

# Trabajo Fin de Grado

Marketing de experiencias en centros comerciales

Autora

María Urieta Borque

Director

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa  
2016

## INFORMACIÓN

---

<b>Director</b>	José Miguel Pina Pérez
<b>Título del trabajo</b>	Marketing de experiencias en centros comerciales
<b>Modalidad</b>	Trabajo académico
<b>Titulación a la que está vinculado</b>	Marketing e investigación de mercados
<b>Autora</b>	María Urieta Borque

---

## **RESUMEN**

La sociedad ha evolucionado, cambiando el comportamiento de compra de los consumidores y, como resultado, aumentando la competitividad entre empresas. De esta manera, ha surgido la necesidad de adaptar el marketing a la realidad actual, por ejemplo, a través del marketing experiencial. Este tipo de marketing busca ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo un vínculo con la marca que esté principalmente basado en las emociones y sentimientos que despierta el producto en los consumidores.

Este Trabajo Fin de Grado, además de estudiar aspectos relevantes del marketing de experiencias, se ha centrado en analizar experiencias concretas de los consumidores en cuatro escenarios de análisis, las cuales se han desarrollado en los centros comerciales GranCasa y Puerto Venecia, presentes en la ciudad de Zaragoza. Para dar respuesta a los objetivos del estudio se ha obtenido información a través de una encuesta personal realizada a los visitantes de los centros comerciales en el momento de la experiencia y se ha monitorizado la red social Twitter mediante las herramientas Tweetreach y Tweetchup. La conclusión principal de la investigación es que las experiencias mejoran la imagen de los centros comerciales y son valoradas muy positivamente por los consumidores, generando valor añadido para los centros comerciales.

Palabras clave: marketing de experiencias, marketing emocional, centros comerciales, GranCasa, Puerto Venecia.

## **ABSTRACT**

The society has evolved, changing buying behavior of consumers and, as a result, increasing competitiveness between companies. In this way, there is a need to adapt marketing to the current reality, for example through experiential marketing. This type of marketing seeks to offer the consumer a unique consumer experience, establishing a connection with the mark which is mainly based on emotions and feelings caused by the product.

This final project, besides studying important aspects of experiential marketing, has focused on analyzing the experiences of consumers in four stages of analysis, which have

been developed in the shopping centers GranCasa and Puerto Venecia, placed in the city of Zaragoza.

To respond the objectives of this study we have obtained the information through a personal survey to the visitors of GranCasa and Puerto Venecia at the moment of the experience, also we has monitored the social network Twitter by tools like Tweetreach and Tweekchup.

The main conclusion of this research is that experiential marketing improves the image of shopping centers and are highly valued by the consumers, generating added value for the malls.

Keywords: experiential marketing, emotional marketing, shopping centers, GranCasa, Puerto Venecia,



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO</b>	7
<b>1.2 OBJETIVOS</b>	8
<b>1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO</b>	10
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	11
<b>2.1. DEL MARKETING AL MARKETING EXPERIENCIAL</b>	11
2.1.1. <i>Nacimiento del marketing</i>	11
2.1.2. <i>Del marketing transaccional al marketing relacional</i>	12
2.1.3. <i>Evolución hacia el marketing experiencial</i>	13
<b>2.2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL</b>	17
<b>2.3. INFLUENCIA DE LAS EXPERIENCIAS EN LAS DECISIONES</b>	18
<b>2.4. IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL</b>	22
<b>3. ESTUDIO EMPÍRICO I</b>	23
<b>3.1 METODOLOGÍA</b>	23
3.1.1. <i>Escenarios de análisis</i>	24
3.1.2. <i>Definición del público objetivo y selección de la muestra</i>	26
3.1.3. <i>Tipo de diseño y técnica de obtención de información</i>	27
3.1.4. <i>Plan de muestreo</i>	28
3.1.5. <i>Descripción de la muestra</i>	30
<b>3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	31
3.2.1. <i>Asistencia a los centros comerciales</i>	31
3.2.2. <i>Experiencias en los momentos de la verdad</i>	33
3.2.3. <i>Imagen de los centros comerciales</i>	35
3.2.4. <i>Actitud hacia experiencias concretas</i>	36
3.2.5. <i>Emociones hacia experiencias concretas</i>	38
3.2.6. <i>Formas de conocer la experiencia</i>	39
3.2.7. <i>Actitud del consumidor en función de factores sociodemográficos</i>	39
<b>4. ESTUDIO EMPÍRICO II</b>	40
<b>4.1 METODOLOGÍA</b>	41
4.1.1. <i>La red social Twitter</i>	41
4.1.2. <i>Herramientas utilizadas para la monitorización</i>	42
<b>4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	43
<b>5. CONCLUSIONES</b>	47
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	50
<b>WEBGRAFÍA</b>	51
<b>ANEXOS</b>	53
ANEXO 1. ENCUESTA SOBRE EL JARDÍN SECRETO DE GRANCASA	53
ANEXO 2. ENCUESTA SOBRE PUERTO VENECIA COMEDY	55
ANEXO 3. ENCUESTA SOBRE PUERTO VENECIA BAILA	57
ANEXO 4. ENCUESTA SOBRE LOS VENETTO EN PUERTO VENECIA	59
ANEXO 5. CÓDIGOS DEL JARDÍN SECRETO DE GRANCASA	61
ANEXO 6. CÓDIGOS DE PV COMEDY, PV BAILA Y LOS VENETTO EN PV	64

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1: DEFINICIONES DEL MARKETING.....	11
TABLA 2.2: MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING RELACIONAL .....	13
TABLA 3.1: REPARTO DE ENCUESTAS DEL JARDÍN SECRETO DE GRAN CASA .....	29
TABLA 3.2: REPARTO DE ENCUESTAS DE PUERTO VENECIA COMEDY .....	29
TABLA 3.3: REPARTO DE ENCUESTAS DE PUERTO VENECIA BAILA.....	29
TABLA 3.4: REPARTO DE ENCUESTAS DE LOS VENETTO EN PUERTO VENECIA.....	30
TABLA 3.5: RESULTADOS ÍNDICE NETO DE RECOMENDACIÓN .....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1: ASPECTOS ESENCIALES DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS .....	15
FIGURA 2.2 : MOMENTOS DE LA VERDAD .....	17
FIGURA 2.3: PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS .....	20
FIGURA 2.4: MATRIZ EXPERIENCIAL .....	22
FIGURA 3.1: EDAD DE LA MUESTRA .....	30
FIGURA 3.2: ZONAS DE RESIDENCIA .....	31
FIGURA 3.3: FRECUENCIA DE VISITA DE LOS CENTROS COMERCIALES .....	32
FIGURA 3.4: PREFERENCIA DE VISITA DE LOS CENTROS COMERCIALES .....	32
FIGURA 3.5: MAPA DE EXPERIENCIAS DE GRAN CASA .....	34
FIGURA 3.6: MAPA DE EXPERIENCIAS DE PUERTO VENECIA .....	34
FIGURA 3.7: IMAGEN DE GRAN CASA Y PUERTO VENECIA .....	35
FIGURA 3.8: IMAGEN DEL CENTRO COMERCIAL.....	35
FIGURA 3.9: ÍNDICE NETO DE RECOMENDACIÓN.....	36
FIGURA 3.10: ACTITUD DE LOS ENCUESTADOS.....	37
FIGURA 3.11: DOMINIOS DE LA EXPERIENCIA.....	38
FIGURA 3.12: EMOCIONES HACIA LA EXPERIENCIA .....	38
FIGURA 3.13: FORMA EN QUE LOS CONSUMIDORES HAN CONOCIDO LA EXPERIENCIA .....	39

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 3.1: EL JARDÍN SECRETO DE GRAN CASA .....	24
ILUSTRACIÓN 3.2: PUERTO VENECIA COMEDY .....	25
ILUSTRACIÓN 3.3: PUERTO VENECIA BAILA .....	25
ILUSTRACIÓN 3.4: LOS VENETTO EN PUERTO VENECIA .....	26
ILUSTRACIÓN 4.1: SCREENSHOT DE LAS EXPERIENCIAS EN TWITTER .....	42
ILUSTRACIÓN 4.2: ALCANCE Y EXPOSICIÓN DE LA CUENTA DE TWITTER DE GRAN CASA .....	43
ILUSTRACIÓN 4.3: ALCANCE Y EXPOSICIÓN DE LA CUENTA DE TWITTER DE PV .....	44
ILUSTRACIÓN 4.4: TWEETS PUBLICADOS DURANTE EL JARDÍN SECRETO DE GC .....	44
ILUSTRACIÓN 4.5: TWEETS PUBLICADOS ANTES, DURANTE Y DESPUÉS .....	45
ILUSTRACIÓN 4.6: TWEETS PUBLICADOS DURANTE LAS EXPERIENCIAS DE PV .....	45
ILUSTRACIÓN 4.7: TWEETS PUBLICADOS ANTES, DURANTE Y DESPUÉS .....	46

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

Hoy en día, nos encontramos en una época en la que se valoran las ideas y la creatividad, la personalización y la capacidad de desarrollar productos y servicios novedosos que aportan emoción al consumidor. Giuseppina Bucci (2013), gerente de marketing en un centro comercial, utiliza las palabras diferenciación y experiencia como “ingredientes indispensables para cada receta de marketing y comunicación”.

Diversos estudios revelan que más del 90% de las decisiones humanas no son racionales, son casi inconscientes y nacen de las emociones. De ahí surge el interés por el marketing experiencial, el cual resalta la importancia de las emociones, las estudia y trata de generar experiencias a partir de ellas (Marketingdirecto, 2014). Lo cierto es que la sociedad ha evolucionado, los consumidores ya no son los mismos, les gusta lo interactivo, lo moderno, lo que conecta con sus sentimientos y les hace vivir una experiencia inolvidable. Mediante el marketing de experiencias, los consumidores pasan a convertirse en “experisumidores”, buscando en todo momento experiencias únicas y auténticas.

Ante la importancia del marketing experiencial, la línea de investigación de este proyecto tiene como objetivo principal analizar las experiencias de los consumidores en centros comerciales. El concepto de ocio ha cambiado en los últimos años, registrando cada vez mayor variedad de actividades al alcance del consumidor. Por ello se ha decidido que el tema principal de la investigación esté enfocado hacia las experiencias en los centros comerciales más destacados de la ciudad de Zaragoza, ya que se consideran que son lugares donde las personas van a pasar el tiempo y relajarse, no sólo comprando, sino realizando además actividades de ocio. Tal y como afirma la persona a cargo de *Customer experience* en el centro comercial Puerto Venecia, María de la Lastra, “Puerto Venecia es un Shopping Resort donde los clientes van a disfrutar de una experiencia completa”.<sup>1</sup>

De esta forma, el estudio empírico desarrollado a continuación, trata de indagar en el análisis de cuatro experiencias concretas llevadas a cabo por centros comerciales de Zaragoza. En nuestro caso, vamos a centrarnos en el *shopping resort* Puerto Venecia y el

---

<sup>1</sup> Información obtenida mediante una entrevista personal realizada por la autora del trabajo fin de grado en mayo de 2016.

centro comercial GranCasa, los cuales se han elegido debido a sus diferentes características y a la gran afluencia de consumidores que reciben.

La información obtenida en estos estudios empíricos resulta de interés para los centros comerciales analizados; gracias a esta investigación, el centro comercial GranCasa y el *Shopping Resort* Puerto Venecia pueden conocer la opinión de sus consumidores con respecto a las instalaciones de los propios centros comerciales y la valoración de experiencias concretas que han llevado a cabo. Del mismo modo, el estudio puede aportar información valiosa para otros centros y establecimientos comerciales, permitiendo ampliar el conocimiento en el ámbito del marketing experiencial.

## 1.2 OBJETIVOS

Tal y como se ha comentado en el epígrafe anterior, el objetivo general de este Trabajo Fin de Grado es “Analizar las experiencias de los consumidores en los centros comerciales”. Para ello, se van a investigar las diferentes experiencias que llevan a cabo los centros comerciales y su influencia en el consumidor. Para dar respuesta a este objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

### **1. Estudiar los aspectos que se valoran positiva y negativamente en un centro comercial mediante el análisis de los momentos de la verdad**

En relación con este objetivo, se quiere conocer la importancia y satisfacción concedida por los consumidores hacia determinados aspectos de los centros comerciales durante los momentos de la verdad, los cuales son generadores de experiencias.

### **2. Conocer la imagen que poseen los consumidores de los centros comerciales**

La imagen es definida por Kotler (2003) como un conjunto de ideas, creencias e impresiones que poseen las personas, en este caso, de los centros comerciales. Este objetivo adquiere gran importancia ya que la imagen puede influir en la capacidad de atracción de los centros comerciales.

### **3. Analizar la actitud del consumidor tras vivir una experiencia concreta**

Pine y Gilmore (1998) defienden que los consumidores quieren experiencias inolvidables. Por ello, se van a analizar los cuatro dominios que debe abarcar una experiencia para que sea significativa.

### **4. Determinar las emociones del consumidor tras vivir una experiencia**

Las emociones son identificadas a través de los sentidos y nos provocan distintos estímulos y sensaciones en la mente. Por esta razón, las marcas serán posicionadas de una forma u otra en función de las sensaciones del consumidor.

### **5. Averiguar la forma en que los consumidores han conocido la experiencia**

Es importante conocer la forma en que los consumidores conocen las diferentes experiencias con el fin de que los centros comerciales puedan mejorar sus sistemas actuales de comunicación y que la información pueda llegar al máximo número de personas.

### **6. Analizar si la actitud del consumidor varía según factores sociodemográficos**

Mediante la realización de distintos contrastes se pretende determinar si existen diferencias significativas en la actitud de los consumidores en función de sus características sociodemográficas.

### **7. Investigar la implicación de los consumidores en las experiencias gracias a las redes sociales**

Analizando la red social Twitter y gracias a herramientas como Tweetreach y Tweekchup, se quiere conocer el alcance que han podido tener las experiencias y el *engagement* de estas.

### 1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El Trabajo Fin de Grado que se presenta a continuación, está compuesto principalmente por cinco partes:

La primera de las partes, en la cual nos encontramos, muestra una presentación del tema a tratar a lo largo del trabajo, su posible contribución al mundo empresarial y los objetivos a los que se pretende dar respuesta.

A continuación, la segunda parte es meramente descriptiva. En ella y gracias a la información obtenida a partir de fuentes secundarias, se va a analizar el concepto de “marketing experiencial” y su evolución a lo largo del tiempo. Esta información inicial va a permitir una mayor comprensión de los estudios empíricos realizados.

La tercera parte recoge el primero de los estudios empíricos, la encuesta. Este apartado está formado por la metodología, en la que se describen: los escenarios de análisis, el público objetivo y la selección de la muestra, el tipo de diseño y la técnica utilizada, el plan de muestreo, el reparto de las encuestas y finalmente se describe la muestra de acuerdo a los resultados obtenidos. Posteriormente se analizan los resultados obtenidos.

La cuarta parte recoge el segundo estudio empírico, la monitorización de la red social Twitter. Este apartado está formado por la metodología, subapartado en el que se presenta brevemente esta red social, así como las herramientas que se han utilizado para analizar las experiencias. Posteriormente se analizan los resultados obtenidos.

Finalmente, la última parte recoge las conclusiones obtenidas tras analizar los resultados, tratando de dar respuesta a los objetivos planteados al comienzo del trabajo. Además, esta parte incluye las implicaciones empresariales y limitaciones que han surgido durante el desarrollo de los estudios empíricos.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. DEL MARKETING AL MARKETING EXPERIENCIAL

#### 2.1.1. Nacimiento del marketing

Desde un punto de vista conceptual, el marketing nace en Estados Unidos y surge como una disciplina autónoma a partir del pensamiento económico prevaleciente a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. A pesar de que nació como una expresión económica, con el paso del tiempo se ha fortalecido y ha llegado a ser considerado desde diversas perspectivas: social, empresarial e individual o perspectiva del consumidor.

