

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN MERCADEO - GRUPO 11

EXPERIENCIA DE MARCA EN EL CANAL DIGITAL MOBILE DE
SEMANA.COM

MARÍA LUCÍA JARAMILLO CORREA
LORENA URREA MORALES

NOE VELAZQUEZ
PhD.

BOGOTÁ ENERO, 2018

Contenido

Capítulo 1: Planteamiento del problema	6
Antecedentes	6
Problemática	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	12
Hipótesis y Supuestos.....	12
Alcances y Limitaciones	12
Justificación	12
Capítulo 2: Marco Teórico - conceptual	14
Capítulo 3: Marco Contextual	31
Capítulo 4: Diseño metodológico	37
Diseño conceptual.....	37
Diseño procedimental.....	39
Instrumento de recolección de datos.....	40
Capítulo 5: Análisis de los resultados y recomendaciones.....	42
Análisis de los resultados.....	42
Propuesta de Marketing	60
Capítulo 6: Conclusiones	63

Contenido de Figuras

Figure 1. . The Nature of marketing science (Hunt, 1983)	16
Figure 2 Generalidades muestra (Elaboración propia)	42
Figure 3 Calificación experiencia de marca semana.com (Elaboración propia).....	45
Figure 4. Sitio Web Desktop vs Mobile (Etsy.com)	60
Figure 5. Recomendaciones (Elaboración propia)	62

Contenido de Tablas

Table 1 Experiencia de los consumidores	24
Table 2 . Digital Buyer Penetration Worldwide, by Region.....	31
Table 3. Experiencia de marcas evaluadas en estudio 3.....	47
Table 4 Correlación frecuencia de visitas con género.	49
Table 5. Correlación frecuencia de visita con edad.	49
Table 6. Correlación frecuencia de visita con pregunta: ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com, causa una impresión fuerte en mi sentido visual u otros sentidos? – Dimensión sensorial.	50
Table 7. Correlación frecuencia de visita con pregunta: ¿Encuentro al portal de Semana.com cuando accedo desde mi Teléfono Móvil interesante en una manera sensorial (despierta mis sentidos)?– Dimensión sensorial.	50
Table 8. Correlación frecuencia de visita con pregunta: ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com no atrae mis sentidos? Dimensión sensorial.	51
Table 9. Correlación frecuencia de visita con pregunta: ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com me induce sentimientos y emociones? Dimensión Afectiva.	51
Table 10. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿No siento emociones fuertes cuando accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com? Dimensión Afectiva.	52

Table 11. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com considero que es una marca emocional? Dimensión Afectiva.	52
Table 12. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com me veo comprometido en acciones físicas y comportamientos? Dimensión conductual.	53
Table 13. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com impacta la experiencia corporal (Entendiéndolo como una acción física)? Dimensión conductual	53
Table 14. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com no orienta a ninguna acción? Dimensión conductual.	54
Table 15. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com pienso mucho? Dimensión cognitiva.....	54
Table 16. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com no me hace pensar*? Dimensión cognitiva.	55
Table 17. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com estimulo mi curiosidad y solución de problemas? Dimensión cognitiva.	55
Table 18. Síntesis de regresiones - significancia de variables	56
Table 19 . Evaluación de las cuatro dimensiones de la experiencia de marca para la mayor frecuencia de visita.....	58

Contenido de gráficos

Gráfico 1 Tráfico Semana.com por Género Fuente: Google Analytics	34
Gráfico 2 Tráfico Semana.com por Edad Fuente: Google Analytics	34
Gráfico 3 Fuentes de Tráfico Semana.com. Fuente: Google Analytics.....	34

Introducción

La presente investigación está centrada en el concepto de experiencia de marca, el cual es introducido y estudiado en el canal digital mobile de semana.com, partiendo del instrumento desarrollado por Brakus, Schmitt & Zarantonello en 2009 en su investigación: Brand Experience, what is it? how is it measured? does it affect loyalty?; en el cual se conceptualiza la experiencia de marca como las “respuestas subjetivas internas del consumidor” que se manifiestan en emociones, sentimientos y cogniciones, con foco en los estímulos relacionados con la marca dentro de 4 dimensiones : sensorial, afectiva, intelectual y conductual.

Este concepto es explorado desde la experiencia de usuarios digitales de la página web de Semana, buscando la reinención de la relación entre marketing y experiencia, entendiendo que en la actualidad el marketing y la expresión de las marcas están inmersos en la era digital, la experiencia de marca también debe hacer conexión para potencializar la satisfacción y lealtad de los usuarios.

La problemática trabajada se establece desde la importancia que tiene para los medios de comunicación establecer una experiencia positiva en todos los puntos de contacto con su audiencia para así retener los lectores a largo plazo, por lo que se busca determinar la Experiencia de Marca que deberían tener los lectores de Semana.com que tienen entre 25 y 54 años de edad y están ubicados en Bogotá en el canal digital Mobile, para lograr un alto índice de satisfacción y lealtad al portal.

Se parte de la suposición de una experiencia de marca actual de semana.com en mobile negativa en la que la dimensión intelectual y comportamental son las que podrían tener mayor influencia en la satisfacción y lealtad de sus lectores debido a su naturaleza en el entorno de los medios de comunicación.

Para lograr el objetivo, la metodología de investigación en su fase exploratoria, usa como técnica de obtención de datos una revisión de fuentes de observación secundarias, y luego por medio de una simulación de una entrevista abierta a un miembro activo de la marca se da forma a la etapa descriptiva, aplicando posteriormente el instrumento “escala de experiencia de marca” por medio de una encuesta a una muestra de 300 lectores de portal web de Semana, finalizando con un análisis descriptivo de sus resultados del cual se puede concluir que semana.com no es un portal que genere una experiencia de marca positiva, en prácticamente ninguna de las dimensiones evaluadas y cuenta con un público leal con participación bastante baja, pero con un alto interés en el desarrollo intelectual, dejando así a la dimensión cognitiva como la dimensión con mayor relevancia e impacto en la satisfacción y lealtad de los lectores.

1. Capítulo 1: Planteamiento del problema

Para los medios de comunicación, es de vital importancia lograr una experiencia positiva en todos sus puntos de contacto con la audiencia, ya sea en Digital, Audio, Impreso, Televisión, u otros. La investigación estará centrada en la experiencia de marca en el canal digital que proporciona Semana.com a sus lectores, en su sitio web para Mobile. Para la compañía, es imperativo identificar los puntos que debe tener en cuenta para brindar una experiencia digital que satisfaga a sus usuarios, para los cuales las ventajas diferenciadoras se agrupan en una experiencia integral.

1.1 Antecedentes

El concepto de experiencia tiene varias extensiones debido a que se desempeña como sustantivo y como verbo. Encontrar una definición que contenga su extenso significado no es un proceso sencillo, inclusive la RAE le da cuatro definiciones en las que siempre está involucrado un sujeto de forma pasiva o activa; 1. hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo; 2. Practica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo; 3. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas; y, 4. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona. (RAE, 2016). Igualmente, se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje (Barrios, 2012).

Las definiciones se extienden aún más cuando la experiencia empieza a cobrar vida y relevancia en el marketing, tanto en su literatura como en su aplicación a través de diversas expresiones tales como experiencia de cliente, experiencia del consumidor, experiencia de producto, experiencia de servicios, experiencia de compra, experiencia de usuario, marketing experimental y experiencia de marca, siendo esta último un punto convergente entre los diferentes conceptos anteriormente mencionados.

El encuentro entre experiencia y marca se da en la responsabilidad que esta última ha adquirido con sus consumidores, entendiendo que una marca es una oferta de una fuente conocida que lleva consigo muchas asociaciones que las empresas buscan hacer fuertes, favorables y únicas como sea posible (Google, 2015; Kotler & Keller, 2012). La marca se convierte en un vehículo de conexión entre empresa y cliente, la cual debe ofrecer a su consumidor una experiencia específica en la que le permita identificarse con sus emociones y conocimiento; lo que hace que en el

proceso de creación de valor de marca y en el desarrollo de estrategias de comercialización y servicios, la comprensión de cómo los consumidores experimentan las marcas sea fundamental. (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Brakus, Schmitt & Zarantonello en su artículo: Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect Loyalty? de 2009, señalan como la experiencia dentro de las investigaciones del consumidor y del marketing ha estado enmarcada en tres momentos: la experiencia de producto, la experiencia de compra y de servicio, y la experiencia del consumo; centrándose en los atributos del producto a nivel funcional y no en las experiencias proporcionadas por las marcas; si bien los consumidores están expuestos a ellos también lo están a estímulos implícitos en la marca, tales como: colores identificadores de marca, formas, tipografías, elementos de diseño, slogans, mascotas, empaques, uso de la comunicación, ambientes y medios en los que la marca se expone. Estos estímulos generan respuestas comportamentales en el consumidor, siendo ahí donde establecen la definición de experiencia de marca “respuestas subjetivas internas del consumidor” que se manifiestan en emociones, sentimientos y cogniciones.

