H2. Innovative brand experience has a positive influence on brand satisfaction.
(Nysveen y Pedersen, 2014)	H6a: The brand experience dimensions have positive influences on brand satisfaction
(Nysveen et al., 2013)	H1: All the experience dimensions (sensory, intellectual, affective, behavioural, and relational) have a positive effect on brand satisfaction.
(Klaus y Maklan, 2013)	H1: Customer experience has a significant positive impact on customer satisfaction.
(Prebensen y Rosengren, 2016)	H2. Perceived experience value has a positive effect on customer satisfaction for various types of services in tourism (transport, hospitality, dining and visitor attraction).
(Chinomona, 2013)	H1: Brand experience is positively related to brand satisfaction in South Africa
(R. B. Kim et al., 2015)	Path Analysis1: Sensory → Customer Satisfaction
	Path Analysis2: Emotional → Customer Satisfaction
	Path Analysis3: Behavioural → Customer Satisfaction
	Path Analysis4: Intellectual → Customer Satisfaction