A lo largo de la historia, la asociación Americana de Marketing ha definido el término marketing de distintas maneras:

*Tabla 2.1: Definiciones del marketing*

*Marketing es la ejecución de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de productores a consumidores (1935).*

*Marketing es una función de la organización y una serie de procesos para crear y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con clientes de forma que beneficien a la organización y a sus grupos de interés (1985).*

*Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que creen intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (2004).*

*Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general (2013).*

*Fuente: AMA (2016)*

De acuerdo con Santesmases (2009), el marketing supone “una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes”. Lo cierto es que actualmente el marketing está presente en todos los ámbitos y es un factor clave para alcanzar el éxito empresarial. Cuando hablamos de marketing es importante conocer la evolución del mercado y de los clientes debido a la gran competencia entre las empresas.

### *2.1.2. Del marketing transaccional al marketing relacional*

Tras la aparición del marketing como disciplina, surgieron diversos enfoques, a partir de los cuales hemos llegado al que utilizamos en la actualidad, el marketing relacional. Para entender esta evolución, debemos partir del marketing tradicional, centrado en gran medida en ventajas y características funcionales de los productos, a través de las cuatro variables del marketing: promoción, precio, distribución y comunicación. También está basado en las transacciones con el cliente, dejando en un segundo plano las relaciones con el cliente.

Con el paso de los años, las empresas se dieron cuenta de que vender no era suficiente, los consumidores cada vez tenían más información sobre el mercado y sus productos. Por ello, algunos de los aspectos que han propiciado la transición y la evolución del marketing tradicional al marketing de relaciones han sido la globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones. Todos ellos han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional (Morgan et al., 1994) Por lo tanto, la conservación del cliente se ha convertido en una pieza fundamental en el éxito empresarial.

Una de las definiciones pioneras de este nuevo concepto, fue acuñada por Leonard L. Berry (Barroso Castro & Martín Armario, 1999), quien sostenía que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el cliente”. Esta definición ha mantenido su forma con el paso de los años, por lo que hoy en día, algunos autores definen el marketing relacional



como “la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear u distribuir valor de forma equitativa” (Alfaro, 2004).

En general, las diferencias más notables que encontramos entre estos dos conceptos son las siguientes:

*Tabla 2.2: Marketing tradicional vs Marketing relacional*

<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing relacional</b>
Orientación al mercado	Orientación a la interacción con el consumidor
Visión a corto plazo	Visión a largo plazo
Incrementar la satisfacción del cliente	Incrementar la rentabilidad del cliente
Bajo nivel del compromiso con los clientes	Compromiso y confianza como factores determinantes
Maximizar las ventas	Maximizar el ciclo de vida de los clientes

*Fuente: Leather (2013)*

### *2.1.3. Evolución hacia el marketing experiencial*

Actualmente, se consideran insuficientes las técnicas del marketing tradicional. En pleno siglo XXI, se busca ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes, siendo estas experiencias fuente de emociones que llevan a la toma de decisiones (Hosany, Witham, Tsiotsou, & Ratten, 2010).

Para influir sobre la toma de decisiones de los consumidores, el marketing experiencial pretende aportar valor al cliente a través de experiencias que proporcionan los productos y servicios, tratando de generar una experiencia satisfactoria, no solo en el momento de compra, sino también en diversas situaciones como son el consumo y el post-consumo.

Según Schmitt (2007) algunos de los factores que han propiciado la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son los siguientes:

1. *Omnipresencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.* Determinante para propiciar el contacto y la conexión entre las empresas y los clientes.
2. *Supremacía de la marca.* Gracias al avance de la tecnología de la información se puede disponer de la información deseada de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar las experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.
3. *Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento,* imponiéndose una comunicación fluida entre la empresa y el cliente, fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

En comparación con el marketing tradicional, se pueden destacar los siguientes cuatro aspectos que caracterizan al marketing de experiencias (Schmitt, 2007):

- Enfoque en las experiencias del cliente. Las experiencias son estímulos que aparecen en los sentidos, el corazón y la mente, conectando las empresas y las marcas con la forma de vida del cliente. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.
- Consumo como experiencia holística. Las experiencias holísticas tratan de ir más allá. La sociedad define como sagrados ciertos artefactos expresivos de valor y que ofrecen cohesión social; esta conexión para los consumidores aporta significado a su vida.

- Los clientes son racionales y emocionales. Schmitt sostiene que “los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados”.
- Los métodos son eclécticos. Indagar y usar solamente aquello necesario diferencia al marketing experiencial de las metodologías analíticas y cuantitativas del marketing tradicional.

*Figura 2.1: Aspectos esenciales del marketing de experiencias*



*Fuente: Schmitt (2007)*

En definitiva, el marketing de experiencias gestiona experiencias de marca que superen lo relevante y alcancen lo memorable, único y auténtico. Estas experiencias aportan un plus de felicidad y convierten a los consumidores en “*experisumidores*”.

Autores como Lenderman (2008) establecen que el marketing experiencial es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca, a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores. En la actualidad, los consumidores son cada vez más exigentes, por lo que

las marcas deben de establecer una conexión real con ellos. De este modo, mediante la comunicación bidireccional y la creación de experiencias, las organizaciones pretenden dar un valor adicional a sus marcas.

Así, este enfoque del marketing nace con el deseo de los consumidores de estar conectados a las marcas por medio de una comunicación especial, tratando de crear un poco de magia para el consumidor, a quien le encantan las buenas ideas y las experiencias increíbles. Por ello, se potencia el consumo de marcas que generen emociones intensas, las denominadas *Lovemarks*. Estas marcas cautivan y enamoran, despertando pasiones, creando expectación y consiguiendo legiones de suscriptores. (Lenderman & Sanchez, 2008).

Tal y como revelan los autores Pine y Gilmore (1998), en su obra “La economía de la experiencia”, el marketing experiencial consiste en proporcionar acontecimientos, eventos, productos y servicios memorables, siempre creando una experiencia positiva donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece. De esta manera, se busca que las experiencias sean inolvidables en cuanto a las emociones, los principios, los valores, las relaciones y las conquistas.

Las experiencias siempre han supuesto un gran atractivo para la industria del entretenimiento, de tal modo que en los últimos años se están tratando de incorporar en la venta de productos y servicios. Pine y Gilmore defienden que los consumidores quieren experiencias inolvidables, que transformen sus vidas y su forma de actuar y pensar, y por ello establecen cuatro dominios claves que debe abarcar una experiencia para que sea significativa. En concreto, estos dominios son los siguientes:

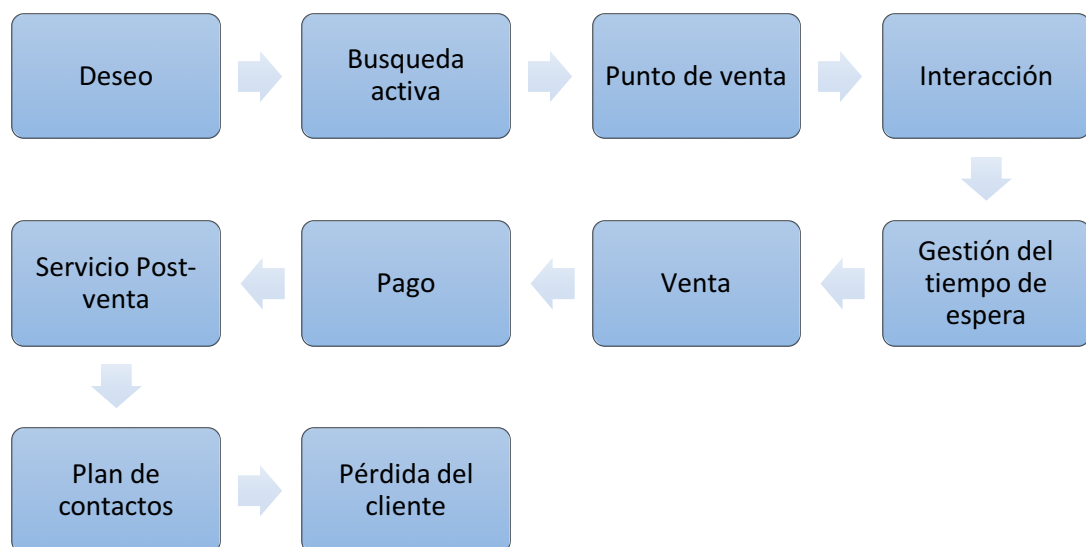
- Entretenimiento: mediante este dominio se pretende la absorción pasiva de las experiencias por parte los consumidores, logrando así una mayor retención de los conocimientos transmitidos por las organizaciones.
- Educativo: una experiencia educativa conlleva la participación mental y física del individuo.

- Escapista: los individuos participes en una experiencia se han de encontrar inmersos en ella, lo que puede suceder en deportes de riesgo y parques de atracciones, por ejemplo.
- Estético: una experiencia de este tipo implica el entorno o el ambiente físico del lugar. El atractivo físico supone un determinante en la experiencia, por ejemplo un entorno natural o un monumento.

## 2.2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING EXPERIENCIAL

Las interacciones de los consumidores con la marca representan los momentos de la verdad. Estos pueden ser positivos, neutros o negativos y, como resultado, crear una experiencia en el consumidor. En la figura 2.2 podemos observar cómo se sintetizan los modelos de la verdad:

*Figura 2.2 : Momentos de la verdad*



*Fuente: Álvarez (2013)*

Uno de los aspectos fundamentales para no generar malas experiencias en los consumidores, es definir los momentos de la verdad y diseñar las posibles acciones para que cada interacción no sea negativa. En cambio para generar experiencias positivas, no solo basta con resolverlos de manera conveniente, pues de esta manera conseguiríamos experiencias neutras, que es lo que los consumidores esperan de las empresas. Para llegar

a generar una experiencia positiva se debe ir más allá, sorprender al consumidor y crear un momento memorable.

Un estudio de la compañía Nielsen (2013) revela que el medio publicitario más efectivo, principalmente en las mujeres, es el tradicional boca-oreja, de tal modo que la recomendación de productos o servicios por parte de otras personas resulta un 70% más efectivo que otros medios. Por ello, el marketing de experiencias se centra en cómo generar emociones y cómo medirlas para que las personas que han probado sus productos o servicios los recomienden, y así obtener mayor rentabilidad para las empresas.

En la “fabricación” de experiencias, las empresas de hoy en día trabajan sobre aspectos como el marketing olfativo, la ambientación musical, el marketing dinámico de nuevas tecnologías para comunicarse con el cliente y la gestión eficaz de redes sociales con el fin de crear una experiencia única. Por todo ello, para diagnosticar y evaluar las experiencias se debe observar el “viaje” que realiza el cliente a través de los momentos de la verdad.

Una de las herramientas estratégicas que nos va a permitir conectar y empatizar con el cliente es el *customer journey map*. Este mapa de experiencias proviene del espacio colaborativo *Design thinking*, y se trata de una metodología ágil que representa gráficamente el proceso de contacto e interacción del cliente con la compañía antes, durante y después de la compra. Con esta herramienta se pretende conocer aquellos momentos de la verdad donde es posible impactar de manera emocional en el cliente y crear una experiencia única.

### **2.3. INFLUENCIA DE LAS EXPERIENCIAS EN LAS DECISIONES**

Ries y Trout, autores de las 22 leyes inmutables del marketing, afirman que “el marketing no es una batalla de productos, es de percepciones”. Más recientemente, Schmitt (2007) afirma que los consumidores y clientes no compran productos y servicios, sino que compran las percepciones que tienen de estos.

Para este último autor es necesario que las marcas generen experiencias que afecten a los cinco sentidos, a los corazones, a las mentes y que sean capaces de crear una relación entre la marca y algo importante para el consumidor. Esto requiere que toda la comunicación y puntos de contacto recibidos por el consumidor, se conviertan en una

experiencia integrada y holística que conlleve una asociación entre la marca y la experiencia. No hay dos experiencias iguales, pero se pueden clasificar conforme a sus propiedades genéricas en diferentes tipologías. En el cerebro hay distintas áreas funcionales que se corresponden con distintas experiencias, lo que se ha definido como “visión modular de la mente”.

Hay dos piezas clave que sustentan el modelo de Schmitt. En primer lugar, tenemos los *Strategic Experiential Modules* o Módulos estratégicos experienciales (MMEs), módulos cuyo cometido es proporcionar las experiencias requeridas para transmitir información a los clientes, y lograr que ellos interioricen la información. En segundo lugar, están los *Experience Providers* o Proveedores de experiencias (ProvEx), que consisten en las herramientas utilizadas para generar las experiencias en los clientes.

En general, para crear y gestionar experiencias hay que mantener una observación permanente de las experiencias de los clientes, analizar las situaciones de consumo para observar las posibles conexiones en la mente de los consumidores, teniendo en cuenta que muchas de sus decisiones son emocionales, y finalmente gestionar la experiencia de compra de manera correcta.

### ***Los Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs)***

Para crear experiencias en sus clientes, las empresas pueden gestionar los siguientes cinco módulos:

1. Experiencias sensoriales: tratan de crear experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Deberíamos ponernos en la piel de los clientes para saber sus percepciones; algunas son más sutiles que otras, pero todas ellas tienen un fin común, ofrecer algo excitante para los sentidos.
2. Experiencias de sentimientos: tratan de crear experiencias afectivas, que vayan desde estados de ánimo positivos vinculados a una marca, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. Los estados anímicos y sentimientos son más débiles e irracionales y, por tanto, más fáciles de generar. En cambio, las emociones son más difíciles, debiéndose desarrollar en el transcurso de la relación.
3. Experiencias del pensamiento: apelan al intelecto con el objetivo de crear experiencias cognitivas, que solucionen problemas y atraigan a clientes

creativamente. En concreto, mediante la sorpresa, la intriga y la provocación se apela a los pensamientos.

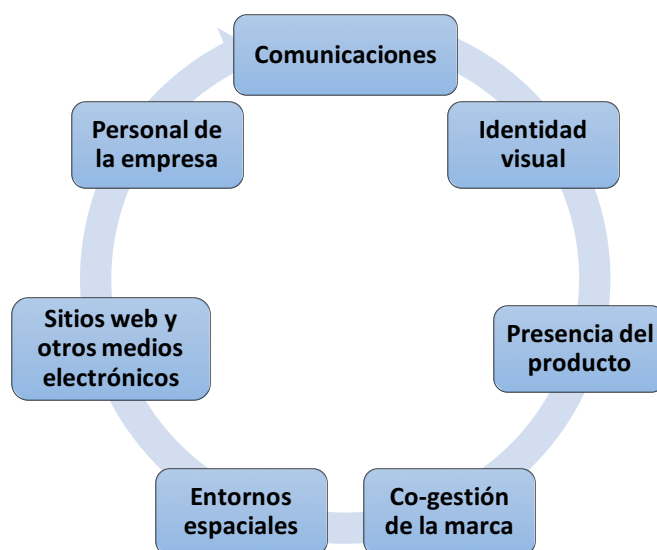
4. Experiencias de actuaciones: se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Son experiencias que enriquecen la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas y mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.
5. Experiencias de relaciones: contienen aspectos de los cuatro módulos anteriores; suelen ser muy fuertes y provocan que los individuos se identifiquen con ellas de forma colectiva.

Muchas empresas con éxito emplean híbridos experienciales, los cuales combinan dos o más MMEs de manera holística, mejorando así la experiencia del consumidor.