En otras definiciones formales de experiencia, es conceptualizada puramente emocional (Hui & Bateson, 1991), enfoque compartido por el marketing experimental. Según Carbone & Henkel una experiencia es una impresión para llevar, para Klaus & Maklan ésta es formada en la mente de los consumidores como resultado del encuentro con la oferta integral de una marca; mientras que Prahalad & Ramaswamy citados por Pine II & Gilmore sugieren un enfoque donde la marca se convierte en la experiencia misma, y Riley & Chernatony concluyen que la experiencia de marca consiste en hacer cumplir la promesa de la marca por medio de acciones consistentes, citados por Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011 en la página 3. Sin embargo, desde un punto de vista económico se habla de una transición de vender servicios a vender experiencias, punto en el que el concepto de experiencia deja de ser percibido como algo intangible y efímero para tomar forma como cualquier otro bien o servicio adquirido por un cliente, creando así para ellos un evento memorable; pasando así de las materias primas fungibles, los bienes tangibles, los servicios intangibles a las experiencias memorables, teniendo como resultado final compradores de experiencias. (Pine II & Gilmore, 1998)

Con lo anterior se reitera que la experiencia de marca reúne las diversas formas en las que la marca puede ser vivida por un consumidor y las instancias en las que se manifiesta: en la relación de consumidor-producto, en la compra, en los estímulos de marca, entre otros; convirtiéndose en parte del modelo integral con el que una

marca puede ganar mayor posicionamiento; siendo este último junto con las ventas y la utilidad uno de los objetivos principales de cualquier empresa. Las marcas siempre han tenido la necesidad de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio, producto o surtido; la experiencia lleva a un posicionamiento y este a su vez al incremento de las ventas, la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación puede aumentar sus posibilidades de compra. (Kotler, 1973). La experiencia de marca viene implícita en el camino estratégico de cualquier negocio inclusive antes de su conceptualización. Es por esta razón que la experiencia traída a la práctica de los negocios se ha convertido en un tema emergente, se han escrito varios textos y se han construido proyectos en la industria alrededor del tema e inclusive las empresas han creado nuevos cargos ejecutivos centrados exclusivamente en la gestión de la experiencia de los clientes. (Schmitt, 2009).

Las experiencias de marca varían en fuerza e intensidad, adquiriendo así adjetivos como experiencias débiles o fuertes, positivas o negativas; en su permanencia en el tiempo también pueden ser largas o cortas, según Oliver & Reicheld esta duración afecta directamente en la memoria del consumidor y por ende en su lealtad y satisfacción. (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Así mismo, para desarrollar una escala de medición de la experiencia de marca, Brakus, Schmitt & Zarantonello identifican y generan 5 dimensiones en las que la experiencia de marca emerge. Las dimensiones son: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y social, las cuales son evocadas por los estímulos de marca. Estas dimensiones son insertas en la escala de medición de experiencia de marca con excepción de la dimensión social.

La experiencia de marca es un tema de vital importancia para todas las compañías, ya sean de productos o servicios, medios de comunicación, organizaciones sin ánimo de lucro, y cualquier empresa que desee tener un cliente satisfecho y leal por muchos años. Por tal razón, las marcas deben tener especial atención a los diferentes canales en que puede interactuar un usuario y proporcionarle una experiencia natural sin importar el canal o el dispositivo. (Incuba Web, 2016)

Se ha hablado de experiencia de marca en los puntos de venta (Kotler, 1973), de economía de experiencia (Pine II & Gilmore, 1998), de marketing vivencial, el cual se centra en las experiencias del cliente (Schmitt B. , 2000), pero es muy poco lo que se ha tratado sobre experiencia digital de marca. Si bien se habla de experiencia digital y de experiencia de usuario, la experiencia digital de marca no ha sido conceptualizada y si es un tema con el que los usuarios conviven. La tecnología está encontrando muchas más maneras de introducirse en nuestra vida. Tal como

escribe Nicolás Negroponte citado por Schmitt, fundador del laboratorio de medios del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) y columnista de la revista *wired*: “una satisfacción completamente nueva surgirá del hecho de ser digital”, esto agregado a la proposición que todo será pronto una marca y que de la misma manera todo llegará a ser una forma de comunicación. Las comunicaciones serán cada vez más omnipresentes y vinculadas a la marca de forma en que cualquier usuario o grupo podrá comunicarse directamente con ella y no solo la marca con sus clientes. (Schmitt B. , 2000)

Los usuarios se encuentran todo el tiempo conectados a la red, por lo que las marcas deben identificar los momentos importantes que quieren conquistar, para proporcionar el mensaje y la experiencia adecuada en dicho instante. Estos momentos son los “momentos quiero ver”, “momentos quiero hacer”, “momentos necesito encontrar” y “momentos necesito comprar” (Google, 2015).

Para encontrar la pertinencia del momento, es importante entender cuál es el perfil del usuario digital. En este sentido, Ferreiro (2015) menciona que es un usuario que le gusta estar informado, comparar, recibir y dar recomendaciones, y tener un acceso fácil a la marca. Así mismo, es un usuario que comprende que existen experiencias sensoriales que difícilmente pueden ser reproducidas en digital. Dichas experiencias están dadas por los 5 sentidos: tacto, gusto, vista, oído y olfato. A nivel digital solo es posible explotar los sentidos de la vista y el oído. Teniendo en cuenta esta limitante, se ha brindado gran importancia a las experiencias audiovisuales y a la creación de un canal de comunicación bidireccional (Corporate Excellence, 2015), donde los usuarios puedan brindar retroalimentación a las marcas y proporcionar información que les permita construir una mejor experiencia, logrando un círculo de mejoramiento constante. Así mismo, las marcas han tenido que establecer y gestionar los diferentes puntos de contacto que tienen con los usuarios a nivel digital: Sitio web (PC y Mobile), Redes sociales, Apps nativas, entre otros.

El objetivo de las marcas debe ser crear una experiencia de usuario, este concepto tiene su origen en el marketing y está vinculado intrínsecamente con la experiencia de marca. Dentro del contexto de marketing, un enfoque centrado en la experiencia de usuario conllevaría no sólo a analizar los factores que influyen en la elección de un determinado producto o canal, sino también a analizar cómo los consumidores usan el producto y cuál es la experiencia resultante de su uso. (Kankainen, 2002).

La experiencia de usuario es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño de la interfaz, (Knapp Bjerén, 2003). Entrando al contexto de la web, se puede determinar que el objetivo que se persigue actualmente es generar sensaciones y valoraciones de los usuarios hacia el sitio web lo más agradables, positivas y satisfactorias posibles dando como alcance la fidelidad del usuario. (DNX, 2005)

Para tener una adecuada experiencia digital de marca en los diferentes puntos de contacto es necesario tener en cuenta que el usuario accede a cada canal con una expectativa y objetivo diferente, incluso cada usuario puede acceder al mismo canal en un momento importante diferente. Por esta razón, en la medida de lo posible el contacto digital debe estar enfocado en lograr un alto nivel de personalización de la información, de acuerdo al comportamiento que tiene el consumidor, el recorrido que ha realizado en el portal o el tipo de acción que no pudo ser finalizada (Incuba Web, 2016).

Sin duda uno de los canales más importantes a nivel digital es el sitio web de la marca (Oracle Marketing Cloud, 2015), por lo cual este debe transmitir el ADN de la compañía. Es vital tener en cuenta que es un lugar creado tanto para los clientes, como para aquellos que apenas están explorando y comparando información en internet. Es el momento cero, en el que al igual que en una tienda debe existir una experiencia desde su ingreso. De esta manera, el usuario debe tener un ambiente agradable y debe encontrar de forma sencilla e intuitiva la información que necesite. Un sitio web mal enfocado y mal organizado, genera un sentimiento de desconfianza, que conlleva a que el usuario rápidamente cierre la página y haga nuevamente la búsqueda en otro lugar.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que los usuarios pueden ingresar al sitio web desde su computador de escritorio o portátil como desde su teléfono móvil. Debido a que los momentos importantes son espontáneos, el dispositivo móvil se ha convertido en la herramienta que le permite al usuario acceder a la información que necesita en cualquier instante. Las búsquedas por dispositivos móviles tienen una tendencia creciente. Por esta razón, los sitios web deben estar adaptados ya sea con Responsive Design o con un sitio diseñado únicamente para Mobile. La experiencia de marca en estos dispositivos ya sea mediante sitios Responsive o mediante Apps, genera una relación de confianza y satisfacción a los usuarios.

En conclusión, la experiencia digital de marca debe estar diseñada teniendo en cuenta los diferentes puntos de contacto que puede tener un usuario, sin importar

si está buscando información por primera vez o si es un cliente frecuente. Tiene la misma importancia la experiencia que se tenga a nivel físico y a nivel digital. A nivel digital es importante recordar que el usuario tiene la ventaja de acceder a un sin número de opciones con tan solo un clic, y que se debe generar confianza y seguridad desde el primer instante, sin descuidar ningún canal de comunicación (Sitio web, redes sociales, aplicaciones), los cuales deben tener un conducto natural y una coherencia clara. El éxito de una experiencia es que un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo. (Pine II & Gilmore, 1998)

1.2 Problemática

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de brindar información clara y oportuna a sus lectores a través de todos sus canales. Aunque Semana.com cuenta con profesionales de gran reconocimiento, lo cual asegura que la información publicada es producto de investigaciones serias y soportadas, el canal de entrega a los lectores a nivel digital no permite generar una experiencia positiva con la marca. Esto tiene como consecuencia la gran dificultad de conservar la lealtad de sus lectores y por ende incrementar el alcance de sus canales digitales.

¿Cuál debería ser la Experiencia de Marca de los lectores de Semana.com ubicados en la ciudad de Bogotá, cuya edad se encuentre entre los 25 y 55 años de edad en el canal digital Mobile, para lograr un alto índice de satisfacción y lealtad al portal?

- ¿Cuál es la experiencia de marca en el canal digital Mobile que tienen actualmente los lectores de Semana.com?
- ¿Cuáles son las dimensiones y correspondientes variables de la experiencia de marca que tienen mayor influencia en la lealtad y satisfacción de los usuarios de Semana.com del canal digital Mobile?

1.3 Objetivo General

Determinar la Experiencia de Marca que deberían tener los lectores de Semana.com que tienen entre 25 y 54 años de edad y están ubicados en Bogotá en el canal digital Mobile, para lograr un alto índice de satisfacción y lealtad al portal

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar la experiencia de marca que tienen actualmente los lectores de Semana.com en el canal digital Mobile
- Reconocer las dimensiones de la experiencia de marca que tienen mayor influencia en la lealtad y satisfacción de los usuarios de Semana.com en el canal digital Mobile y cuáles son las variables de mayor impacto en cada dimensión.
- Proponer una serie de recomendaciones que podrían permitir que la experiencia de marca de semana.com en Mobile aumente la satisfacción y lealtad de sus lectores, y por ende su retención.

1.5 Hipótesis y Supuestos

- La experiencia de marca que tienen actualmente los lectores de Semana.com en el canal digital Mobile es negativa, ya que el portal tiene una alta saturación de publicidad y una apariencia poco agradable.
- Los factores que están afectando negativamente la experiencia de marca en el canal digital Mobile son la publicidad intrusiva y el diseño del sitio web.
- Los factores que están afectando positivamente la experiencia de marca en el canal digital Mobile son la calidad de información y el tipo de contenido usado.
- Las dimensiones de la experiencia de marca que tienen mayor influencia en la lealtad y satisfacción de los usuarios de Semana.com en el canal digital Mobile son la intelectual y la comportamental debido a la naturaleza de los lectores de un medio de comunicación.

1.6 Alcances y Limitaciones

El estudio de la experiencia de marca se realizará únicamente para el portal Semana.com en el canal digital Mobile, a lectores en la ciudad de Bogotá, cuya edad se encuentre entre los 25 y 54 años de edad. Se reconoce adicionalmente las dificultades que podrían existir para implementar los resultados obtenidos en esta investigación por parte de la compañía.

1.7 Justificación

Publicaciones Semana es una compañía editorial que cuenta dentro de su portafolio con las marcas Semana, Dinero, Soho, Finanzas Personales, Fucsia, Arcadia, JetSet y 4 Patas. Sin lugar a dudas, Semana.com representa gran importancia para

los intereses de la compañía, ya que participa con el 75% del tráfico total de los portales y en la misma medida en el ingreso de Marketing digital. El estudio se realizará en los usuarios entre 24 y 54 años, los cuales representan el 68% de los lectores del portal (Google Analytics, 2017), es decir que el objetivo será impactar al segmento con mayor participación en el portal y reconocer el estado actual de su experiencia digital de marca. Así mismo, se limitará el estudio únicamente al canal digital Mobile, que representa el 70% del tráfico de los portales de Publicaciones Semana y tiene una tendencia creciente en los últimos 24 meses. (Google Analytics, 2017)

Semana.com es un portal que, gracias al respaldo brindado por la revista impresa, es reconocido por la credibilidad y confiabilidad de su contenido. Según comScore, Semana.com es el tercer portal de noticias con mayor afinidad y alcance en Colombia. Es consultado en promedio por 8.023.817 usuarios únicos cada mes (Google Analytics, 2017). Sin embargo, el número de usuarios se ha reducido en un 10% respecto al promedio de 2015. Esta tendencia representa un llamado de alerta a la organización, ya que el alcance de la información y la publicidad se está viendo afectada, lo cual está impactando significativamente los ingresos. Por otra parte, el portal El Tiempo.com, quien es su competencia directa tiene un promedio de 15.465.452 de usuarios, es decir aproximadamente 2 veces el alcance de Semana.com (El Tiempo, 2016)

El estudio planteado ayudará a la compañía a identificar la experiencia de marca óptima para incrementar la satisfacción y lealtad de los lectores, y de esta manera lograr mantener y crecer el alcance del portal, con el fin de impactar positivamente los ingresos de la organización.

Por otra parte, la investigación contribuirá con nuevos conocimientos en el ámbito de Experiencia de Marca y Experiencia de Marca en canales Digitales, temas en los que no se han hecho investigaciones ni existen muestras de estudios realizados en empresas colombianas. Por esta razón, este trabajo pretende lograr ser pioneros en la aplicación de una Escala de Experiencias de Marca y trasladarlo a la Experiencia de Marca en el canal digital Mobile de uno de los medios de comunicación más importantes del país, con el fin de brindar una oportunidad de aprendizaje para otras compañías y de esta manera, contribuir al desarrollo económico de Colombia.

2. Capítulo 2: Marco Teórico - conceptual

El marketing surge cada vez con autoconceptos ampliados y renovados; originalmente fue fundada como una rama aplicada de la economía, dedicada al estudio de los canales de distribución, luego se convirtió en una disciplina administrativa responsable de la inteligencia para el incremento de las ventas. También ha tomado el carácter de una ciencia de comportamiento que se ocupa de entender los sistemas del comprador y vendedor implícitos en la comercialización de bienes y servicios (Kotler, 1972), y se encuentra en constante evolución y desarrollo, debido a los retos a los que se enfrenta por los cambios del contexto donde está inmersa: cambios culturales, sociales, económicos, demográficos, y ambientales que afectan el comportamiento humano, las dinámicas de los diferentes mercados y por supuesto cualquier teorización que se pretenda dar acerca del marketing, pues para aceptar cualquier declaración explícita ésta debe estar contemplada en función del tiempo y lugar en que se afirma; no es ni una teoría general, ya que es más amplio que alguna declaración anterior, ni menos que una teoría general, ya que no es tan amplia como una declaración más tarde. Por lo cual “para desarrollar cualquier tesis, se debe formular bajo un hilo conductual dentro del cual la siguiente proposición cobra especial importancia “La declaración más amplia del pensamiento de marketing en cualquier período es la "teoría general" de ese día” (Bartels, 1968)

En cada una de estas fases se han desarrollado varios conceptos; a mediados de la década de 1950 el concepto de marketing surge con una filosofía de intuición y repuestas centradas en el cliente, en la que persigue encontrar los productos adecuados para ellos y no los productos adecuados para la empresa, estableciendo la clave para lograr los objetivos de las organizaciones en ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior al mercado objetivo (Kotler & Keller, 2012). Dándose así desde el inicio disputa entre la definición social y empresarial, en las que la diferencia se centra en la empresa o el cliente como foco; Una definición social muestra la función que desempeña el marketing en la sociedad; en la que el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

Sin embargo, muchas empresas piensan que el marketing es el arte de vender productos (Kotler & Keller, 2012), inclusive la RAE define la mercadotecnia como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda (RAE, 2016). Con esta premisa se empieza a

construir material para diferenciar el rol de las ventas del rol de marketing; Theodore Levitt de Harvard expresa que la venta se centra en las necesidades del vendedor las cuales se basan en convertir su producto en dinero mientras el marketing lo hace en las necesidades del comprador por medio de la satisfacción de estas a través del producto y lo relacionado a éste; Peter Ducker, también soporta esta diferenciación exponiendo que el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas, lo que se logra conociendo y entendiendo bien al cliente y haciendo que el producto o servicio se ajuste a él y así se venda por sí solo. (Kotler & Keller, 2012), aquí se puede acotar que la orientación del marketing se da según lo conciba la empresa que lo incube y como ésta tenga la estructura dentro de la organización.

Otros autores empiezan a involucrar otros términos en la definición del marketing dándole así otros tonos, por ejemplo, se propone que al marketing lo que realmente le interesa son las relaciones de intercambio y las transacciones (Hunts, 1971). Complementando esta concepción y la discusión anterior, Hunts retoma el tema en 1983 proyectando al marketing como ciencia, perspectiva en la que expresa que es una ciencia comportamental que busca explicar esas relaciones de intercambio, designado a una parte del intercambio como el comprador y una de las partes como el vendedor, sin desligar los intereses de cada uno. El autor resume estas relaciones en 4 conjuntos que a la vez están interrelacionados:

- El comportamiento del comprador dirigido a la relación de intercambio con el consumidor.
- El comportamiento de los vendedores dirigido al intercambio con consumidor.
- El marco institucional, orientado a facilitar los intercambios
- Las consecuencias del comportamiento de los compradores sobre la sociedad, el comportamiento de los vendedores y del marco institucional.

Además, expresa que la ciencia del marketing busca una serie de repuestas en cada uno de estos conjuntos, lo cual ilustra en un mapa:

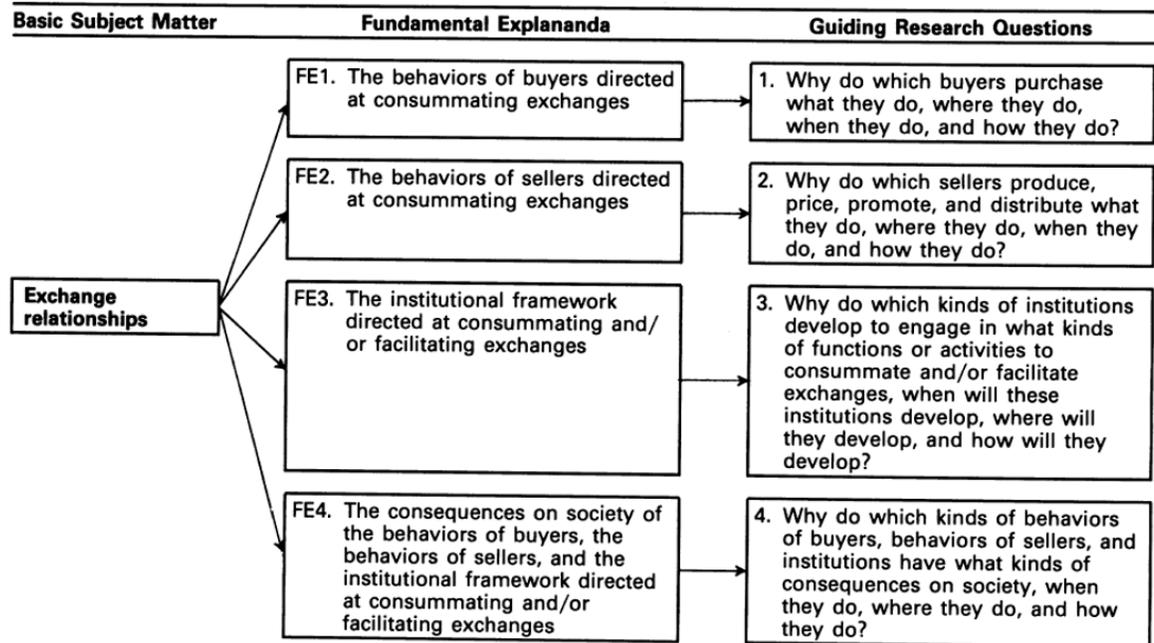


Figure 1. . The Nature of marketing science (Hunt, 1983)