### ***Los proveedores de experiencias (ProvExs)***

Los proveedores de experiencias son “las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes”. Schmitt destaca los siguientes tipos de Proveedores de experiencias:

*Figura 2.3: Proveedores de experiencias*



*Fuente: Schmitt (2007)*



1. Comunicaciones: consiste en las comunicaciones de marketing que llevan a cabo las empresas, como publicidad, comunicaciones internas y externas, y campañas de relaciones públicas.
2. Identidad visual: consta de nombres, logotipos y símbolos.
3. Presencia del producto: incluye el diseño del producto, envasado, exhibición, presencia en los puntos de venta, merchandising, promociones, etc.
4. Co-gestión de la marca: marketing y publicidad cooperativa, patrocinios, ferias, alianzas y asociaciones y otros tipos de acuerdos cooperativos.
5. Entornos espaciales: incluye edificios y oficinas que tienen relación con la empresa, espacios comerciales y públicos, showrooms, stands, etc.
6. Sitios web y otros medios electrónicos: esta herramienta nos permite mediante internet la difusión de información y experiencias.
7. Personal de la empresa: se trata de una de las herramientas más eficaces, ya que las personas son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de otros individuos. Todo el personal de la empresa debería ser formado para ser capaz de proveer experiencias positivas a sus clientes.

Mediante la elaboración de una matriz experiencial, pueden interpretarse los módulos estratégicos de experiencias y los proveedores de experiencias. En la figura 2.4 se muestra la matriz resultante:

Figura 2.4: Matriz experiencial

Proveedores de experiencias							
Módulos estratégicos experienciales	Comunicaciones	Identidad visual	Presencia del producto	Co-gestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

Fuente: Schmitt (2007)

## 2.4. IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL

La implantación del marketing experiencial requiere una planificación y un proceso que consta de las siguientes etapas:

1. Estudio y análisis de las experiencias de los clientes, fase que requiere de técnicas de investigación como la observación, entrevistas en profundidad, etc. Todo ello, con el fin de obtener las percepciones de los clientes en cuanto a su interacción con las empresas.
2. Definición de la plataforma experiencial. Este aspecto tiene el objetivo final de determinar el tipo de experiencia que la empresa quiere suministrar a sus clientes.

La plataforma experiencial está sustentada en los siguientes aspectos:

- Posicionamiento integral, definido clásicamente como la posición que las empresas desean ocupar en la mente del consumidor. En este caso la definición abarca más significado, dado que este posicionamiento debe tener en cuenta la experiencia que aporta el producto o servicio básico, las comunicaciones experienciales y los momentos de la verdad.
- Promesa de valor experiencial (PVE), en la que las empresas deben especificar de la manera más precisa posible qué tipo de experiencia experimentarán los clientes.

3. Diseño y planificación de las experiencias: estas deben ser analizadas y planificadas, dejando poco espacio para la improvisación.
4. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes.

Todos los elementos mencionados anteriormente son necesarios para una experiencia holística, y si uno falla, fracasará la experiencia en su conjunto, generando percepciones negativas y una respuesta desfavorable por parte de los consumidores.

### **3. ESTUDIO EMPÍRICO I**

Mediante la investigación desarrollada en este trabajo, se pretende averiguar en qué medida los centros comerciales se adaptan a las nuevas necesidades de los consumidores, proporcionándoles experiencias más allá de una simple compra, así como analizar el viaje que realiza un cliente por una experiencia concreta. De esta manera se pretende dar respuesta a los objetivos presentados en el principio del trabajo.

#### **3.1 METODOLOGÍA**

La investigación y la obtención de datos se ha llevado a cabo gracias a la herramienta de la encuesta personal. Mediante esta técnica cuantitativa y estructurada se trata de dar respuesta a los objetivos expuestos, analizando y profundizando en las experiencias vividas por los consumidores en los centros comerciales. Cinco de los objetivos planteados anteriormente son meramente descriptivos, por lo que la encuesta es el método más indicado para responder a estos.

La estructura de este apartado es la siguiente: se comenzará definiendo aspectos como el público objetivo que formó parte del estudio, así como el diseño y la técnica utilizada en la investigación, también se especificará el plan de muestreo y posteriormente se darán a conocer las principales características de la muestra obtenida.

A continuación, se van a definir los aspectos más relevantes de la técnica utilizada y se argumentará el uso de la misma, la cual trata de dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente. En el anexo 1 se muestra la ficha técnica del estudio que sintetiza la información del procedimiento realizado.

### 3.1.1. Escenarios de análisis

La unidad de análisis de este estudio son las experiencias seleccionadas de los centros comerciales GranCasa y Puerto Venecia. La elección de estos centros comerciales se ha debido a su relevancia en la ciudad de Zaragoza y a la variedad de actividades que suelen realizar, descartando de esta manera otros centros comerciales como Aragonia, Augusta o Plaza Imperial.

Las experiencias se han escogido convenientemente por su fecha de realización, comprendiéndose entre los meses de junio y agosto de 2016. Debido al mayor dinamismo de Puerto Venecia se escogieron tres actividades en este centro comercial, mientras que en GranCasa sólo una. Las seleccionadas han sido las siguientes:

#### **El Jardín Secreto de GranCasa**

GranCasa trata de implantar la filosofía de *Slow Shopping*, promoviendo el disfrute de cada instante y del entorno. Por ello, creó un increíble oasis para el disfrute de todos los visitantes, el cual estuvo presente en el centro comercial desde el 10 de junio hasta el 2 de julio.

Ilustración 3.1: El jardín Secreto de GranCasa



## Puerto Venecia Comedy

El *Shopping Resort* Puerto Venecia ha apostado por un verano lleno de risas con su ciclo “Puerto Venecia Comedy”. Este espectáculo de humor se ha celebrado cada sábado de julio hasta finales de agosto

*Ilustración 3.2: Puerto Venecia Comedy*



## Puerto Venecia Baila

Puerto Venecia ha hecho disfrutar a sus visitantes de los mejores estilos de baile de la mano de la Asociación Aragonesa de bailes de salón, además de *masterclass* para aprender los pasos de baile más sorprendentes. Esta actividad se ha llevado a cabo todos los viernes de julio, agosto y principios de septiembre.

*Ilustración 3.3: Puerto Venecia Baila*



## Los Venetto en Puerto Venecia

Este verano han aterrizado en Puerto Venecia Los Venetto, una compañía teatral que se aleja de la definición de tradicional y que cuenta con artistas de distintas disciplinas. Los Venetto han sorprendido a los visitantes de este centro comercial en cualquier momento y en cualquier lugar durante todos los días de julio y agosto, ya que muchas de sus actuaciones han sido inesperadas.

*Ilustración 3.4: Los Venetto en Puerto Venecia*



### *3.1.2. Definición del público objetivo y selección de la muestra*

El público objetivo seleccionado son personas mayores de 18 años, visitantes de los centros comerciales Gran Casa y Puerto Venecia en el momento en el que se produce la experiencia objeto de análisis o inmediatamente después de esta. La elección de los escenarios GranCasa y Puerto Venecia se ha debido a la gran afluencia de consumidores que los visitan y a su relevancia en la ciudad de Zaragoza.

El primero de ellos, el centro comercial GranCasa, es el acrónimo de “Grandes Áreas Comerciales de Aragón, S.A”. Este centro comercial fue inaugurado en marzo de 1997 y tras experimentar varias reformas, en la actualidad es un espacio moderno con 200.000 m2 de superficie total y 159 tiendas.

Por otro lado, el centro comercial Puerto Venecia es el más grande de España. Habiéndose inaugurado en octubre de 2012, cuenta con una superficie de más de 206.000 m2 y 600.000 m2 de parcela, disponiendo hoy en día de más de 156 comercios con marcas únicas en la ciudad de Zaragoza y 40 restaurantes. En noviembre de 2013 fue galardonado

con el premio *Mapic* como el mejor centro comercial y de ocio del mundo, lo que le llevó en el año 2014 a alcanzar 18 millones de visitas.

### *3.1.3. Tipo de diseño y técnica de obtención de información*

Este estudio empírico es un estudio cuantitativo, ya que lo que se busca es describir hechos cuantificables y poder generalizar los resultados a través de una muestra representativa. Se trata de un estudio transversal y, a pesar de que la información se recopila en distintos momentos del tiempo, se trata de analizar una misma experiencia. Finalmente, el estudio es descriptivo, dado que lo que se pretende es describir las experiencias vividas por los consumidores, así como su percepción sobre el centro comercial.

La encuesta, que ha sido la herramienta de obtención de información utilizada, se ha estructurado de la siguiente manera (Anexo 2):

- Comienza con la presentación del encuestador, seguida de una petición de colaboración y posterior agradecimiento.
- Está compuesta principalmente por preguntas cerradas, las cuales pueden ser de respuesta única, múltiple o dicotómica. Las primeras preguntas hacen referencia a la frecuencia de visita del centro comercial seleccionado, así como a los días en que los encuestados suelen visitarlo. También nos encontramos con preguntas de intervalo, mediante una escala de 1 a 7 para medir factores como la importancia y el grado de satisfacción de determinados aspectos. Utilizando esta técnica se solicitó el grado de acuerdo y desacuerdo con distintas afirmaciones, las cuales permitieron conocer las opiniones y las actitudes generales de los consumidores hacia la experiencia objeto de estudio.
- A pesar de ser un poco más complejas a la hora de analizar, el cuestionario cuenta con dos preguntas abiertas, en las que el encuestado puede añadir experiencias a las que ha asistido y que no se han contemplado en la encuesta.
- Al final del mismo, nos encontramos con preguntas clasificatorias como el sexo la edad y el código postal, seguidas de un agradecimiento por su colaboración.

#### 3.1.4. Plan de muestreo

Esta investigación está dirigida a visitantes de los centros comerciales GranCasa y Puerto Venecia durante cuatro momentos distintos del tiempo en los que se desarrollan cuatro experiencias diferentes. Se trata de un muestreo no probabilístico por cuotas, puesto que la elección de la muestra se realizó a través de un proceso no aleatorio, estableciendo de antemano el número de encuestas a realizar para los diferentes segmentos.

Concretamente, para delimitar las cuotas, se han elegido los criterios sociodemográficos sexo y edad. Se ha optado por estos criterios debido a su relevancia a la hora de determinar la afluencia y comportamiento de compra en los centros comerciales.

Como se recoge en la ficha técnica, se han realizado un total de 300 encuestas, 75 en el centro comercial GranCasa y 225 en Puerto Venecia, 75 encuestas por experiencia. Respecto al sexo, el 60% de las encuestas se realizaron a mujeres y el 40% a hombres. Este reparto es debido a que las mujeres visitan en mayor medida los centros comerciales, tal y como se encontró en el estudio realizado por la empresa *Neuromobile* (2015) sobre centros comerciales. En cuanto a la edad, el mismo informe revelaba que las personas entre 25 y 44 años son las que más visitan los centros comerciales. Por lo tanto, se decidió otorgarles mayor peso que al resto de edades, repartiendo la muestra de la siguiente manera: 20% de las encuestas corresponden al rango de edad 18-24, 30% corresponden al rango de edad 25-35, al igual que 36-44, y finalmente el 20% de las encuestas se realizaron a personas mayores de 44 años.

En cuanto a la recogida de la información, las encuestas se realizaron en las mismas instalaciones donde se realizó la actividad. De acuerdo con los criterios de segmentación comentados, se llevaron a cabo cuatro encuestas cuyo reparto fue el siguiente:



## Experiencia 1

Tabla 3.0-1: Reparto de encuestas del jardín secreto de GranCasa

GRANCASA				
	18-24	25-35	36-44	>44
HOMBRE	6	9	9	6
MUJER	9	14	13	9

## Experiencia 2

Tabla 3.2: Reparto de encuestas de Puerto Venecia Comedy

PUERTO VENEZIA				
	18-24	25-35	36-44	>44
HOMBRE	6	9	9	6
MUJER	9	14	13	9

## Experiencia 3

Tabla 3.3: Reparto de encuestas de Puerto Venecia Baila

PUERTO VENEZIA				
	18-24	25-35	36-44	>44
HOMBRE	6	9	9	6
MUJER	9	14	13	9

## Experiencia 4

Tabla 3.4: Reparto de encuestas de Los Venetto en Puerto Venecia

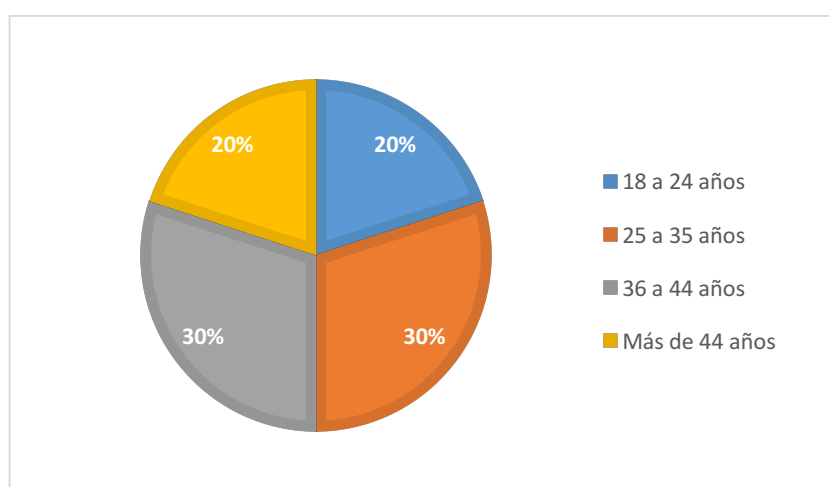
PUERTO VENEZIA				
	18-24	25-35	36-44	>44
HOMBRE	6	9	9	6
MUJER	9	14	13	9

### 3.1.5. Descripción de la muestra

En este apartado se muestra una breve descripción de los encuestados, la cual se ha obtenido a partir de las variables clasificatorias incluidas al final de la encuesta. La información sociodemográfica de sexo y edad se corresponde con la preestablecida para la recogida de datos mediante el establecimiento de cuotas. También se ha obtenido información adicional considerada relevante para la investigación, tal como si los encuestados suelen acudir a centros comerciales con niños pequeños y la zona de residencia. Para obtener la información que comentamos a continuación, así como la que aparece en los resultados, se ha utilizado el programa estadístico IBM SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

La muestra correspondiente al estudio empírico está formada por 300 encuestados. Tal y como se había predeterminado, el 60% de la muestra son mujeres y el 40% hombres. Por otra parte, en la figura 3.1 se muestra el reparto por edad:

Figura 3.1: Edad de la muestra

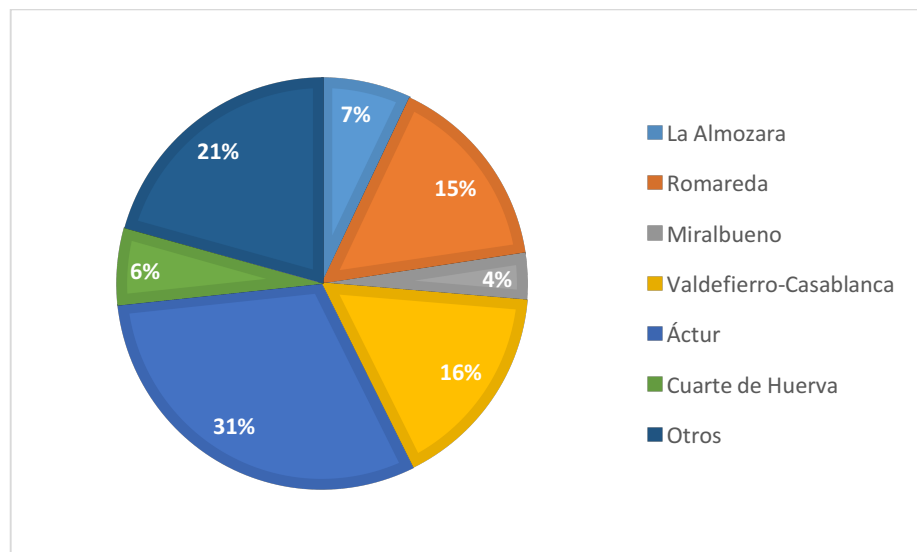


En cuanto a la compañía de los encuestados, se ha considerado relevante conocer el porcentaje de encuestados que suelen acudir a los centros comerciales seleccionados acompañados de niños pequeños. Analizando los resultados, se observa que el 52% de los encuestados no suele acudir a centros comerciales con esta compañía, mientras que un 42% de los encuestados sí.

Finalmente, podemos clasificar la muestra según su zona de residencia, obtenida a partir del código postal de los encuestados. Tal y como se puede observar en la figura 3.2,

el 31% de los encuestados reside en la zona del Áctur, el 16% en los barrios de Valdefierro y Casablanca, 15% en el Barrio Romareda, 7% en La Almozara, 6% en el municipio de Cuarte de Huerva y alrededores, 4% en el barrio Miralbueno y finalmente un 21% en otras zonas de la ciudad de Zaragoza como zona Centro, las fuentes, San José, Torrero, etc.

Figura 3.2: Zonas de residencia



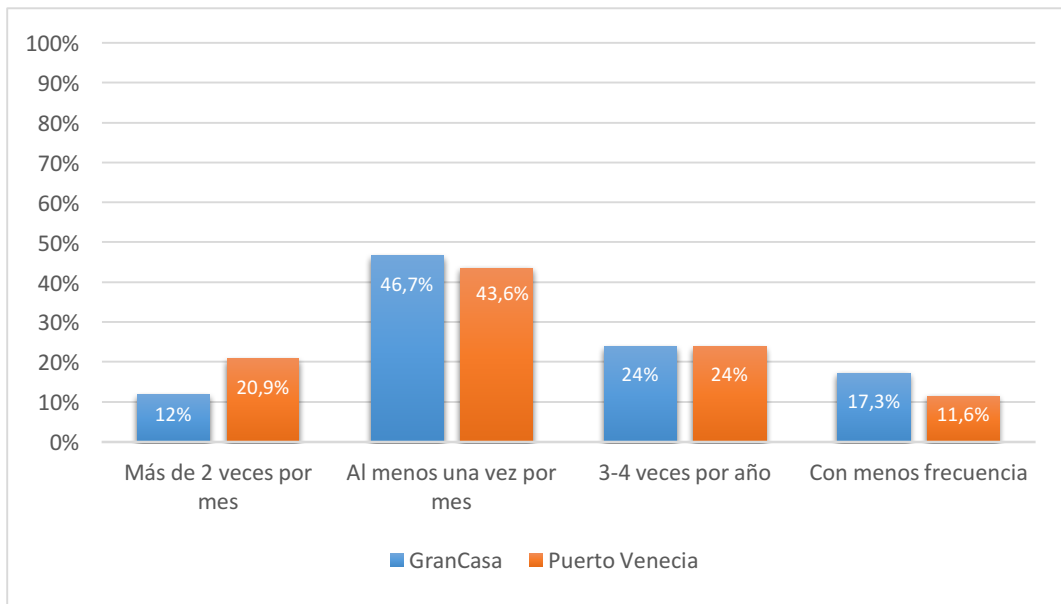
## 3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 3.2.1. Asistencia a los centros comerciales

El objetivo general de este estudio pretende analizar las experiencias que viven los encuestados en los centros comerciales. Para dar respuesta a este objetivo, trataremos de responder preguntas básicas como la frecuencia con la que suelen visitar el centro comercial objeto de estudio o los días en los que prefieren visitarlo.

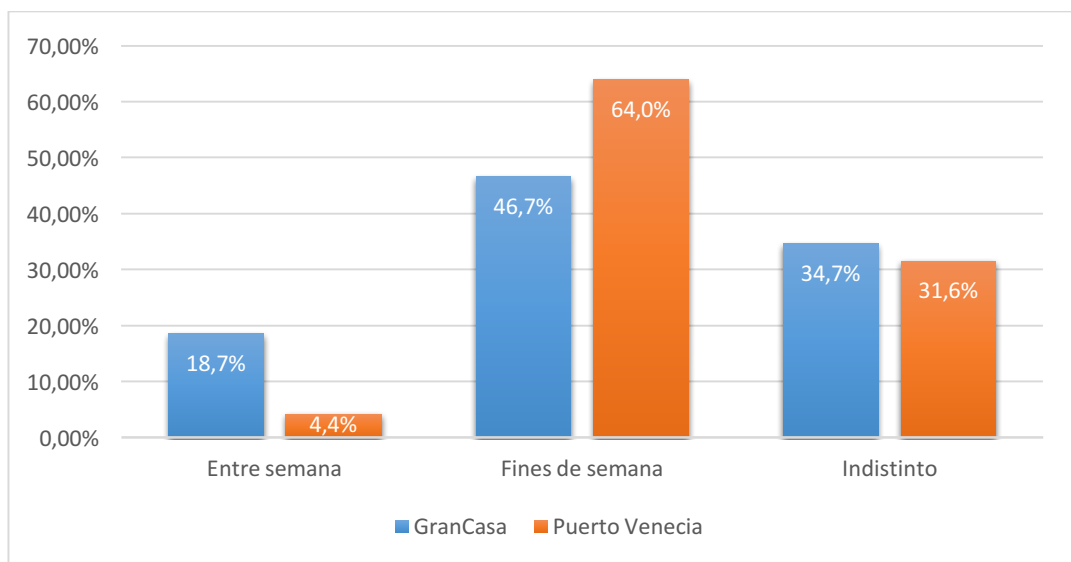
Tal y como podemos observar en la figura 3.3, alrededor de un 70% de los encuestados visita al menos 3 o 4 veces por año el centro comercial GranCasa o el centro comercial Puerto Venecia. Además, en el caso de Puerto Venecia, un 29,9% de los encuestados lo visita más de 2 veces por mes, por lo que podemos categorizarlos como “*Heavy users*”.

Figura 3.3: Frecuencia de visita de los centros comerciales



Por otro lado, en cuanto a las preferencias que tienen los encuestados a la hora de visitar el centro comercial, podemos observar en la figura 3.4 cómo al menos un 46% prefiere visitar GranCasa en fin de semana, mientras que esta cifra aumenta en Puerto Venecia hasta un 64%. Este aumento puede ser debido a factores como la localización o mayor dinamismo del centro comercial Puerto Venecia.

Figura 3.4: Preferencia de visita de los centros comerciales



A pesar de no formar parte de ningún objetivo, ha resultado relevante para la investigación conocer si los encuestados han asistido a alguna otra actividad organizada por los centros comerciales, y en caso de haberlo hecho, saber si han asistido de propio.

Los resultados que se han obtenido indican que el 19% de los encuestados de GranCasa ha asistido a otras actividades organizadas por el centro comercial, siendo en la mayoría de los encuestados la actividad *Food truck experience*. Por otro lado, el 33% de los encuestados de Puerto Venecia ha asistido a otra actividad organizada por el centro comercial, correspondiendo la mayoría a la actividad *Fashion night*.

De la muestra que ha asistido a otras actividades organizadas por GranCasa o Puerto Venecia, tan solo un 17% ha asistido de propio a dicha actividad

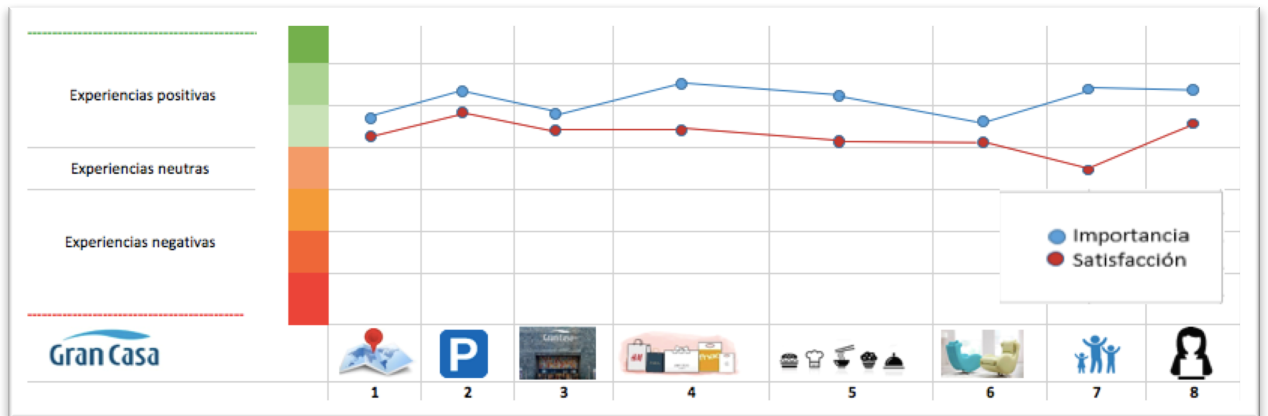
### *3.2.2. Experiencias en los momentos de la verdad*

A continuación se quiere conocer la importancia concedida por los encuestados a diferentes aspectos relevantes a la hora de acudir a un centro comercial, como son la localización, facilidad de aparcamiento, apariencia y decoración, variedad de tiendas y restaurantes, actividades de ocio que ofrecen y, finalmente, el servicio de atención al cliente. Esta importancia va a ser comparada con la satisfacción real de estos atributos, la cual es experimentada por los encuestados en ambos centros comerciales.

En las siguientes figuras podemos observar el mapa de la experiencia de GranCasa y Puerto Venecia, detectando gracias a los momentos de la verdad experiencias positivas, neutras y negativas.

Tal y como se puede observar en la figura 3.5, en el centro comercial GranCasa, salvo el atributo ocio, el cual tiene una puntuación neutra, todos los demás atributos poseen una puntuación positiva. A pesar de que los puntos de contacto analizados son considerados por los encuestados como positivos, no llegan a cumplir las expectativas de estos, ya que la importancia concedida a estos atributos es mayor que la satisfacción recibida.

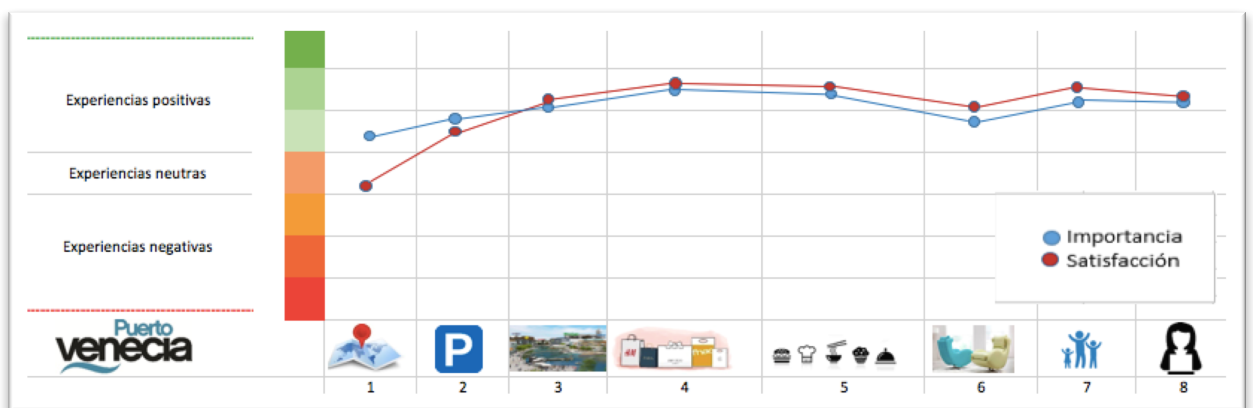
Figura 3.5: Mapa de experiencias de GranCasa



Nota: 1:localización, 2:aparcamiento, 3: apariencia y decoración, 4: tipo de tiendas, 5: restaurantes, 6: zonas de descanso, 7: Actividades de ocio, 8: atención al cliente.

En cuanto a la figura 3.6, el mapa de experiencias de Puerto Venecia, podemos observar cómo, salvo el atributo localización, el cual tiene una puntuación neutra, todos los demás atributos poseen una puntuación positiva. A diferencia del centro comercial GranCasa, Puerto Venecia cumple las expectativas de los encuestados, ya que en seis de sus atributos la satisfacción recibida supera a la importancia concedida.

Figura 3.6: Mapa de experiencias de Puerto Venecia

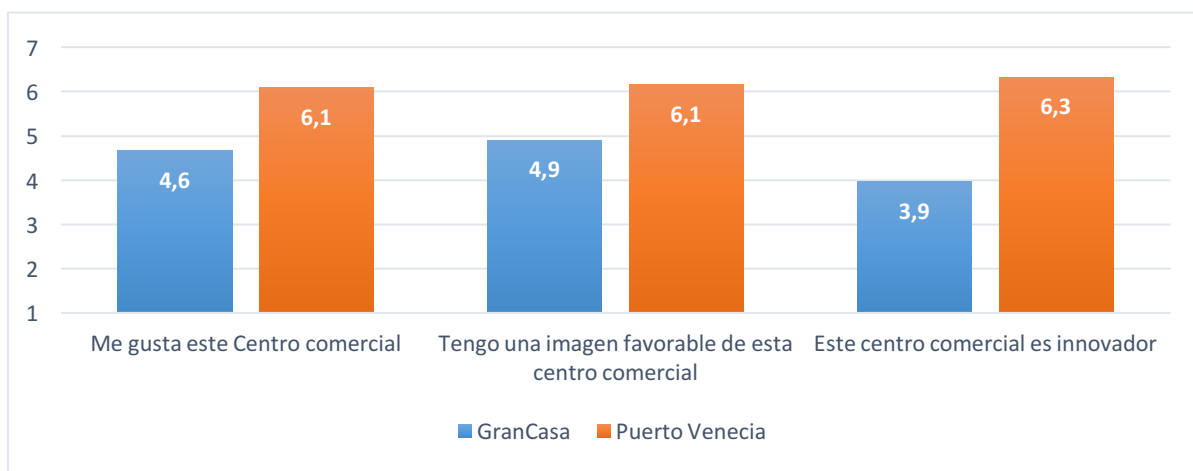


Nota: 1:localización, 2:aparcamiento, 3: apariencia y decoración, 4: tipo de tiendas, 5: restaurantes, 6: zonas de descanso, 7: Actividades de ocio, 8: atención al cliente.

### 3.2.3. Imagen de los centros comerciales

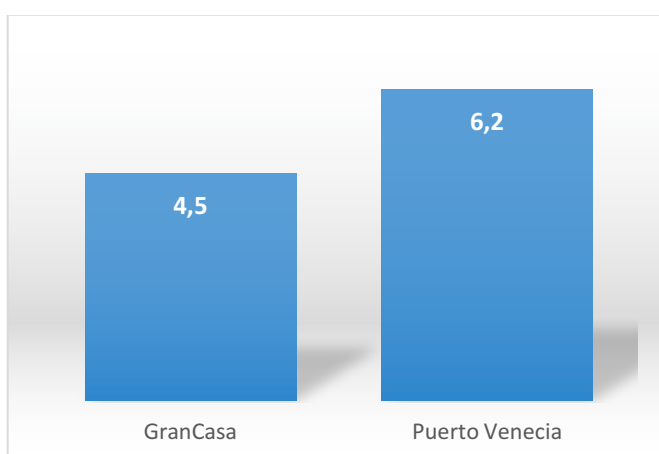
El segundo de los objetivos específicos era conocer la imagen que poseen los encuestados de los centros comerciales. Los resultados obtenidos muestran cómo el centro comercial Puerto Venecia tiene una imagen más favorable, gusta más y es considerado mucho más innovador que GranCasa.

Figura 3.7: Imagen de GranCasa y Puerto Venecia



Si se realiza una agrupación de los tres atributos anteriores (alfa de Cronbach > 0,7) se puede observar como la imagen de Puerto Venecia es muy superior a la de GranCasa, superándola en casi dos puntos.