Retomando a Bartels, quien propone una definición de marketing consistente con el esquema de una teoría general “El marketing es el proceso mediante el cual la sociedad abastece sus necesidades de consumo, evolucionando sistemas de distribución compuestos de participantes, que, interactúan con fuerzas técnicas (económicas) y éticas (sociales), y por el cual crea transacciones o flujos que resuelven las circunstancias del mercado, del intercambio y del consumo. (Bartels, 1968) Se evidencia como desde una etapa temprana, el marketing se digiere desde varias perspectivas y desde varias ciencias; Bartels amplía este concepto a una teoría, la cual propone como un conjunto de varias teorías que han sido desarrolladas individualmente pero que al ser integradas constituyen lo que podría ser una teoría general. Expone que una teoría general se compone de las siguientes siete sub-teorías:

La teoría de incitativa social establece que el marketing es una actividad llevada a cabo por la sociedad en general para satisfacer sus necesidades de consumo, dada por medio de una estructura de valores, y organización social de su propia cultura, en donde los diferentes grupos sociales alcanzan fines similares por diferentes medios. La razón de que las personas de una sociedad necesitan algún tipo de marketing es que los productores y consumidores están separados, por lo que se origina *la teoría de las separaciones económicas o de mercado*, la cual plantea que

el propósito del marketing debe ser eliminar o resolver las separaciones entre consumidor y productor para así causar o permitir el consumo, estas separaciones son de varios tipos, entre ellas el espacio, el tiempo, la información o desinformación y financieras, las cuales están ligadas al poder de adquisición o voluntad de compra. En el proceso de la eliminación de estas separaciones cobra vida *la teoría de los roles, expectativas e interacciones del mercado*, pues actúa la sociedad en numerosos roles, en los cuales cada uno es responsable de una parte del proceso de marketing y comercialización, algunos incluidos dentro de la estructura organizativa y otros externos a ellos, pero todos implícitos en la relación con una marca, por lo que la teoría de comportamiento les identifica como entidades sociales que se comportan bajo motivaciones mientras en la teoría tradicional del marketing son vistos como entidades económicas. (Bartels, 1968)

Las personas tienen expectativas asociadas a la función social y personal que desempeñen las cuales en el proceso de interacción entre todos los participantes pueden ser o no satisfechas. Por otra parte, *la teoría de flujos y sistemas* plantea que los flujos son movimientos de elementos que resuelven esas separaciones del mercado, esos movimientos se manifiestan en serie, en paralelo e inclusive se duplican. La acción de marketing se rige por muchos factores determinantes se produce dentro de los límites definidos por la sociedad, *la teoría de las restricciones de comportamiento* trata limitaciones de carácter económico, las cuales hacen que la viabilidad de un proceso de comercialización se dé o no, pero ésta también puede ser determinada por factores establecidos por el marketing convencional, tales como las relaciones de materias primas, funciones e instituciones, las limitantes se pueden desarrollar dentro del espectro de las generalidades del comportamiento humano, pueden ser de naturaleza ética, lo que indica lo que es “correcto o no” de hacer bajo ciertas circunstancias. Aquí se involucran normas personales, legales, sociales, religiosas, variando de una sociedad a otra. Esto hace que la sociedad tenga una relación directa en los diferentes mecanismos del marketing, lo cual es explicado por *la teoría del control social del marketing*, ésta explica que la sociedad evalúa y regula la valoración del marketing, estableciendo normas sociales tanto individuales como colectivas en el contexto en que el marketing se desarrolle y la teoría que abraza a las anteriores es *la teoría del cambio social y evolución del marketing*, al cual declara que no hay sistemas de mercadeo que permanezcan estáticos, todos están en cambio continuo tanto en el entorno externo como dentro de las organizaciones.

Se han escrito muchos artículos que describen ideas, aplicaciones, conceptos y teorías del marketing y aunque muchos siguen teniendo vigencia se han tenido que

revaluar o complementar. Es cierto que el mercadeo está en constante evolución y que hoy y cada día enfrenta nuevos retos, y no solo en su aplicación en los negocios sino en su propia definición, pues a medida que todos los factores, participantes y elementos implícitos en su acción sufren cambios, el marketing debe estar listo para redefinirse, ponerse un nuevo vestido y salir a pasear; como en cualquier proceso de supervivencia en el cual están en juego todas las empresas y sus marcas.

La Asociación americana de marketing ha aprobado y apropiado varias definiciones en su trayectoria, las cuales se ha ido renovando paralelamente a los cambios del mercado, su más reciente definición declara que el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (AMA, 2013)

Dentro del desarrollo de la actividad de marketing hay un concepto implícito en el proceso y es la comercialización, si bien este no toma mayor relevancia en la conceptualización y teorización del mercadeo hace parte de su función vital; es en el hecho de comercializar que se empiezan a hacer los primeros puntos de contacto formales entre experiencia y marketing, si bien la experiencia en sí también es un proceso que se da por hecho en las interrelaciones dadas en el marketing, porque hay uno o varios sujetos que experimentan esta acción y por ende hay una práctica, sensaciones, aprendizajes, etc., la experiencia empieza a desenvolverse en varios roles y cuando surge la pregunta : ¿Qué comercializa el marketing? Se enuncian 10 tipos principales de artículos: bienes, servicios, eventos, *experiencias*, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. En este contexto la experiencia hace parte de una transacción, cuando una empresa maneja varios bienes y servicios, puede crear, montar y comercializar experiencias, colectivas o individuales. (Kotler & Keller, 2012); hay experiencias turísticas, experiencias espirituales, experiencias de aprendizaje, experiencias de adrenalina, de deportes, de entretenimiento y más, en las que se habla que una buena experiencia es clave para conquistar al cliente.

Las dimensiones de la experiencia dentro del marketing se extienden por medio de la relación con otros elementos que hacen parte de este accionar, surgiendo así conceptos como: experiencia del consumidor, experiencia de producto, y experiencia de servicios, estos tres sumados a los diferentes puntos de interacción en el proceso de compra evidencian esa relación, también aparece la experiencia de marca, en la cual convergen las anteriores. Debido a la importancia de esta

relación se genera adicional de un interés en desarrollar estas experiencias y cautivar por medio de estas al cliente, el desarrollo de su literatura.

La experiencia de usuario se refiere a la interacción que existe entre el consumidor y el sistema, (Bach & Carroll, 2010), haciendo énfasis en todas las posibles interacciones del consumidor o Touchpoints (Schmidt & Etches, 2014). Uno de sus componentes principales es la usabilidad, que se focaliza en la relación entre el usuario (fortalezas y habilidades) y el producto (Desmet & Hekkert, 2007). Por otra parte, se destacan otros factores como la funcionalidad, que permite asegurar que el producto funcione para lo que ha sido construido, y la conveniencia, que es la función mediante la cual se dispone el contenido donde se requiere, evitando frustraciones del usuario respecto a tiempos de espera innecesaria y repetición de contenidos. Así mismo, es importante tener en cuenta el factor de anticipación, que permite identificar con antelación las posibles dudas del usuario o procedimientos que realizaría en una situación dada. De esta manera, se construirán escenarios mucho más intuitivos para el consumidor. Por último, se destacan otros factores como la efectividad, eficiencia, productividad, facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y capacidad de retención (Rosello, 2014)

Por otra parte, la experiencia de producto hace referencia a la interacción entre los consumidores y los productos o servicios, en momentos como Búsqueda, Evaluación, Comparación y Uso de los mismos (Hoch, 2002). Como resultado de esta interacción se producen en el consumidor sentimientos subjetivos y reacciones psicológicas (Desmet & Hekkert, 2007), que tienen una influencia muy alta en las actitudes y comportamientos del consumidor. La experiencia de producto puede tener un impacto bastante superior de lo que es posible lograr a través del marketing u otras experiencias indirectas (Smith & Kempf, 1998).

La experiencia de producto se genera teniendo en cuenta en primera instancia la evaluación estética del producto y como se conecta con los sentidos, causando un sentimiento agradable al tocarlo, verlo, escucharlo o degustarlo. Por otra parte, se generan recuerdos y asociaciones, lo cual, brinda un significado cognitivo de la experiencia. Por último, se produce una experiencia emocional entorno al producto (Amor, deseo, miedo, disgusto, entre otros). El resultado es un conjunto de tendencias de comportamiento del consumidor frente al producto (Acercamiento, aislamiento, entre otros). Es importante tener en cuenta que la tendencia final es resultado tanto del producto como del contexto del consumidor, ya que su respuesta puede ser afectada por sus creencias, valores, objetivos y preocupaciones propias (Desmet & Hekkert, 2007)

Los consumidores también vivencian una experiencia de servicio, que es la respuesta emocional y racional del consumidor ante una interacción (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Tsiros, & Schlesinger, 2009) que puede ser directa o indirecta ya sea con la compañía o su personal (Meyer & Schwager, 2007). La experiencia implica el involucramiento del consumidor a nivel racional, emocional, sensorial, físico y espiritual (Chiara, Spiller, & Noci, 2007). Así mismo, la experiencia se construye tanto por aspectos controlables por la organización como por aspectos que se encuentran fuera de su alcance tales como valores culturales, motivaciones personales, influencia del entorno, entre otros (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Tsiros, & Schlesinger, 2009).

La experiencia del usuario puede verse afectada por el entorno social en que se genere la interacción y el comportamiento de los demás consumidores en dicho momento. Los consumidores pueden afectar directa o indirectamente la experiencia de otro usuario (Baker, 1987). Por otra parte, también puede tener influencia la tecnología involucrada en la interacción del consumidor, ya que la facilidad de uso que tiene el usuario, su conocimiento sobre la herramienta, tiempos de espera, entre otros, puede afectar directamente su experiencia (Baker, 1987)

La experiencia del consumidor se evalúa principalmente en los “momentos de verdad”, es decir, cuando existe una interacción directa con la compañía o su personal en cualquier punto del Customer Journey (McColl-Kennedy, Cheung, & Ferrier, 2015). Así mismo, se tienen en cuenta las respuestas positivas o negativas del consumidor en los diferentes puntos de contacto, con el fin de identificar lo que desea el consumidor para calificar su interacción como una buena experiencia (Frow & Payne, 2007)

“Customer Journey” hace referencia a los eventos que vivencian los consumidores para conocer, comprar e interactuar con una compañía, un producto o un servicio. (Norton & Pine, 2013). Identificar esta cadena de sucesos tiene por objetivo entender el proceso desde la perspectiva del usuario y no de la marca. Así mismo, permite determinar la transición que realiza una persona que no conoce de la compañía hasta que se convierte en un consumidor leal y frecuente (Nenonen, Rasila, Junnonen, & Kärnä, 2008).

Para identificar el “Customer Journey” se construye un “Customer Journey Map”, el cual, es un diagrama que permite reconocer los pasos que sigue el consumidor en las interacciones con la compañía, ya sea mediante un producto, un servicio, una experiencia en línea o física, o cualquier combinación (Richardson, 2010). Este

procedimiento permite identificar los puntos de contacto y analizar la experiencia global de los clientes de forma holística. (Norton & Pine, 2013).

Uno de los puntos más importantes en el “Customer Journey” es el proceso y experiencia de compra. Esta experiencia puede ser definida como “la experiencia total, incluida la búsqueda, compra, consumo y experiencia después de la venta” (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Tsiros, & Schlesinger, 2009). Implica estar presente en todo el proceso de compra del consumidor, desde la evaluación del producto hasta lo que vivencia después de consumirlo (Fiore & Kim, 2007). La experiencia de compra es mucho más que seleccionar productos, es generar placer en la compra, es producir sentimientos, fantasías, y diversión mediante experiencias multisensoriales (Holbrook & Hirschman, 1982)

Este tipo de experiencia puede verse afectada por aspectos relacionados al entorno de la compra (tienda física, catálogo, tienda online, logística, entre otros) y por la situación, contexto y características específicas del consumidor. La experiencia de compra exige un diseño de la tienda, eventos educativos, recreación y entretenimiento del consumidor (Fiore & Kim, 2007)

Cuando el proceso de compra involucra un acercamiento online es importante tener en cuenta la legibilidad del texto, mediante la cual, los lectores pueden procesar un tipo de fuente más fácil que otras (Song & Schwarz, 2008). Así mismo, se debe precisar en la simetría e intensidad de la información, características que afectan la fluidez. Menor cantidad de información reduce el esfuerzo de atención requerido. (Mosteller, Donthu, & Eroglu, 2014)

El objetivo de las marcas es producir un afecto en la compra, lo cual es consecuencia de generar un impacto positivo y un valor agregado en el consumidor. De esta manera se estimula una repetición en el comportamiento de compra (Babin & Attaway, 2000). Así mismo, se pretende generar un valor hedónico, que indica gratificación personal y autoexpresión asociada a la experiencia de compra (Michon, Yu, Smith, & Chebat, 2007)

Si bien las experiencias anteriormente desarrolladas, individualmente y sumadas entre sí, influyen en el comportamiento del consumidor, la experiencia de marca aparece para envolverlas y reinventar la relación entre marketing y experiencia, pero para poder llegar a esta instancia primero se debe comprender donde está situada la marca y quienes la viven o experimentan; Según (Manning, 2010) una marca se sitúa en la intersección que se da entre el propietario de marca como bien lo es una empresa, el productor, consumidor y los grupos profesionales involucrados en su existir, cada uno de éstos tiene una participación específica de la marca y en su

promoción; adicional, entendida como un objeto semiótico la marca hace parte del vértice central de la época contemporánea del capitalismo, (Citado en Manning, 2010) tomando un papel fundamental en la sociedad , en la cual se extiende a una nueva gama de experiencias, servicios, pseudo-productos que incluyen experiencias, naciones, personajes, revoluciones y hasta programas políticos.

Comprendida la marca como una existencia intangible y una forma inmaterial de la mediación entre las relaciones dadas en el accionar de marketing, esta se define en oposición al producto y se pronuncia en varios manifiestos de marketing, como por ejemplo, “Un producto se hace en una fábrica: una marca es comprada por un consumidor”, aquí se empiezan a señalar las diferencias entre marca y producto tanto así que se llega definir que lo que no es una marca es: un producto. La marca pasa de ser una extensión simbólica del producto a ser la suma intangible de los atributos de producto, el nombre, los empaques, el precio, su historia, reputación, y la forma en que se comunica, encarando en ocasiones caracteres religiosos, adicionado a dimensiones espirituales. Elementos que en la experiencia de marca se convierten en estímulos que reflejaran respuestas en el consumidor.

La oposición entre marca y producto se condensa en la diferenciación entre lo material e inmaterial, forma y función, lo distintivo y lo descriptivo, lo decorativo y lo funcional, simbólico y técnico, propiedades de temas y propiedades de objetos, dando cabida a la desmaterialización de la marca por medio de la desmaterialización de su propio significado. (Manning, 2010)

El concepto de la marca también se extiende a trabajos de servicio, a usos e inclusive a medio ambiente en general, en donde se incluyen las prácticas de brandscaping, que trata estímulos como las luces, la música, el diseño para animar a los consumidores a formar en conjunto un ambiente especial (Manning, 2010). En esta co-creación de experiencia los estímulos de marca empiezan a obtener mayor relevancia, pues los consumidores suelen asociar una marca con atributos o características particulares, las cuales pueden lograr tener mayor recordación si están involucrados en el accionar que los genera, características que son humanizadas y que en conjunto definen la personalidad de una marca. (Aaker, 1997)

La personalidad de marca en contraste con los atributos relacionados con producto que tienden a servir en función utilitaria a los consumidores, la personalidad de marca tiende a ser simbólica o auto - expresiva (Keller, 1993) Investigadores se han centrado en el cómo la personalidad de una marca permite a un consumidor expresar su propio ser, un yo ideal, o dimensiones específicas de él mismo por

medio del uso de una marca, pero entonces, ¿Cuáles son los límites entre la personalidad humana y la de una marca? Los rasgos de las dos personalidades podrían compartir una conceptualización similar, difieren en cuanto a la forma en la que se construyen. Las percepciones de los rasgos de personalidad humana infieren sobre la base de la conducta de un individuo, las características físicas, las actitudes y las creencias, y las características demográficas. Por el contrario, las percepciones de los rasgos de personalidad de marca se pueden formar y ser influidos por cualquier contacto directo o indirecto que el consumidor tiene con la marca (Aaker, 1997)

Jennifer L Aaker, psicóloga social y docente de marketing de la universidad de Stanford, desarrolla un estudio en 1997 que tiene como objetivo principal determinar las dimensiones de la personalidad de marca tal como se percibe en los consumidores rasgos de la personalidad. La autora desarrolló un marco teórico del concepto “personalidad de marca”, determina los Big Five o las 5 dimensiones de ésta y adicional crea una escala para medirlas, concluyendo con una discusión de sus implicaciones en relación con el uso simbólico de las marcas.

Como resultado de la exploración de varios componentes en la relación consumidor – marca, se sugiere que los consumidores perciben que las marcas tienen 5 dimensiones de personalidad: La sinceridad, la emoción, la competencia, la sofisticación y la robustez, las cuales pueden operar en diferentes formas o influenciar al consumidor de diversas formas; por ejemplo, la sinceridad, emoción y competencia hacen parte innata de la personalidad humana, mientras que la sofisticación y la robustez son dimensiones que los humanos pueden desear. Premisa consistente con la publicidad y comunicación creada para las marcas que promulgan estas dos dimensiones, por ejemplo, en el caso de mercedes Benz en el que el ideal de sofisticación prima, las asociaciones en su comunicación se hacen desde la aspiración de clase alta, de ser atractivo, de tener encanto, entre otras. La importancia de estas dimensiones debe ser examinada con el fin de entender su fin en el marketing y en el cómo influyen en la preferencia de marcas en los consumidores a través de diversas situaciones.

Las dimensiones de la personalidad de marca son subyacentes a la experiencia de marca; la personalidad de marca se basa en procesos de inferencia, es decir que los consumidores proyectan las 5 dimensiones como rasgos mientras que en la experiencia de marca lo que se transmite son sensaciones reales, sentimientos conocimientos y respuestas del comportamiento, aunque las dos evaluaciones de marca se diferencian, subyace la una a la otra, son conceptuales, las dos preceden el comportamiento del consumidor y ambas se producen al contacto con la marca,

sin embargo la formación de una personalidad de marca en la mente de un consumidor es dada por un proceso diferente, a través de los atributos de producto, asociaciones de categoría, nombre de la marca y la comunicación, proceso en el que la experiencia de marca también puede incidir, pues un rasgo de juicio de una marca tal como sinceridad o entusiasmo puede facilitarse cuando el consumidor tiene una relación específica con la experiencia de marca, por ejemplo afectiva o intelectual; de lo cual se puede esperar como resultado que la experiencia de marca puede jugar el rol de antecedente de la personalidad e marca; por ende en una puntuación alta en la escala de experiencia de marca es altamente probable que el consumidor confiera asociaciones de la personalidad de marca. Por lo tanto, la personalidad de marca ofrece un valor para los consumidores similar al de las experiencias.