Figura 3.8: Imagen del centro comercial



Adicionalmente se ha querido averiguar si existen diferencias significativas en la imagen que los consumidores poseen del centro comercial en función de la experiencia concreta vivida. Por ello y mediante un contraste ANOVA, se realizaron comparaciones

múltiples entre las experiencias, obteniendo algunos resultados de interés y que comentamos a continuación. Con el fin de evitar la influencia de la imagen previa del centro comercial, esta comparativa se realizó solo para las experiencias vividas en Puerto Venecia.

Los resultados revelan que existen diferencias significativas entre la experiencia Los Venetto en Puerto Venecia y Puerto Venecia Comedy. Al realizar las comparaciones múltiples Puerto Venecia Comedy obtuvo una puntuación media de 6,17 sobre 7, mientras que Los Venetto obtuvieron una puntuación media de 6,52. Por lo tanto, podemos afirmar que los encuestados consideraron a Los Venetto una experiencia más innovadora que Puerto Venecia Comedy.

#### 3.2.4. Actitud hacia experiencias concretas

Tal y como se ha mencionado anteriormente, uno de los objetivos principales de este estudio era conocer las actitudes de los consumidores frente a una experiencia concreta llevada a cabo por un centro comercial. Para ello, el encuestado mostró su grado de acuerdo y desacuerdo con distintas frases significativas, pudiendo valorarlas en un intervalo entre uno y siete. Además, mediante una de las frases planteadas, se ha querido conocer si los consumidores recomendarían la experiencia. Para ello se ha tratado de calcular el índice neto de recomendación, más conocido como *Net Promoter Score (NPS)*. A pesar de que se suele calcular con una escala entre 0 y 10, lo hemos adaptado a la que hemos utilizado en la encuesta personal de la siguiente manera:

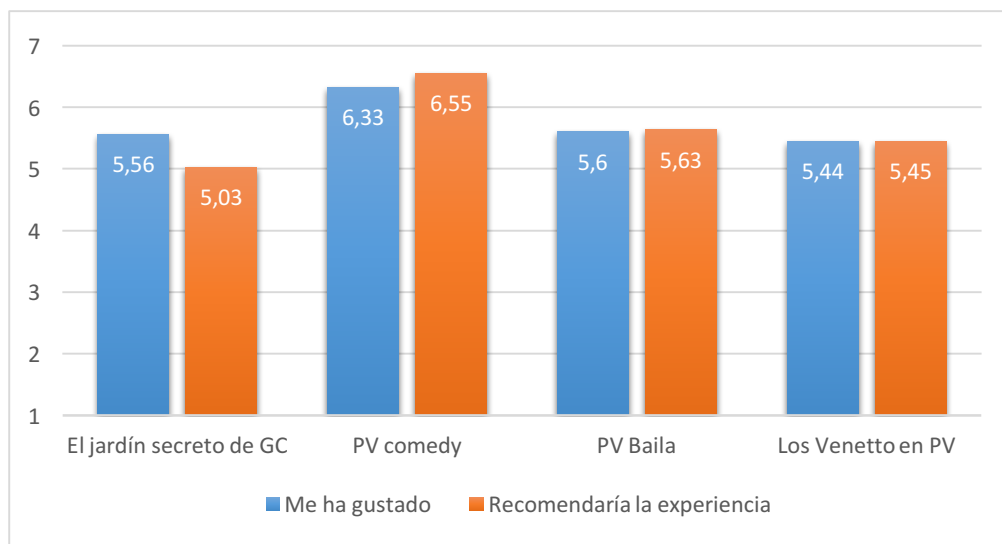
Figura 3.9: Índice neto de recomendación





Como podemos observar en la figura 3.9, los encuestados afirman que les ha gustado la experiencia objeto de estudio y que la recomendarían, destacando Puerto Venecia Comedy, experiencia que más ha gustado a los encuestados y que recomendarían en mayor medida.

Figura 3.10: Actitud de los encuestados hacia las experiencias



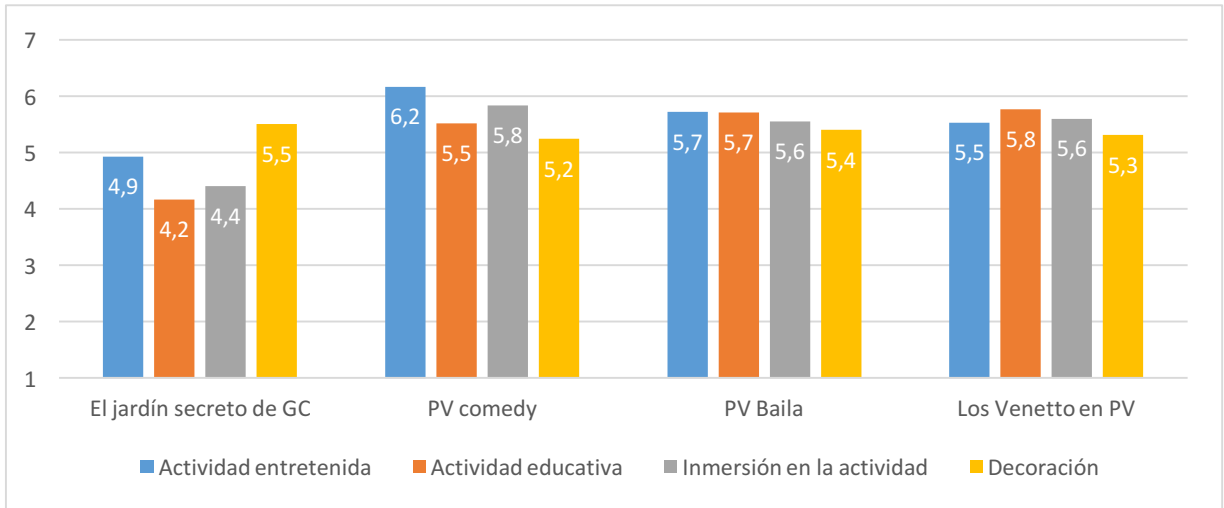
Respecto al índice neto de recomendación, los resultados que se han obtenido han sido los siguientes:

Tabla 3.5: Resultados índice neto de recomendación

<b>El jardín secreto de GranCaasa</b>	<b>Puerto Venecia Comedy</b>	<b>Puerto Venecia Baila</b>	<b>Los Venetto en Puerto Venecia</b>
26,7%	98,7%	98,7%	46,6%
Bueno	Excelente	Excelente	Bueno

En cuanto a los cuatro dominios de la experiencia de Pine y Gilmore, tal y como refleja la figura 3.11, los encuestados consideran que Puerto Venecia Comedy ha sido la experiencia más entretenida y en la que se han sentido más inmersos, Los Venetto en Puerto Venecia es considerada la experiencia más educativa y, finalmente, El jardín secreto de GranCasa es considerada la experiencia con mejor decoración.

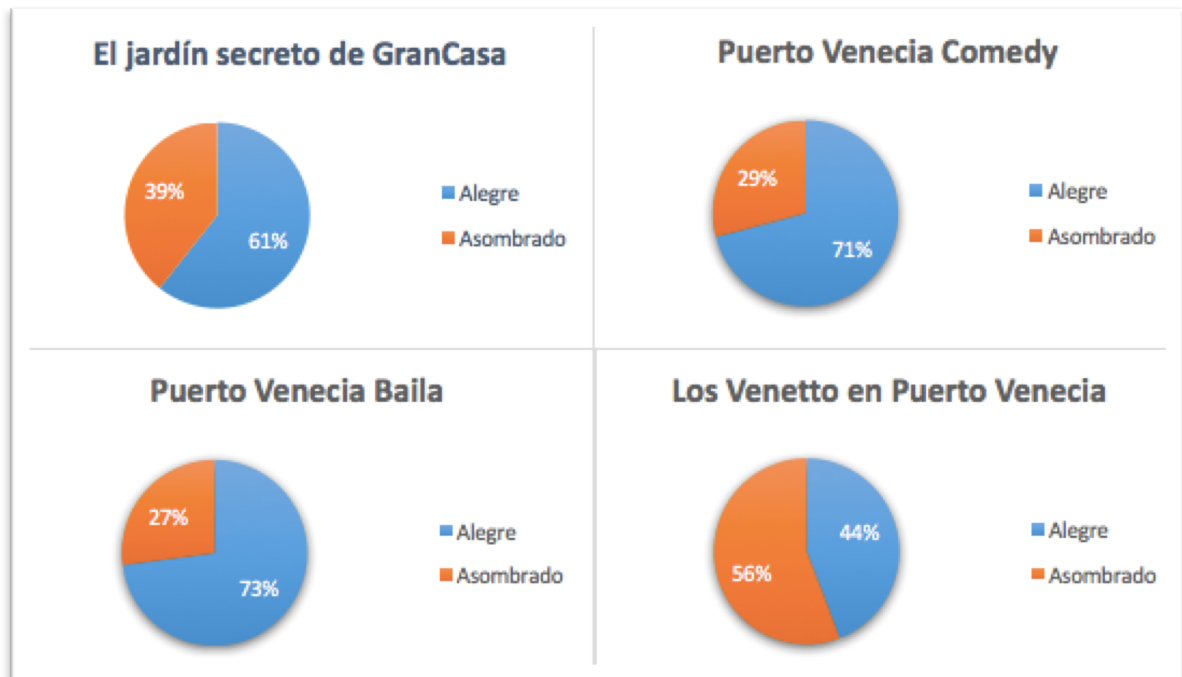
Figura 3.11: Dominios de la experiencia



### 3.2.5. Emociones hacia experiencias concretas

Atendiendo al siguiente objetivo, se han querido conocer las emociones del consumidor tras una experiencia concreta. Para ello, se plantearon 6 emociones básicas y el consumidor tenía que elegir aquellas que se correspondían con sus propios sentimientos tras vivir la experiencia. Los resultados fueron los siguientes:

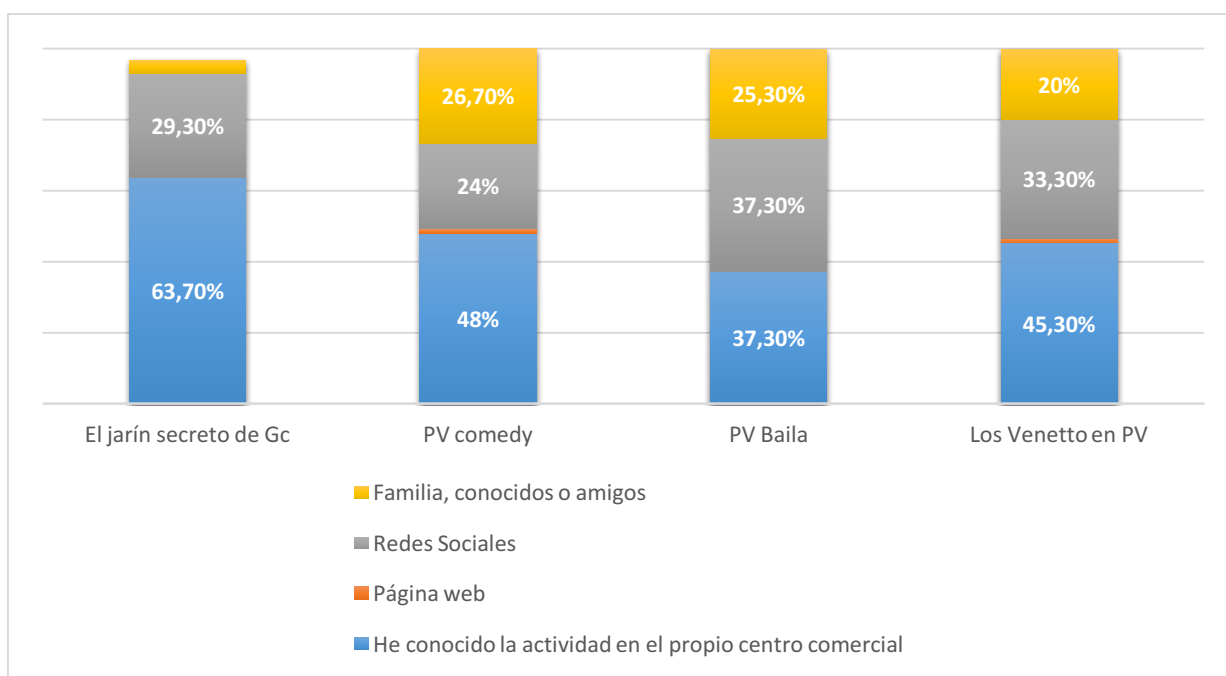
Figura 3.12: Emociones hacia la experiencia



### 3.2.6. Formas de conocer la experiencia

En cuanto a la forma en la que los consumidores de ambos centros comerciales han conocido la experiencia, podemos destacar observando la figura 3.13 que la mayoría de los encuestados ha conocido la actividad en el propio centro comercial. Por otro lado, alrededor de un 30% de los encuestados la ha conocido a través de las redes sociales de GranCasa o Puerto Venecia. Finalmente, un porcentaje en torno al 20% de los encuestados de Puerto Venecia ha conocido la actividad a través de la familia, conocidos o amigos.

Figura 3.13: Forma en que los consumidores han conocido la experiencia



### 3.2.7. Actitud del consumidor en función de factores sociodemográficos

Tras conocer las actitudes de los consumidores con respecto a las distintas experiencias analizadas, se ha querido conocer si esa actitud varía en función del sexo y de la edad.

Para conocer si la actitud de los consumidores difiere en función del sexo, se ha realizado un contraste de prueba t para muestras independientes, ya que las variables dependientes analizadas (importancia y valoración) son métricas y la variable independiente (sexo) dicotómica. Las diferencias significativas encontradas al nivel de significación del 95% han sido las siguientes:

- Los hombres le dan más importancia a la facilidad de aparcamiento del centro comercial.
- Las mujeres le dan más importancia al tipo de tiendas del centro comercial.
- Las mujeres valoran de manera más positiva el tipo de tiendas del centro comercial.
- Las mujeres valoran de manera más positiva los restaurantes del centro comercial.

Para conocer si la actitud del consumidor difiere según la edad, se ha realizado un contraste de prueba ANOVA, ya que las variables dependientes (importancia y valoración) son métricas y la independiente (edad) categórica con más de dos opciones. Las diferencias significativas encontradas al nivel de significación del 95% han sido las siguientes:

- Las personas de 25-35 años le dan más importancia a los restaurantes del centro comercial que las personas de 18-24 años.
- Las personas de 36-44 años valoran más las zonas de descanso que las personas de 18-24 años.
- Las personas de 25-35 años valoran más la apariencia y decoración del centro comercial que una persona mayor de 36 años.
- Las personas de 18-24 años valoran más la facilidad de aparcamiento que las personas mayores de 36 años.

#### **4. ESTUDIO EMPÍRICO II**

El último de los objetivos del trabajo planteaba investigar la implicación de los consumidores en las experiencias gracias a las redes sociales. Para ello, recurriendo a las técnicas de observación, se decidió monitorizar la red social Twitter. A continuación se aporta más información sobre la metodología utilizada y los resultados obtenidos.

## 4.1 METODOLOGÍA

La monitorización de redes sociales puede considerarse como una técnica de observación. En este caso concreto, la observación realizada fue de tipo estructurado, persiguiendo y cuantificando un objetivo de investigación concreto. Además de formal, la observación fue natural y molecular, puesto que se centró en un número determinado de experiencias (molecular), pero utilizando un escenario real que no fue objeto de manipulación (natural). Este escenario es Twitter.