Si la personalidad de marca se define formalmente como “El conjunto de características humanas asociadas a una marca” (Aaker, 1997); ¿Cuál es la definición de experiencia de marca y que repercusión tiene en el consumidor?

En el estudio realizado en 2009, los autores citan las diferentes dimensiones en que las experiencias han sido evaluadas en el marketing y construyen una escala de medición de experiencia de marca, la cual se evalúa desde 4 dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y comportamental. (Schmitt, 1999) propone cinco experiencias: sentir, pensar, actuar y relacionarse. Estas dimensiones también las denomina “módulos estratégicos de experiencia”, los cuales deben ser gestionados por las empresas con el fin de construir la satisfacción plena de los clientes. Estas dimensiones contienen:

EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES	
Experiencias sensoriales	Experiencias que implican percepciones sensoriales: Vista, Oído, tacto, gusto y olfato.
Experiencias de los sentimientos	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
Experiencias del pensamiento	Experiencias creativas y cognitivas: apelan al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente.
Experiencias de actuaciones	Experiencias que implican cuestiones físicas y se proponen afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones.
Experiencias de relaciones	Experiencias que son el resultado de relacionarse con un grupo.

Table 1 Experiencia de los consumidores citado por: (Alcaide Casado & Merino, 2011)

Para la gestión de estos módulos estratégicos, Schmitt se refiere a los proveedores de experiencias, los cuales son herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes y para convertirlas en acciones concretas, son siete: comunicaciones, identidad visual, presencia del producto, cogestión de la marca, entornos espaciales, web y medios electrónicos y personal de la empresa. Los cuales al ser combinados con los módulos estratégicos experienciales pueden crear eventos integrales, experiencias híbridas o incluso experiencias holísticas. (Citado por Alcaide & Merino, 2011)

Brakus, Schmitt & Zarantonello, se enfocan en estímulos relacionados con la marca y diferencian varias dimensiones de experiencia de marca y construyen una escala de experiencia de marca que incluye cuatro de estas dimensiones: Sensorial, afectiva, intelectual y conductual.

La experiencia de marca se vive en varios momentos, canales y medios; uno con mucho auge actualmente es la experiencia de marca en el canal digital. Canal mediante el cual se ha creado un nuevo punto de comunicación bidireccional, que es natural al día a día de los usuarios contemporáneos y que permite incrementar la frecuencia de contacto con el consumidor. Profundizando en esta plataforma digital, se encuentra la tecnología móvil, cuya penetración crece notablemente debido a su facilidad de uso. Son dispositivos que se adaptan a la necesidad del consumidor actual de tener soluciones rápidas que faciliten la toma de decisiones. Así mismo, permiten a los consumidores investigar, comparar y elegir productos de forma más rápida y argumentada, ya que cuentan con la posibilidad de tener referencias cruzadas instantáneamente (Stone, 2012).

Es necesario hacer la experiencia móvil tan fácil como sea posible. Sin embargo, es vital tener en cuenta que la experiencia se puede ver afectada por la red que tenga disponible el usuario (4G LTE, 3G), la cual impacta los tiempos de carga de los sitios. Así mismo, la experiencia también es influenciada por el tamaño de la pantalla, ya que esto implica menor espacio para los textos y requiere de imágenes más ligeras, y, por último, por la ubicación en la que se encuentre el usuario, debido a que las condiciones de conexión pueden cambiar dramáticamente de un lugar a otro (Yeomans, 2013)

El uso y el tiempo de atención es menor en un dispositivo móvil que en un computador, por lo cual, el diseño del Landing Mobile es de vital importancia. Debe ser simple, rápido y fácil de navegar (Stone, 2012). Así mismo, debe ser construido con un objetivo de velocidad y performance (Van Vuuren, 2013) que permita crear una experiencia holística entre Web y Mobile (Yeomans, 2013). En resumen, Mobile

debe ser considerado esencial para la experiencia del usuario. Es una plataforma que además tiene la habilidad de transformar la dinámica y costo del servicio al consumidor al proporcionar herramientas (Geolocalización) que permiten generar información clave para el usuario mediante el sitio móvil o la aplicación, reduciendo la dependencia de las compañías a los call-center y otros servicios de alto costo (Van Vuuren, 2013).

Así mismo, es importante tener en cuenta que los sitios web deben estar adaptados para que un usuario pueda navegar desde estos dispositivos móviles. Una de las alternativas es generar una experiencia online mediante Responsive Web Design, es decir hacer una página web con la misma calidad de visualización sin importar el tamaño de la pantalla del dispositivo (Marcotte, 2010). Un sitio Responsive permite al usuario mayor facilidad en su navegación que un sitio no-Responsive, ya que se suprime por ejemplo, la necesidad de usar las opciones de zoom para ajustar el sitio web al tamaño de la pantalla del celular (Kim, 2013)

Aunque un sitio Responsive genera mayor comodidad para el usuario, representa un reto para las compañías, ya que al tener un espacio limitado en una pantalla mucho más pequeña que un ordenador, es necesario evaluar y seleccionar los elementos que tienen mayor importancia en la estrategia de comunicación y ubicar el resto de contenidos de forma mucho más ordenada y agradable para el consumidor (Kim, 2013). Así mismo, aunque brinda mejor experiencia que un sitio no-Responsive, es probable que tarde mucho más tiempo en cargar que un sitio móvil, lo cual se debe a que se usa el mismo código para todos los dispositivos (Kim, 2013). Por lo cual, el objetivo final de las compañías debe ser generar un sitio móvil y no un sitio Responsive.¹

Retomando el concepto de marca en sí mismo y sus extensiones, la realidad que emerge de las investigaciones alrededor del branding es que una amplia y diversa cantidad de información puede ser vinculada a una marca, incluyendo:

- I. Conciencia – identificación de categorías y necesidades satisfechas por la marca
- II. Atributos – características descriptivas que caracterizan la marca de un producto intrínsecamente, o extrínsecamente relacionado a la personalidad de marca.

¹ Los computadores de escritorio y los dispositivos móviles tienen grandes diferencias, por lo que es necesario crear dos diseños separados para lograr una gran experiencia de usuario (Nielsen, 2011).

- III. Beneficios – Valor y significado personal que los consumidores atan a los atributos de producto de la marca
- IV. Imágenes – información visual, concreta o abstracta de la marca
- V. Pensamientos – respuestas cognitivas individuales por cualquier información relacionada con la marca
- VI. Sentimientos – respuestas afectivas individuales a cualquier información brindada por la marca
- VII. Actitudes – Sumatoria de juicios y evaluaciones provenientes de la información de marca
- VIII. Experiencias - compra y comportamiento de consumo y cualquier otro episodio relacionado con la marca.

En términos generales, estos tipos de información son dimensiones clave del conocimiento de marca y pueden llegar a convertirse en una parte de la memoria de los consumidores y afectarlos en su respuesta frente a las actividades de marketing; por ende, la creación de información diferencial influye directamente en la construcción de marca, siendo el conocimiento de marca la fuente del valor de ella misma. (Keller, 2003)

Recordemos también, que Las diferentes dimensiones de la experiencia afectan el comportamiento que tiene el consumidor hacia la marca. El comportamiento del consumidor hace referencia a entender cómo un consumidor elige, compra, usa y se deshace de un bien o servicio (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012). Así mismo, cuáles son sus actitudes y respuestas, cómo y cuál información necesita para tomar una decisión que ayude a satisfacer sus necesidades (Lehmann, 1999)

El comportamiento del consumidor está influenciado por su entorno social, determinado en primer lugar por su familia y grupos de referencia. Así mismo, la cultura, subcultura y clase social a la que pertenece tiene una gran incidencia, ya que estos factores fundamentan en gran medida los deseos y comportamientos de las personas. Por último, es vital para una marca entender las características personales del consumidor como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, personalidad, estilo de vida, entre otros, que tienen una influencia importante en la decisión de compra de un consumidor (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

Los consumidores construyen relaciones con las marcas a través de las diferentes interacciones con el producto o con el personal de la compañía. Algunas relaciones son mucho más cercanas casi como un miembro más de la familia. Debido a la confianza brindada por los usuarios a las marcas, éstas son evaluadas según la

cultura y las reglas que gobiernan la sociedad, tal como si fuera una relación entre dos personas. El conocimiento profundo de la relación existente entre el consumidor y la marca permite hacer predicciones más acertadas sobre el comportamiento esperado en el consumidor. (Aggarwal, 2004)

Elegir un producto o servicio conlleva un riesgo para el consumidor, ya que no se sabe con certeza si la decisión finalmente es favorable o no a los intereses del usuario. El riesgo puede afectar factores sociales, psicológicos, funcionales y económicos. La gestión de este riesgo puede impactar positiva o negativamente el comportamiento del consumidor (Taylor, 1974)

En Internet, el consumidor es más propenso a generar una compra o tener un comportamiento positivo hacia una marca cuando tiene una imagen positiva de su experiencia en la tienda física. Esto significa que la lealtad del consumidor a la tienda online está ligada a la lealtad en la tienda física (Kimber, 2001). El consumidor también tiene gran influencia por los motivadores sociales generados a nivel online, donde se estimula a los usuarios a compartir con otras personas que tienen deseos e ideales muy similares, el estatus y la autoridad de pertenecer a ciertos grupos es validado mediante la compra online (Parsons, 2002). Por otra parte, la interactividad, apariencia y facilidad de uso del sitio web juega un papel muy importante al generar actitudes positivas en el consumidor online (Bill & Fry, 2002), esta es la personificación de la marca, su personal de apoyo, la organización y disposición de su producto, entre otros.

Estando la experiencia de marca dentro estos constructos su relevancia en las acciones de marketing se doblé, aun mas cuando además de construir valor de marca y afectar el comportamiento del consumidor, genera satisfacción y lealtad del usuario, directa e indirectamente, a través de las asociaciones de la personalidad de marca.

La personalidad de marca ofrece diferenciación, aumenta la preferencia, la confianza y la lealtad. Por otra parte, la selección de una marca con una cierta personalidad permite a los consumidores expresarse, por lo tanto, ofrece un valor al consumidor similar al de la experiencia que permite que el consumidor se sienta bien acerca de la relación sostenida con la marca, un alto nivel de compromiso y lealtad como resultado (Aaker, 1997).

Si bien la personalidad de marca se relaciona con la lealtad, la experiencia de marca impacta en la lealtad de un consumidor empezando por su satisfacción. La satisfacción es un factor con gran influencia en la lealtad de marca. Sin embargo, es importante considerar la importancia de generar confianza entre el usuario y la

marca. La confianza significa que el usuario puede tener la tranquilidad de que la marca cumple las promesas de valor que enuncia, incluso en tiempos de crisis (Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011). Este sentimiento se genera poco a poco cuando el usuario puede comprobar que el funcionamiento de los productos y servicios es coherente con la promesa que ha hecho la marca (Ashley & Leonard, 2009). La confianza genera credibilidad en el consumidor, lo cual contribuye a reforzar el comportamiento de compra (Amine, 1998) y generar lealtad hacia la marca.

La satisfacción es definida como una respuesta afectiva a una situación de compra (Anderson & Narus, 1990), puede depender de numerosas variables como la experiencia previa, el contexto y valores propios del consumidor, entre otros. Los consumidores que cuentan con experiencias previas positivas y tienen una relación con un tiempo superior al promedio, son más exigentes con la marca y más susceptibles con las fallas en el servicio (Chandrashekar, Rotte, Tax, & Grewal, 2007). A pesar de dicha exigencia, las experiencias previas positivas permiten mitigar algunas insatisfacciones (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998). Por otra parte, la satisfacción también es el resultado del grado de calidad que tiene la relación entre la marca y el usuario. Cuando la relación es fuerte, el usuario percibe a la marca como un apoyo y una fuente de satisfacción (Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011). Entre más alto sea el nivel de satisfacción de un consumidor, mayor será la probabilidad de convertirse en un usuario leal a la marca (Chandrashekar, Rotte, Tax, & Grewal, 2007)

La lealtad hacia la marca se define como el compromiso del consumidor al tener un comportamiento de compra repetitivo y consistente en el futuro, que difícilmente podrá ser influenciado por factores externos (Chaudhuri & Holbrook, 2001). La lealtad es resultado de experiencias que generen satisfacción con la marca y la creación de una relación con el consumidor basada en confianza y credibilidad.

Una vez comprendida la importancia de la experiencia de marca y a lo que direcciona a un consumidor, es importante establecer que esta debe ser gestionada y debe buscar emplazarse dentro de las compañías, y no solo como propósito sino como un rol dentro de la organización. La gestión de la experiencia tiene por objetivo analizar cuidadosamente la experiencia del consumidor en cualquier instancia del proceso, con el fin de generar experiencias positivas y por ende un lazo emocional de satisfacción que conllevará a una poderosa lealtad hacia la marca. Esto implica generar no solo un producto de alta calidad, sino también una experiencia de alta calidad, la cual está basada en entender lo que desea realmente el consumidor desde su perspectiva y no desde la visión de la marca (Berry & Carbone, 2007),

identificar las necesidades y deseos reales permiten a la compañía y a cada uno de sus departamentos tomar esta premisa como base para la toma de decisiones, brindando un enfoque centrado en el usuario (Kiska, 2002).

Por otra parte, la Gestión de la experiencia digital hace referencia a la combinación de estrategias, tecnología y procesos de negocio que permitan tener una mejor experiencia para el usuario, tener una diferenciación competitiva y retener satisfactoriamente a los consumidores. Para analizar de forma acertada la experiencia del usuario dentro del sitio web, es vital tener una cultura de generación de data, ya que de esta forma es posible identificar comportamientos en cualquier touchpoint del sitio web (Kompella, 2016).

3. Capítulo 3: Marco Contextual

Según el análisis realizado en 2016 por eMarketer, en 2017, 3.45 billones de personas de todo el mundo se conectarán regularmente a internet, es decir, el 47% de la población del mundo estará conectada a la web y el 78% lo hará mediante dispositivos móviles, principalmente a través de smartphones, con una participación del 87%. Así mismo, aproximadamente la mitad de los usuarios de internet comprarán un producto de retail por el canal digital (eMarketer, 2016).

En Latinoamérica la penetración de compradores digitales (% de los usuarios de internet) se encuentra por debajo del promedio mundial. Por otra parte, la penetración de compradores digitales, en comparación con la población de la región será del 32,9% para el año 2020, logrando superar el promedio mundial (eMarketer, Digital buyer Penetration Worldwide, 2016). En la región, se destaca principalmente a Brasil, México y Argentina como los países con mayor crecimiento a nivel digital, que se ve reflejado en un alto porcentaje de penetración en compras por este canal (eMarketer, eMarketer, 2016)

Digital Buyer Penetration Worldwide, by Region, 2015-2020						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Digital buyer penetration (% of internet users)						
North America	74.9%	76.3%	77.6%	78.7%	79.6%	80.4%
Western Europe	73.1%	74.0%	74.8%	75.6%	76.2%	76.6%
Asia-Pacific	53.4%	56.0%	58.8%	60.9%	63.1%	65.2%
Central & Eastern Europe	44.3%	44.4%	44.6%	44.6%	44.7%	46.6%
Latin America	41.6%	42.6%	43.7%	44.5%	45.1%	45.8%
Middle East & Africa	34.0%	35.0%	36.0%	37.0%	37.6%	38.0%
Worldwide	46.0%	47.3%	48.8%	50.1%	51.4%	52.6%
Digital buyer penetration (% of population)						
North America	64.3%	66.3%	68.1%	69.4%	70.2%	70.9%
Western Europe	56.5%	58.2%	59.6%	60.9%	61.9%	62.7%
Central & Eastern Europe	28.9%	30.4%	31.6%	32.5%	33.5%	34.4%
Latin America	24.8%	26.8%	28.5%	30.3%	31.6%	32.9%
Asia-Pacific	22.7%	25.5%	28.4%	31.2%	34.1%	36.9%
Middle East & Africa	10.6%	11.6%	12.6%	13.6%	14.4%	15.1%
Worldwide	20.4%	22.1%	23.9%	25.6%	27.2%	28.7%

Note: ages 14+; internet users who have made at least one purchase via
Table 2 . Digital Buyer Penetration Worldwide, by Region. Fuente: emarketer

En Colombia la penetración de usuarios de Internet asciende a 71% ocupando el segundo lugar en penetración de medios para el año 2015. Se destaca principalmente la penetración de Televisión con 92% y otros medios como Periódicos (60%), Radio (58%) y Revistas (47%) (Kantar Media, 2015).

El crecimiento en la penetración de Internet en Colombia ha estado de la mano con el crecimiento de conexiones mediante dispositivos Móviles Smartphone, que en el año 2015 ascendía a 16,9 millones y para el año 2020 se han pronosticado 26 millones de conexiones, con una participación del 52,9% de la población, logrando ser uno de los tres mercados más importantes de Smartphones en Latinoamérica. Android es el sistema operativo líder con mayor participación (86%) relegando el segundo lugar a iOS con el 8% de los smartphones del país para el año 2015. Así mismo, se estima que la inversión publicitaria en estos dispositivos representará

cerca de un 21% de la inversión total en Colombia para 2016, estando por debajo de los índices de la región de Latinoamérica donde esta inversión representa el 29,4% (eMarketer, Mobile Colombia 2016, 2016)

Esta tendencia hacia un mundo digital y un mundo móvil ha cambiado en gran medida los hábitos de consumo. Uno de los cambios más importantes se ha dado en la forma de informarse, logrando tener acceso a noticias no sólo desde el medio impreso, sino también a través de medios electrónicos en tiempo real y redes sociales. El sector de noticias impresas ha tenido que evolucionar hasta el punto de permitir el fácil acceso a la información desde cualquier dispositivo (PC o móvil). Según el estudio “Hábitos de Lectura de Usuarios en Internet”, el 18% de los encuestados ya no compra el medio impreso, el 17% lee en formato impreso solo cuando le regalan un ejemplar y un 2% asegura haber cancelado su suscripción impresa. Esto refleja la necesidad de evolucionar rápidamente y adaptarse a las necesidades del nuevo lector. (Merca2.0, 2016)

Los medios de comunicación y unidades editoriales iniciaron en los últimos 5 años una de las transformaciones más importantes, volcando su esfuerzo hacia la captación de una audiencia digital en crecimiento acelerado. Esta decisión conllevó a diferentes cambios estructurales y al conocimiento de tecnologías y actores de mercado con cambios continuos como Facebook, Twitter y Google. La dificultad ha estado en la gestión del cambio al interior de las compañías, en la percepción de como este nuevo canal permite ampliar el alcance de la comunicación, y como aporta al negocio tradicionalmente impreso. Una de las ventajas del canal digital está relacionada con la posibilidad de conocer el comportamiento de los lectores dentro y fuera del portal editorial, lo cual permite generar una experiencia personalizada y canales de acceso por parte de los anunciantes de forma mucho más cualitativa y asertiva. (El Mundo, 2015)

Las unidades editoriales más importantes e influyentes en Colombia debido a su trayectoria y fundamentación son: El Tiempo, El espectador y Semana.

El Tiempo circuló en 1911 de la mano de su fundador Alfonso Villegas Restrepo con la especial colaboración de Eduardo Santos logrando consolidarse en su primer año, como uno de los periódicos más importantes del país. En sus años siguientes y debido a la vena política de la familia Santos, el diario se inclinó hacia el liberalismo apoyando en 1930 la candidatura de Enrique Olaya Herrera (Santos Molano, 2001). Su propietario actual es el grupo económico liderado por Luis Carlos Sarmiento Angulo. La Casa Editorial El Tiempo cuenta con marcas reconocidas como

Portafolio, Motor, Carro Ya, Don Juan, Metro Cuadrado, El empleo, Aló, ABC del Bebe y Futbolred.