Para realizar la observación no se utilizó una persona física, sino las herramientas Tweetreach y Tweekup que proporcionan información cuantitativa. De este modo, también podemos clasificar la observación como mecánica (electrónica), cuantitativa, y también indirecta, ya que se observó un momento pasado, y registrado por herramientas concretas

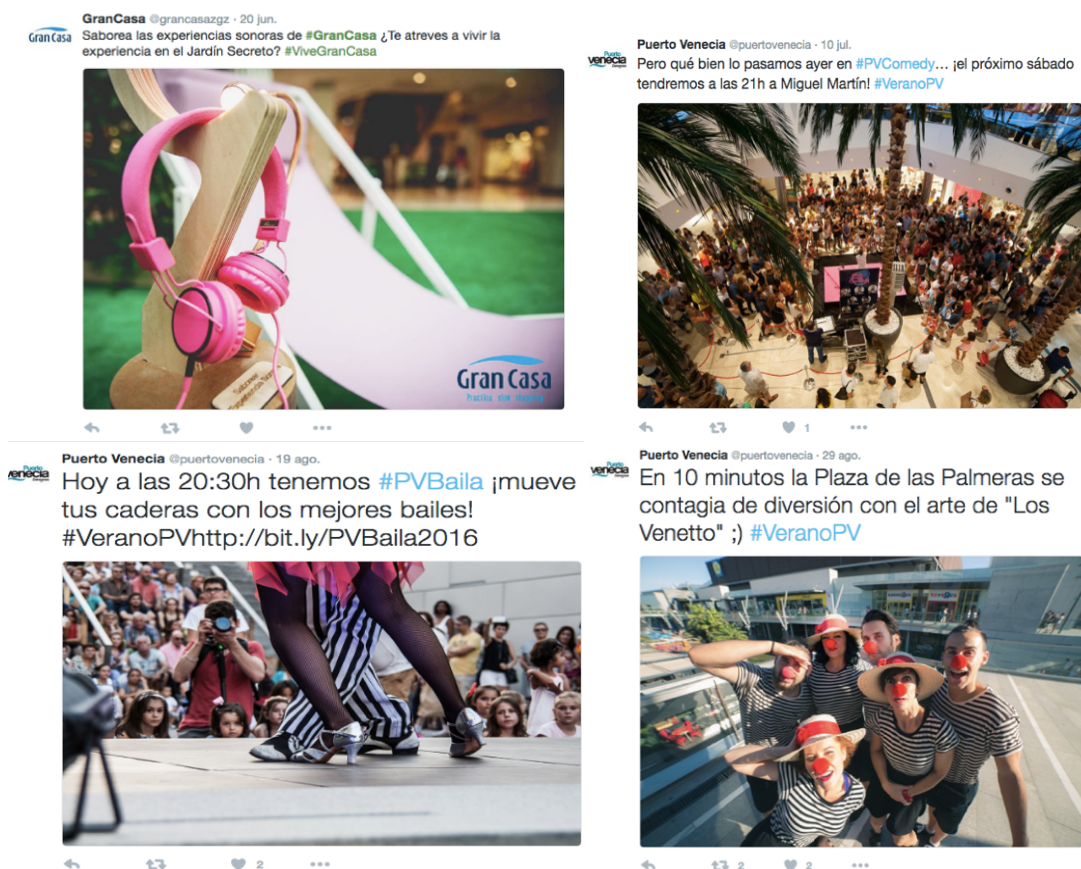
### *4.1.1. La red social Twitter*

Hoy en día, las redes sociales suponen una conexión entre las empresas y los consumidores, dando lugar a una relación generadora de valor añadido. Handley (2012) resume bien su importancia: “Son una colección de herramientas, plataformas y aplicaciones en constante crecimiento y evolución que nos permiten a todos nosotros interactuar y compartir información, convirtiéndose en el tejido conectivo y la red neural de la Web”.

Twitter, en particular, se puede definir como una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social. Se trata de una herramienta muy útil para promover eventos, conferencias u otras actividades fomentadas o patrocinadas por las empresas. Además, puede incluir links con material audiovisual o visual que sirva de apoyo al texto.

Otro rasgo característico de Twitter es que se pueden añadir hashtags para etiquetar temas concretos, facilitando así su monitorización. A modo de ejemplo, en la ilustración 4.1 se recogen algunas de las publicaciones relativas a las experiencias que se analizan en este trabajo.

Ilustración 4.1: Screenshot de las experiencias en Twitter



#### 4.1.2. Herramientas utilizadas para la monitorización

Hoy en día nos podemos encontrar con una gran cantidad de páginas web que ofrecen servicios para rastrear la actividad en redes sociales. Cabe destacar, que la mayor cantidad de métricas disponibles en internet son para la red social Twitter, razón por la que en este estudio se descartó monitorizar a otras redes en las que participan los centros comerciales, como son Facebook, Instagram y Youtube. A continuación, se va a realizar una breve descripción de las herramientas que fueron utilizadas para monitorizar la actividad en Twitter de GranCasa y Puerto Venecia:

**Tweetreach** (alcance) esta herramienta nos ha permitido conocer el número potencial de usuarios a los que alcanzan, en este caso, las cuentas de GranCasa y Puerto Venecia en sus últimos 50 tweets. También se registró el número de impresiones, es decir, el número de veces que un tweet ha aparecido en el *timeline* de cada usuario.

La herramienta **Tweetchup** (*engagement*) nos ha permitido conocer el número de tweets publicados en un determinado periodo de tiempo, así como el número de tweets publicados en un día, los hashtags más utilizados y los tweets más retweeteados y favoritos.

## 4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Mediante las herramientas descritas anteriormente, se trató de averiguar el impacto de las experiencias en las cuentas de Twitter de GranCasa y Puerto Venecia, respectivamente. A pesar de no analizarse el alcance de experiencias concretas, el análisis de la actividad por intervalos de tiempo, permite obtener una impresión general del grado en el que las experiencias tienen un mayor o menor efecto en las redes sociales, dependiendo del centro comercial que las organiza.

En primer lugar, es importante conocer que el twitter de GranCasa contaba en el mes de septiembre de 2016 con un total de 5.850 seguidores y había publicado 4.296 tweets, mientras que el de Puerto Venecia contaba con 14.000 seguidores y había publicado 29.700 tweets.

Tal y como se puede observar en la siguiente imagen, cada tweet de GranCasa tuvo en el mes de septiembre un alcance de 30.011 personas y se expuso 140.407 veces a los usuarios. En Puerto Venecia aumenta esta cifra considerablemente, ya que cada tweet alcanzó a 100.680 personas y se expuso alrededor de 311.000 veces a los usuarios.

*Ilustración 4.2: Alcance y exposición de la cuenta de Twitter de GranCasa*

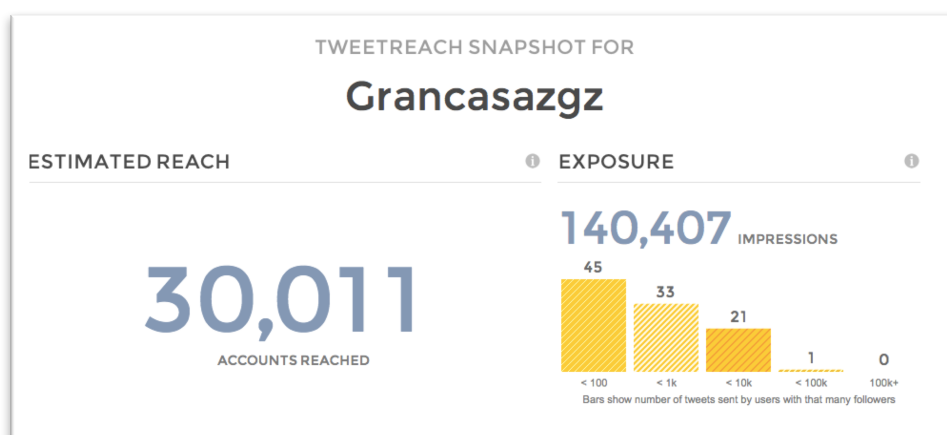
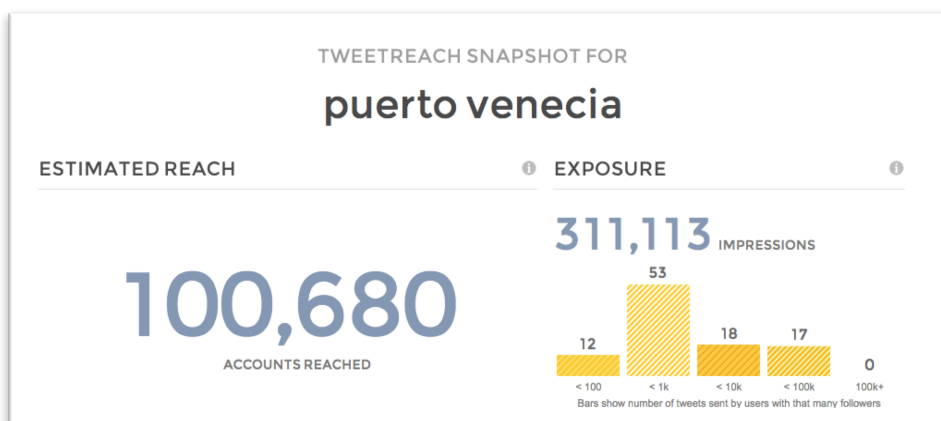


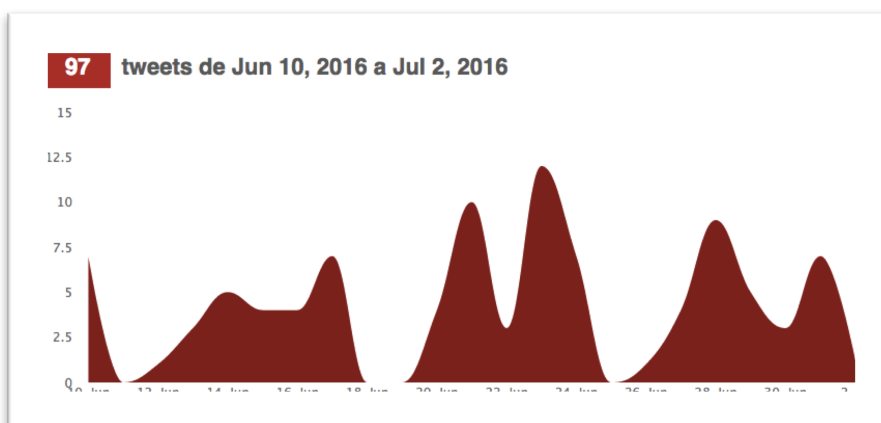
Ilustración 4.3: Alcance y exposición de la cuenta de Twitter de Puerto Venecia



La información anterior no demuestra que la organización de experiencias aumente la actividad en Twitter de los centros comerciales, pero revela que Puerto Venecia tiene un alcance mucho mayor que GranCasa, lo que puede ser debido en parte al mayor dinamismo del primero. Para poder evaluar las diferencias de *engagement*, comentamos a continuación los resultados obtenidos con la herramienta Tweekup.

En el caso de GranCasa, el intervalo de tiempo analizado fue desde el 10 de junio hasta el 2 de julio de 2016, días en los que estuvo presente la experiencia del jardín secreto. Tal y como se puede observar en la ilustración 4.4, el total de tweets publicados fue de 97. De estos, el 36,1% fueron retweeteados, y el 37,1% han sido marcados como favoritos. Además, la comunicación entre GranCasa y los usuarios parece bidireccional, ya que en este periodo la empresa responde al 27,8% de los tweets y retweetea el 13,4%.

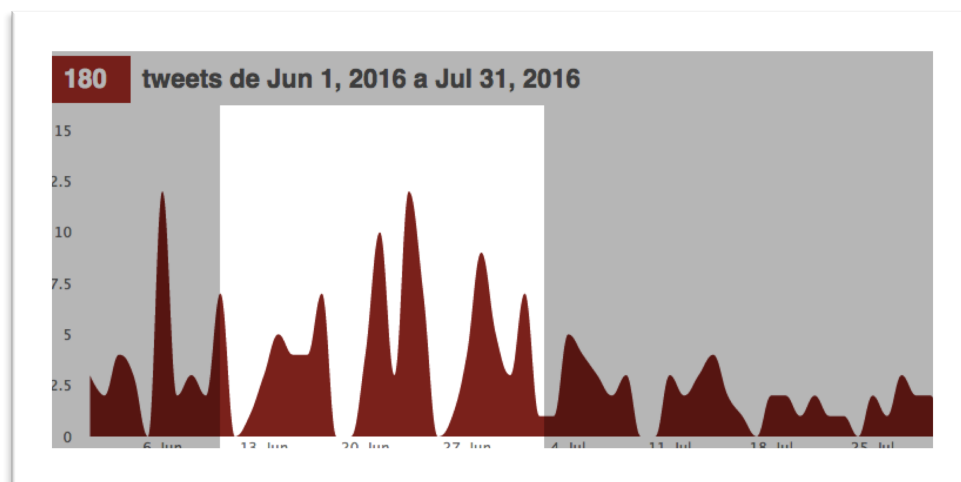
Ilustración 4.4: Tweets publicados durante el jardín secreto de GranCasa





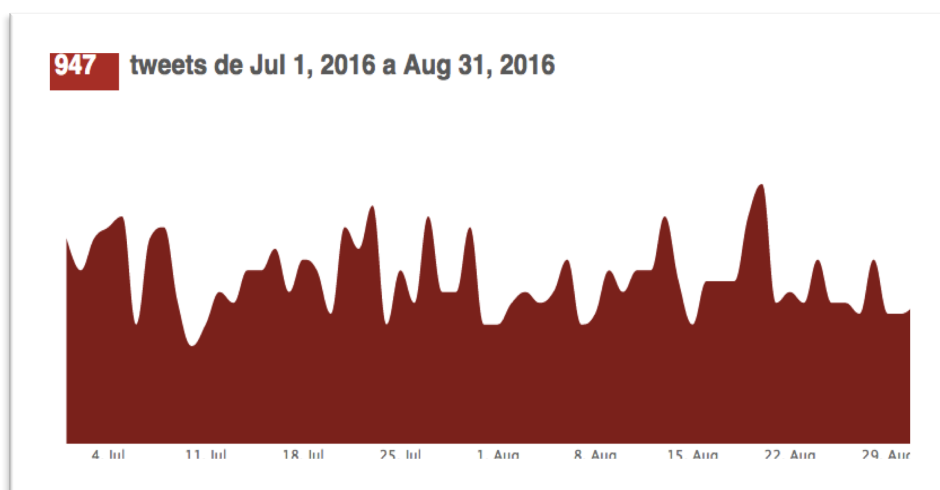
Con la ayuda de esta herramienta, también se ha podido examinar la actividad de la cuenta de GranCasa antes, durante y después de la experiencia. Como se puede observar en la ilustración 4.5, GranCasa presentó una mayor actividad durante el tiempo que duró El jardín secreto. El hashtag vinculado a la experiencia fue #ViveGranCasa, siendo el hashtag más usado durante el intervalo de tiempo analizado.

*Ilustración 4.5: Tweets publicados antes, durante y después*



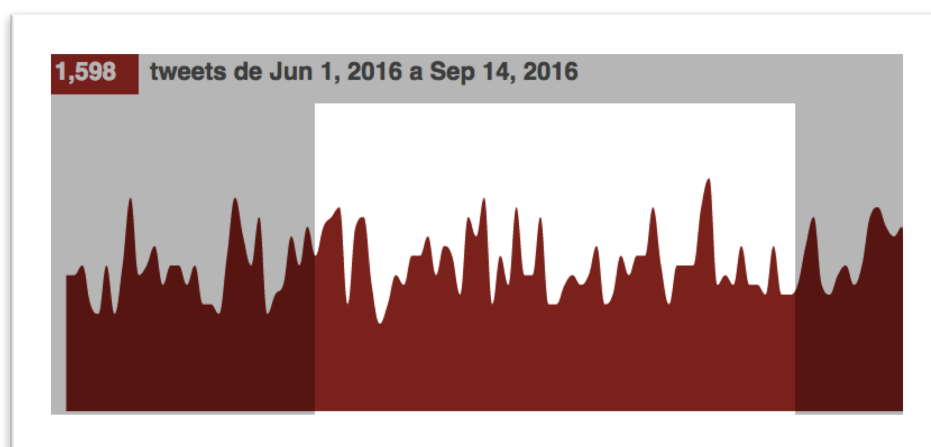
En el caso de Puerto Venecia, el intervalo de tiempo analizado fue desde el 1 de julio hasta el 31 de agosto de 2016, días en los que estuvieron presentes las experiencias Puerto Venecia Comedy, Puerto Venecia Baila y Los Venetto en Puerto Venecia. Tal y como se puede observar en la ilustración 4.6, el total de tweets publicados fue de 947. De estos, el 36,1% han sido retweeteados, y el 55,3% han sido marcados como favoritos. Además, la comunicación entre Puerto Venecia y los usuarios también resulta bidireccional, ya que este centro comercial responde al 32,7% de los tweets y retweetea el 4,5%.

Ilustración 4.6: Tweets publicados durante las experiencias de Puerto Venecia



Al igual que con la cuenta de GranCasa, también se ha podido examinar la actividad de la cuenta de Puerto Venecia antes, durante y después de la experiencia. Tal y como se puede observar en la ilustración 4.7, Puerto Venecia no presenta mayor actividad durante este “ciclo de experiencias”, lo que puede ser debido a su gran dinamismo como centro comercial y a su continua presencia en las redes sociales. En cualquier caso, los hashtags vinculados a las experiencias (#PVcomedy, #PVbaila y #veranoPV), fueron los más utilizados durante el intervalo de tiempo analizado.

Ilustración 4.7: Tweets publicados antes, durante y después



## 5. CONCLUSIONES

El marketing experiencial se encuentra cada día más presente en nuestra sociedad, entendiendo las experiencias como fuentes de emociones y las emociones como el motor de la toma de decisiones. Las empresas que forman parte de ella se han dado cuenta de que la satisfacción del cliente ya no es suficiente, y que para diferenciarse necesitan experiencias que sean recordadas como algo extraordinario.

En particular, este trabajo se ha centrado en las experiencias que proporcionan las actividades organizadas por los centros comerciales, tomando como referencia a dos importantes centros comerciales de Zaragoza, GranCasa y Puerto Venecia. Así, se analizaron tanto las opiniones de los visitantes mediante encuestas, como la actividad de sus cuentas en la red social Twitter con las herramientas de monitorización Tweetreach y Tweekchup.

Mediante los estudios empíricos desarrollados, podemos afirmar que los objetivos planteados en este Trabajo Fin de Grado han sido cubiertos de manera satisfactoria. Se ha tratado de dar respuesta al objetivo principal, *analizar las experiencias de los consumidores en los centros comerciales*, mediante el análisis de cuatro experiencias reales en dos centros comerciales representativos de la capital aragonesa, aportando de esta manera información de interés y de aplicabilidad empresarial dentro de este sector.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados visitan varias veces al año los centros comerciales, concentrándose la mitad de las visitas durante el fin de semana. Sin embargo, solamente un 17% acuden de propio para ver o participar en una actividad organizada por el centro comercial, lo que también es el resultado de que la mayoría de los encuestados desconocen que existen estas actividades hasta llegar al centro comercial.

En cuanto a los momentos de la verdad, los resultados fueron poco sorprendentes, ya que GranCasa obtuvo puntos de contacto positivos pero no llegó a cumplir las expectativas de los encuestados, mientras que Puerto Venecia obtuvo puntuaciones mayores y sí que cumplió las expectativas de los encuestados. Respecto a la imagen, gracias a los datos obtenidos se puede concluir que los encuestados poseen una imagen mejor del centro comercial Puerto Venecia, encontrando además diferencias significativas en la imagen en función de las experiencias vividas.

En relación con la actitud de los encuestados, cabe destacar que la experiencia que más les ha gustado y recomendarían en mayor medida ha sido la de Puerto Venecia Comedy, experiencia que junto a Puerto Venecia Baila, obtuvo un índice neto de recomendación excelente. La experiencia que consideraron más educativa fue Los Venetto en Puerto Venecia y, finalmente, la que consideraron que tuvo mejor decoración fue El jardín secreto de GranCasa. Cabe decir que tras vivir la experiencia, los individuos se sintieron alegres y asombrados, lo que puede influir positivamente en su comportamiento de compra y mejorar la imagen del centro comercial.

En cuanto a la implicación de los consumidores en las experiencias a través de la red social Twitter, cabe decir que la cuenta de Puerto Venecia triplicó el alcance de los tweets en comparación con GranCasa. Sin embargo, ambas cuentas tuvieron un *engagement* similar, ya que alrededor de un 35% de los tweets fueron retweeteados. En general, sí que parece que las experiencias aumentan la actividad en redes sociales, notándose más este efecto en centros comerciales como GranCasa donde el dinamismo es menor.

Por último, respecto a las limitaciones surgidas a lo largo del trabajo, podemos destacar que la primera de ellas surgió a la hora de seleccionar a la muestra de la encuesta. Debido al reducido tamaño muestral y al procedimiento de realización, dicha muestra no puede considerarse representativa desde un punto de vista estadístico. Sin embargo, la información obtenida puede servir como base para futuras investigaciones en las que se sondeen las opiniones de una población mayor.

Durante la realización del segundo estudio empírico encontramos más limitaciones, ya que habría sido interesante realizar una monitorización más completa de la red social Twitter y utilizar algunas herramientas que solo pueden ser utilizadas por los administradores de las cuentas. A pesar de ello, la herramienta Tweepchup nos ha permitido realizar un análisis global de las cuentas de Twitter de GranCasa y Puerto Venecia, durante las fechas en las que se llevaron a cabo las experiencias.

Como síntesis del trabajo, y a pesar de las limitaciones encontradas, puede afirmarse que la organización de experiencias en los centros comerciales supone un valor añadido para el consumidor, mejorando la imagen general del centro y fomentando la recomendación del mismo. De los resultados obtenidos se desprende la necesidad de

seguir apostando por esta estrategia de marketing experiencial, aunque aumentando la difusión de las experiencias organizadas.

## BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, M. (2004), *Marketing relacional: la creación de valor en un esquema de relaciones colaborativas*; en Alfaro, M. (coord.) (2004), *Temas clave en Marketing Relacional*, McGraw Hill, Madrid.

BARROSO CASTRO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing Relacional*, Esic, Madrid.

BERND H. SCHMITT (2007): *Experiential marketing*. Ediciones Deusto, Barcelona.

HANDLEY, ANN Y Y CHAPMAN, C.C. (2012): *Content Rules*, EBSCO Publishing Inc.

HOSANY, S. Y WITMAN, M. (2010). *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend*. Journal of Travel Research. Nº 49, pp 351364.

KOTLER, P Y ARMSTRONG,G (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

LEATHER, D. (2013). *The Customer-Centric Blueprint. Building and Leading the 21st Century Organisation*, 1st Edition, REAP Publishing, Johannesburg, Gauteng.

LENDERMAN, M Y SÁNCHEZ, R (2008) *Marketing Experiencia La revolución de las marcas*. Editorial ESIC, Madrid.

MORAL MORAL MARÍA Y FERNÁNDEZ ALLES MARÍA TERESA (2012): *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. Revista Entelequia, nº 14, pp: 237-251.

MORGAN, R. M. AND HUNT, S. D. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing. 1994; 58: 20-38.

PINE, J Y GILMORE, J (1998) *Welcome to the experience economy*. Editorial Harvard Business School.

SANTESMASAS MAESTRE, M (2012) *Marketing Conceptos y Estrategia*. Editorial Pirámide, Madrid.

## WEBGRAFÍA

ÁLVAREZ, L (2013) Marketing Experiencial de lujo. Los momentos de la verdad en el proceso de compra. [Blog ICEMD] [Fecha última consulta 15 de septiembre 2016] < Disponible en <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-experiencial-de-lujo/los-momentos-de-la-verdad-en-el-proceso-de-compra> >

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [Sitio web] [Fecha última consulta 15 de julio de 2016]. < Disponible en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx> >

BUCCI, G (2013) Aguirre Newman blog. El marketing experiencial en los centros comerciales. [Blog] [Fecha última consulta 15 de septiembre 2016] < Disponible en <http://aguirrenewman.blogspot.com.es/2013/06/el-marketing-experimental-en-los.html> >

CIUDADANO 2.0 (2016) Qué es Twitter, como funciona y qué te puede aportar esta red social [Blog] [Fecha última consulta 15 de septiembre de 2016] < Disponible en <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/> >

GRANCASA [Sitio web] [Fecha última consulta 31 de agosto de 2016] < Disponible en <http://www.grancasa.es> >

GRANCASA WIKIPEDIA [Sitio web] [Fecha última consulta 15 de julio de 2016] < Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Gran\\_Casa](https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Casa) >

MARKETING DIRECTO (2013) ¿Qué es el marketing experiencial? [Sitio web] [Fecha última consulta 1 de septiembre] < Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial> >

NEUROMOBILE [Sitio web] [Fecha última consulta 1 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/neuromobilemall2015informe.pdf> >

NIELSEN [Sitio web] [Fecha última consulta 30 de junio de 2016] < Disponible en <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala.html> >

PUERTO VENEZIA [Sitio web] [Fecha última consulta 31 de agosto de 2016] < Disponible en <http://www.puertovenecia.com/> >

PUERTO VENEZIA WIKIPEDIA [Sitio web] [Fecha última consulta 15 de julio de 2016] < Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Puerto\\_Venecia](https://es.wikipedia.org/wiki/Puerto_Venecia) >

PUROMARKETING (2013) La ciencia del marketing y sus 22 leyes inmutables [Sitio web] [Fecha última consulta 15 de julio de 2016] < Disponible en <http://www.puromarketing.com/44/19478/ciencia-marketing-leyes-inmutables.html> >

RODRIGUEZ DÍAZ, M. (2004) Determinación de la imagen de los centros comerciales. [Sitio web] [Fecha última consulta 15 de julio de 2016] < Disponible en [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_815\\_241260\\_F064FF733AD09146D5646C593B51A624.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_815_241260_F064FF733AD09146D5646C593B51A624.pdf) >

TWEETCHUP [Sitio web] [Fecha última consulta 30 de junio de 2016] < Disponible en <http://tweetchup.com/es#/profiles> >

TWEETREACH [Sitio web] [Fecha última consulta 30 de junio de 2016] < Disponible en <https://tweetreach.com/> >





7. ¿Ha asistido usted de propio a alguna actividad organizada por GranCasa? En caso afirmativo, indique por favor cuál o cuáles:

- Sí: \_\_\_\_\_  
 No

8. ¿Ha estado usted presente en el espacio El Jardín de GranCasa?

- Sí  
 No (Pasar a la pregunta 12)

9. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con dicha actividad, **siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.**

	1	2	3	4	5	6	7
Me ha gustado El Jardín de GranCasa							
Volvería a otra actividad organizada por GranCasa							
Recomendaría el espacio							
Me ha resultado una actividad entretenida							
Me ha resultado una actividad educativa							
Me he sentido inmerso en esta actividad							
Me ha gustado la decoración							

10. ¿Cómo se ha sentido tras ver o estar en el espacio El Jardín de GranCasa?

- Alegre  
 Triste  
 Con miedo  
 Enfadado  
 Asombrado  
 Con sensación de asco

11. ¿Podría decirme cómo ha conocido El Jardín de GranCasa?

- He conocido la actividad en el propio centro comercial  
 Página web de GranCasa  
 Redes Sociales de GranCasa  
 Familia, conocidos o amigos

12. Para finalizar, ¿Suele venir a GranCasa con niños pequeños?

- Sí  
 No

13. Por favor, indique su sexo

- Hombre  
 Mujer

14. Por favor, indique en qué intervalo de edad se encuentra

- De 18 a 24 años  
 De 25 a 35 años  
 De 36 a 44 años  
 Más de 44 años

15. Indique su código postal

**¡Muchas gracias por su colaboración**

## ANEXO 2. ENCUESTA SOBRE PUERTO VENECIA COMEDY

Hola, buenos días/tardes, soy María, estudiante de Marketing e investigación de mercados en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi trabajo de fin de carrera sobre centros comerciales, ¿sería tan amable de contestar esta encuesta? Gracias.

1. ¿Podría decirme la frecuencia aproximada con la que suele visitar el centro comercial Puerto Venecia?
- Todas las semanas
  - 2-3 veces por mes
  - Al menos una vez por mes
  - 3-4 veces por año
  - Con menos frecuencia

2. ¿Qué días de la semana suele visitar el centro comercial?
- Entre semana
  - Fines de semana
  - Indistinto

3. ¿Podría decirme la importancia que le da a los siguientes aspectos a la hora de acudir a un centro comercial? **Siendo 1 nada importante y 7 muy importante**

	1	2	3	4	5	6	7
Localización							
Facilidad de aparcamiento							
Apariencia y decoración							
Tipo de tiendas del centro comercial							
Restaurantes del centro comercial							
Zonas de descanso							
Actividades de ocio							
Servicios de atención al cliente							

4. En el caso concreto de **Puerto Venecia**, ¿Podría valorar del 1 al 7 los mismos atributos? **Siendo 1 muy negativo y 7 muy positivo.**

	1	2	3	4	5	6	7
Localización							
Facilidad de aparcamiento							
Apariencia y decoración							
Tipo de tiendas del centro comercial							
Restaurantes del centro comercial							
Zonas de descanso							
Actividades de ocio							
Servicios de atención al cliente							

5. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo **1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.**

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta este centro comercial							
Tengo una imagen favorable de este centro comercial							
Este centro comercial es innovador							

6. ¿Ha estado en alguna de las siguientes actividades llevadas a cabo por Puerto Venecia? Si es así, valore del 1 al 7 su experiencia en esa actividad, **siendo 1 muy negativa y 7 muy positiva**

	1	2	3	4	5	6	7	ns/nc
Fashion Night Puerto Venecia								
Saborea Puerto Venecia								
Encendido de luces de navidad								
Noches de verano en Puerto Venecia								
Peppa pig en Puerto Venecia								
Otras								

7. ¿Ha asistido usted de propio a alguna actividad organizada por Puerto Venecia? En caso afirmativo, indique por favor cuál o cuáles:

- Sí: \_\_\_\_\_  
 No

8. ¿Ha estado usted presente en la actividad Puerto Venecia Comedy?

- Sí  
 No (Pasar a la pregunta 12)

9. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con dicha actividad, **siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.**

	1	2	3	4	5	6	7
Me ha gustado Puerto Venecia Comedy							
Volvería a otra actividad organizada por Puerto Venecia							
Recomendaría Puerto Venecia Comedy							
Me ha resultado una actividad entretenida							
Me ha resultado una actividad educativa							
Me he sentido inmerso en esta actividad							
Me ha gustado la decoración							

10. Cómo se ha sentido tras la actividad de Puerto Venecia Comedy?

- Alegre  
 Triste  
 Con miedo  
 Enfadado  
 Asombrado  
 Con sensación de asco

11. ¿Podría decirme cómo ha conocido Puerto Venecia Comedy?

- He conocido la actividad en el propio centro comercial  
 Página web de Puerto Venecia  
 Redes Sociales de Puerto Venecia  
 Familia, conocidos o amigos

12. Para finalizar, ¿Suele venir a Puerto Venecia con niños pequeños?

- Sí  
 No

13. Por favor, indique su sexo

- Hombre  
 Mujer

14. Por favor, indique en qué intervalo de edad se encuentra

- De 18 a 24 años  
 De 25 a 35 años  
 De 36 a 44 años  
 Más de 44 años

15. Indique su código postal

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

### ANEXO 3. ENCUESTA SOBRE PUERTO VENECIA BAILA

Hola, buenos días/tardes, soy María, estudiante de Marketing e investigación de mercados en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi trabajo de fin de carrera sobre centros comerciales, ¿sería tan amable de contestar esta encuesta? Gracias.

1. ¿Podría decirme la frecuencia aproximada con la que suele visitar el centro comercial Puerto Venecia?

- Todas las semanas
- 2-3 veces por mes
- Al menos una vez por mes
- 3-4 veces por año
- Con menos frecuencia

2. ¿Qué días de la semana suele visitar el centro comercial?

- Entre semana
- Fines de semana
- Indistinto

3. ¿Podría decirme la importancia que le da a los siguientes aspectos a la hora de acudir a un centro comercial? **Siendo 1 nada importante y 7 muy importante**

	1	2	3	4	5	6	7
Localización							
Facilidad de aparcamiento							
Apariencia y decoración							
Tipo de tiendas del centro comercial							
Restaurantes del centro comercial							
Zonas de descanso							
Actividades de ocio							
Servicios de atención al cliente							

4. En el caso concreto de **Puerto Venecia**, ¿Podría valorar del 1 al 7 los mismos atributos? **Siendo 1 muy negativo y 7 muy positivo.**

	1	2	3	4	5	6	7
Localización							
Facilidad de aparcamiento							
Apariencia y decoración							
Tipo de tiendas del centro comercial							
Restaurantes del centro comercial							
Zonas de descanso							
Actividades de ocio							
Servicios de atención al cliente							

5. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo **1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.**

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta este centro comercial							
Tengo una imagen favorable de este centro comercial							
Este centro comercial es innovador							

6. ¿Ha estado en alguna de las siguientes actividades llevadas a cabo por Puerto Venecia? Si es así, valore del 1 al 7 su experiencia en esa actividad, **siendo 1 muy negativa y 7 muy positiva**

	1	2	3	4	5	6	7	ns/nc
Fashion Night Puerto Venecia								
Saborea Puerto Venecia								
Encendido de luces de navidad								
Noches de verano en Puerto Venecia								
Peppa pig en Puerto Venecia								
Otras _____								



7. ¿Ha asistido usted de propio a alguna actividad organizada por Puerto Venecia? En caso afirmativo, indique por favor cuál o cuáles:

- Sí: \_\_\_\_\_
- No

8. ¿Ha estado usted presente en alguna actuación de Los Venetto en Puerto Venecia?

- Sí
- No (Pasar a la pregunta 12)

9. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con dicha actividad, **siendo 1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.**

	1	2	3	4	5	6	7
Me ha gustado la actuación de Los Venetto							
Volvería a otra actividad organizada por Puerto Venecia							
Recomendaría la actuación Los Venetto							
Me ha resultado una actividad entretenida							
Me ha resultado una actividad educativa							
Me he sentido inmerso en esta actividad							
Me ha gustado la decoración							

10. Cómo se ha sentido tras la actuación de Los Venetto?

- Alegre
- Triste
- Con miedo
- Enfadado
- Asombrado

- Con sensación de asco

11. ¿Podría decirme cómo ha conocido la actuación de Los Venetto?

- He conocido la actividad en el propio centro comercial
- Página web de Puerto Venecia
- Redes Sociales de Puerto Venecia
- Familia, conocidos o amigos

12. Para finalizar, ¿Suele venir a Puerto Venecia con niños pequeños?

- Sí
- No

13. Por favor, indique su sexo

- Hombre
- Mujer

14. Por favor, indique en qué intervalo de edad se encuentra

- De 18 a 24 años
- De 25 a 35 años
- De 36 a 44 años
- Más de 44 años

15. Indique su código postal

--	--	--	--	--	--

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## ANEXO 4. ENCUESTA SOBRE LOS VENETTO EN PUERTO VENECIA

Hola, buenos días/tardes, soy María, estudiante de Marketing e investigación de mercados en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi trabajo de fin de carrera sobre centros comerciales, ¿sería tan amable de contestar esta encuesta? Gracias.

- ¿Podría decirme la frecuencia aproximada con la que suele visitar el centro comercial Puerto Venecia?
  - Todas las semanas
  - 2-3 veces por mes
  - Al menos una vez por mes
  - 3-4 veces por año
  - Con menos frecuencia
- ¿Qué días de la semana suele visitar el centro comercial?
  - Entre semana
  - Fines de semana
  - Indistinto
- ¿Podría decirme la importancia que le da a los siguientes aspectos a la hora de acudir a un centro comercial? **Siendo 1 nada importante y 7 muy importante**

	1	2	3	4	5	6	7
Localización							
Facilidad de aparcamiento							
Apariencia y decoración							
Tipo de tiendas del centro comercial							
Restaurantes del centro comercial							
Zonas de descanso							
Actividades de ocio							
Servicios de atención al cliente							

- En el caso concreto de **Puerto Venecia**, ¿Podría valorar del 1 al 7 los mismos atributos? **Siendo 1 muy negativo y 7 muy positivo.**

	1	2	3	4	5	6	7
Localización							
Facilidad de aparcamiento							
Apariencia y decoración							
Tipo de tiendas del centro comercial							
Restaurantes del centro comercial							
Zonas de descanso							
Actividades de ocio							
Servicios de atención al cliente							

- Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo **1 completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.**

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta este centro comercial							
Tengo una imagen favorable de este centro comercial							
Este centro comercial es innovador							

- ¿Ha estado en alguna de las siguientes actividades llevadas a cabo por Puerto Venecia? Si es así, valore del 1 al 7 su experiencia en esa actividad, **siendo 1 muy negativa y 7 muy positiva**

	1	2	3	4	5	6	7	ns/nc
Fashion Night Puerto Venecia								
Saborea Puerto Venecia								
Encendido de luces de navidad								
Noches de verano en Puerto Venecia								
Peppa pig en Puerto Venecia								
Otras _____								

7. ¿Ha asistido usted de propio a alguna actividad organizada por Puerto Venecia? En caso afirmativo, indique por favor cuál o cuáles:

- Sí: \_\_\_\_\_  
 No

8. ¿Ha estado usted presente en alguna actuación de Los Venetto en Puerto Venecia?

- Sí  
 No (Pasar a la pregunta 12)

9. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con dicha actividad, siendo **1 completamente en desacuerdo** y **7 completamente de acuerdo**.

	1	2	3	4	5	6	7
Me ha gustado la actuación de Los Venetto							
Volvería a otra actividad organizada por Puerto Venecia							
Recomendaría la actuación Los Venetto							
Me ha resultado una actividad entretenida							
Me ha resultado una actividad educativa							
Me he sentido inmerso en esta actividad							
Me ha gustado la decoración							

10. Cómo se ha sentido tras la actuación de Los Venetto?

- Alegre  
 Triste  
 Con miedo  
 Enfadado  
 Asombrado

- Con sensación de asco

11. ¿Podría decirme cómo ha conocido la actuación de Los Venetto?

- He conocido la actividad en el propio centro comercial  
 Página web de Puerto Venecia  
 Redes Sociales de Puerto Venecia  
 Familia, conocidos o amigos

12. Para finalizar, ¿Suele venir a Puerto Venecia con niños pequeños?

- Sí  
 No

13. Por favor, indique su sexo

- Hombre  
 Mujer

14. Por favor, indique en qué intervalo de edad se encuentra

- De 18 a 24 años  
 De 25 a 35 años  
 De 36 a 44 años  
 Más de 44 años

15. Indique su código postal

**¡Muchas gracias por su colaboración!**



## ANEXO 5. CÓDIGOS DEL JARDÍN SECRETO DE GRANCASA

### LIBRO DE CÓDIGOS DE LA EXPERIENCIA 1 EN GRANCASA:

#### P1

- P1\_1** Todas las semanas
- P1\_2** 2-3 veces por mes
- P1\_3** Al menos una vez por mes
- P1\_4** 3-4 veces por año
- P1\_5** Con menos frecuencia

#### P2

- P2\_1** Entre semana
- P2\_2** Fines de semana
- P2\_3** Indistinto

#### P3

Por ejemplo **P3\_1\_1** si marca el 1

**P3\_1\_999** (No quiere valorarlo)

	1	2	3	4	5	6	7
<b>P3_1</b> Localización							
<b>P3_2</b> Medios de transporte y acceso							
<b>P3_3</b> Zona de aparcamiento							
<b>P3_4</b> Apariencia y decoración							
<b>P3_5</b> Variedad de tiendas y restaurantes							
<b>P3_6</b> Zonas de descanso							
<b>P3_7</b> Actividades de ocio							
<b>P3_8</b> Atención al cliente							

#### P4

Por ejemplo **P4\_1\_1** si marca el 1

**P4\_1\_999** (No quiere valorarlo)

	1	2	3	4	5	6	7
<b>P4_1</b> Localización							
<b>P4_2</b> Medios de transporte y acceso							
<b>P4_3</b> Zona de aparcamiento							
<b>P4_4</b> Apariencia y decoración							
<b>P4_5</b> Variedad de tiendas y restaurantes							
<b>P4_6</b> Zonas de descanso							
<b>P4_7</b> Actividades de ocio							
<b>P4_8</b> Atención al cliente							

#### P5

Por ejemplo **P5\_1\_1** si marca el 1

**P5\_1\_999** (No quiere valorarlo)

	1	2	3	4	5	6	7
<b>P5_1</b> Me gusta este centro comercial							
<b>P5_2</b> Tengo una imagen favorable de este centro comercial							
<b>P5_3</b> Este centro comercial es innovador							

P6

Por ejemplo **P6\_1\_1** si marca el 1

**P6\_1\_8** si marca ns/nc

**P6\_1\_999** (No quiere valorarlo)

	1	2	3	4	5	6	7	ns/nc
Food Trucks Experience en GranCasa								
Carrusel en GranCasa								
Cocinando en GranCasa								
Otras _____								

P7

**P7\_1** Sí

**P7\_0** No

**P7\_2\_1** Food trucks Experience GranCasa

**P7\_2\_2** Carrusel GranCasa

**P7\_2\_3** Cocinando en GranCasa

**P7\_2\_4** Otras

P8

**P8\_1** Sí

**P8\_0** NO (Si dice que no se deshecha la encuesta)

P9

Por ejemplo **P9\_1\_1** si marca el 1

**P9\_1\_999** (No quiere valorarlo)

	1	2	3	4	5	6	7
<b>P9_1</b> Me ha gustado El Jardín de GranCasa							
<b>P9_2</b> Volvería a otra actividad organizada por Puerto GranCasa							
<b>P9_3</b> Recomendaría el espacio							
<b>P9_4</b> Me ha resultado una actividad entretenida							
<b>P9_5</b> Me ha resultado una actividad educativa							
<b>P9_6</b> Me he sentido inmerso en esta actividad							
<b>P9_7</b> Me ha gustado la decoración							

P10

**P10\_1** Si se ha sentido alegre

**P10\_0** si no se ha sentido alegre

P11

**P11\_1** He conocido la actividad en el propio centro comercial

**P11\_2** Página web de GranCasa

**P11\_3** Redes Sociales de GranCasa

**P11\_4** Familia, conocidos o amigos

P11

**P11\_1** He conocido la actividad en el propio centro comercial

**P11\_2** Página web de Puerto Venecia

**P11\_3** Redes Sociales de Puerto Venecia

**P11\_4** Familia, conocidos o amigos

P12

**P12\_1** Sí

**P12\_0** No

P13

**P13\_1** Hombre

**P13\_2** Mujer

P14

**P14\_1** De 18 a 24 años

**P14\_2** De 25 a 35 años

**P14\_3** De 36 a 44 años

**P14\_4** Más de 44 años

P15

**P15\_Código**

ANEXO 6. CÓDIGOS DE PV COMEDY, PV BAILA Y LOS VENETTO EN PV

**LIBRO DE CÓDIGOS DE LA ENCUESTA:**

P1

- P1\_1** Todas las semanas
- P1\_2** 2-3 veces por mes
- P1\_3** Al menos una vez por mes
- P1\_4** 3-4 veces por año
- P1\_5** Con menos frecuencia

P2

- P2\_1** Entre semana
- P2\_2** Fines de semana
- P2\_3** Indistinto

P3

Por ejemplo P3\_1\_1 si marca el 1

P3\_1\_999 (No quiere valorarlo)

	1	2	3	4	5	6	7
<b>P3_1</b> Localización							
<b>P3_2</b> Medios de transporte y acceso							
<b>P3_3</b> Zona de aparcamiento							
<b>P3_4</b> Apariencia y decoración							
<b>P3_5</b> Variedad de tiendas y restaurantes							
<b>P3_6</b> Zonas de descanso							
<b>P3_7</b> Actividades de ocio							
<b>P3_8</b> Atención al cliente							

P4

Por ejemplo P4\_1\_1 si marca el 1

P4\_1\_999 (No quiere valorarlo)

	1	2	3	4	5	6	7
<b>P4_1</b> Localización							
<b>P4_2</b> Medios de transporte y acceso							
<b>P4_3</b> Zona de aparcamiento							
<b>P4_4</b> Apariencia y decoración							
<b>P4_5</b> Variedad de tiendas y restaurantes							
<b>P4_6</b> Zonas de descanso							
<b>P4_7</b> Actividades de ocio							
<b>P4_8</b> Atención al cliente							

P5

Por ejemplo P5\_1\_1 si marca el 1

P5\_1\_999 (No quiere valorarlo)

	1	2	3	4	5	6	7
<b>P5_1</b> Me gusta este centro comercial							
<b>P5_2</b> Tengo una imagen favorable de este centro comercial							
<b>P5_3</b> Este centro comercial es innovador							

P6

Por ejemplo P6\_1\_1 si marca el 1

P6\_1\_8 si marca ns/nc

P6\_1\_999 (No quiere valorarlo)

	1	2	3	4	5	6	7	ns/nc
P6_1 Fashion Night Puerto Venecia								
P6_2 Saborea Puerto Venecia								
P6_3 Encendido de luces de navidad								
P6_4 Noches de verano en Puerto Venecia								
P6_5 Peppa pig en Puerto Venecia								
P6_6 Otras								

P7

P7\_1 Sí

P7\_0 No

P7\_2\_1 Actividad Fashion Night

P7\_2\_2 Actividad Sabores

P7\_2\_3 Actividad encendido luces de navidad

P7\_2\_4 Actividad Noches de verano

P7\_2\_5 Actividad Peppa Pig

P7\_2\_6 Otras

P8

P8\_1 Sí

P8\_0 NO (Si dice que no se deshecha la encuesta)

P9

Por ejemplo P9\_1\_1 si marca el 1

P9\_1\_999 (No quiere valorarlo)

	1	2	3	4	5	6	7
P9_1 Me ha gustado Puerto Venecia Comedy							
P9_2 Volvería a otra actividad organizada por Puerto Venecia							
P9_3 Recomendaría Puerto Venecia Comedy							
P9_4 Me ha resultado una actividad entretenida							
P9_5 Me ha resultado una actividad educativa							
P9_6 Me he sentido inmerso en esta actividad							
P9_7 Me ha gustado la decoración							

P10

P10\_1 Si se ha sentido alegre

P10\_0 si no se ha sentido alegre

P11

**P11\_1** He conocido la actividad en el propio centro comercial

**P11\_2** Página web de Puerto Venecia

**P11\_3** Redes Sociales de Puerto Venecia

**P11\_4** Familia, conocidos o amigos

P12

**P12\_1** Sí

**P12\_0** No

P13

**P13\_1** Hombre

**P13\_2** Mujer

P14

**P14\_1** De 18 a 24 años

**P14\_2** De 25 a 35 años

**P14\_3** De 36 a 44 años

**P14\_4** Más de 44 años

P15

**P15\_Código**