El Espectador, creado en 1887 por Fidel Cano Gutierrez y reconocido por sus 130 años de historia como uno de los periódicos más antiguos y de mayor importancia en Colombia. Inicialmente el periódico circulaba dos veces a la semana, luego con periodicidad diaria, y entre 2001 y 2008 de forma semanal debido a una crisis económica. Desde 2008 circula con frecuencia diaria (Cobos Castañeda, 2000). Actualmente el grupo cuenta con marcas de gran reconocimiento como: Noticias Caracol, Caracol TV, Gol Caracol, Blu Radio, Cromos, Shock y Data IFX.

Semana fue fundada en 1982 por Felipe Lopez Caballero, quien le imprimió un estilo vanguardista que pretendía ser sumamente incisivo sin insultar ni ofender a nadie (Publicaciones Semana, 2000) . Desde sus inicios ha sido reconocida por ser el único medio impreso independiente de los grandes conglomerados financieros y ha luchado durante toda su existencia por preservar su autonomía. De la mano de su actual Director Alejandro Santos, ha sido reconocido por denunciar en numerosas oportunidades hechos de gran importancia para el país. (Vladdo, 2012). Sus marcas más destacadas son Semana, Dinero, Soho, Fucsia, Finanzas Personales, 4 Patas, Jetset, Arcadia, Cocina y Decora (Publicaciones Semana, 2000)

Semana promueve un periodismo sensible a la búsqueda de la verdad, es líder en el desarrollo de información en temas políticos, sociales y culturales. Brinda análisis y profundidad en las noticias, crónicas, especiales multimedia, informes interactivos y columnas de opinión de la actualidad nacional e internacional (Publicaciones Semana, 2000). Cuenta entre sus líneas con los columnistas más leídos en el país: Daniel Coronell (Periodismo de investigación y denuncia), Daniel Samper Ospina (Periodismo de reflexión a través de la sátira y el humor inteligente), Antonio Caballero, María Jimena Duzán (Columnista crítica y argumentada), y León Valencia (Periodismo de contexto) (El Tiempo). Cuenta con más de 1.300.000 lectores y más de 7.200.000 usuarios en el portal web (Google Analytics, 2017)

Semana.com, es el portal más importante de la organización al contar con más del 75% de páginas vistas del Grupo (Google Analytics, 2017) y al representar más del 70% de la inversión generada a través de este canal. Cuenta con un 72% de usuarios recurrentes y un 28% de nuevos visitantes, lo cual es la prueba de la lealtad de los lectores del portal. La duración media de la visita es 03:03 minutos, como resultado de contenidos asertivos y oportunos. Por otra parte, el 55% de los visitantes del portal se encuentran entre los 25 y 44 años de edad, siendo en su mayoría hombres (64%) (Google Analytics, 2017).

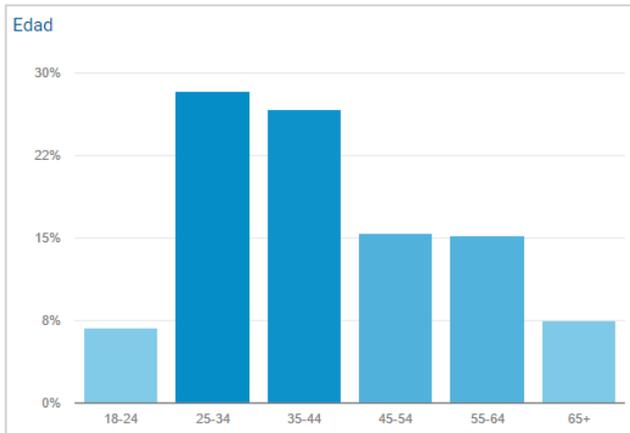


Gráfico 2 Tráfico Semana.com por Edad Fuente: Google Analytics

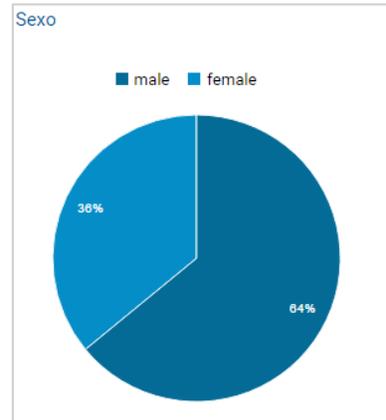


Gráfico 1 Tráfico Semana.com por Género Fuente: Google Analytics

La tendencia en el uso de dispositivos móviles es visible en Semana.com donde la fuente de tráfico Mobile ha aumentado un 70% desde Enero de 2014 a Enero de 2017, representando a la fecha el 66% del tráfico del portal (Google Analytics, 2017).

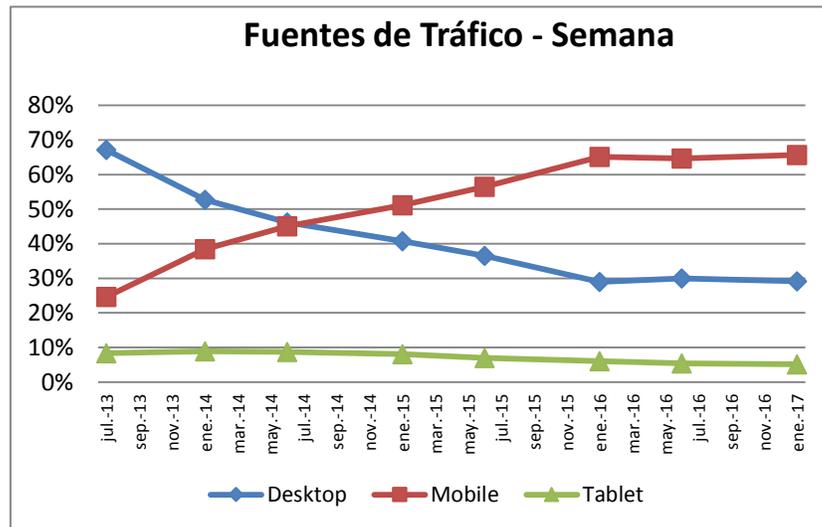


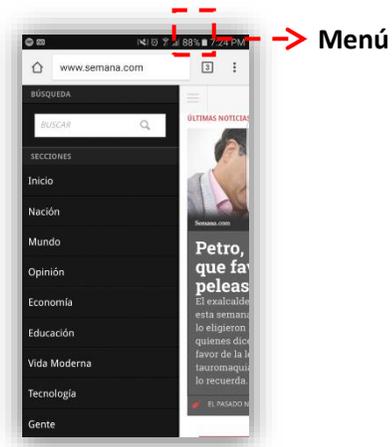
Gráfico 3 Fuentes de Tráfico Semana.com. Fuente: Google Analytics

Como se puede observar en la gráfica, la tendencia en tráfico de Mobile es creciente, lo cual exige una experiencia sumamente positiva desde este dispositivo. Semana.com, al igual que los demás portales, cuenta con un diseño responsive, mediante el cual, el contenido en PC se ajusta a las diferentes pantallas. A continuación, se puede apreciar la experiencia actual que tiene un usuario en Mobile. Según análisis internos de la compañía, se concluye que, aunque el diseño Responsive genera una experiencia positiva, es necesario evolucionar a un diseño exclusivamente Mobile que le permita lograr un alto engagement en aquellos usuarios que generan mayor tráfico en sus portales (25 a 44 años)

Las siguientes imágenes se toman con screenshot del portal web de semana desde un dispositivo móvil:



Home - Noticia destacada del día en full screen



Home: Menú tipo Hamburguesa



Espacios en Blanco: Espacios reservados para la entrega de publicidad, si esta operación no se realiza, el espacio aparecerá en blanco, brindando una mala experiencia al usuario.



Menú redes sociales: Los artículos cuentan con un menú de redes sociales disponibles en cualquier momento para que el usuario pueda compartir los contenidos de su interés.

Por otra parte, las aplicaciones incrementaron su relevancia a la hora de consumir contenido por parte de los usuarios de Smartphones, quienes en Colombia tienen en promedio 19 apps instaladas. Los momentos de recreación en el hogar, el viaje al trabajo y las horas laborales o de estudio son los momentos en que las aplicaciones obtienen más alto engagement (IMS, 2016). Semana.com hizo un relanzamiento de su aplicación en noviembre de 2016, la cual cuenta actualmente con más de 100.000 descargas en Android (Google Play Store) y 41.503 usuarios activos que generan más de 500.000 sesiones al mes, con un tiempo de permanencia promedio de 04:17 minutos.

4. Capítulo 4: Diseño metodológico

4.1 Diseño conceptual

El enfoque de la investigación es cuantitativo; se parte de cuerpos teóricos que han sido aceptados por asociaciones y gremios, con base en los cuales se han formulado hipótesis y supuestos sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema en estudio. Su constatación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa por medio de un instrumento con una escala ya comprobada. El análisis de información recolectada por medio de la encuesta determinando así el grado de significación de las relaciones previstas entre las variables.

En general el procedimiento llevado a cabo es hipotético – deductivo, se inicia con formulación de hipótesis derivadas de la teoría y situación actual de la problemática, continuando con la organización de las variables, la recolección, el procesamiento de los datos y su interpretación. Siendo su propósito principal buscar explicación a los fenómenos, estableciendo regularidades en los mismos, es decir, hallar leyes generales que expliquen el comportamiento social. Con esta finalidad el estudio se debe valer únicamente de la absorción directa, de la comprobación y la experiencia, siendo esta última la evaluación más relevante para el caso; razón por la cual el conocimiento se funda en el análisis de hechos reales, de los cuales se realiza una descripción lo más neutra, objetiva y completa posible. Este enfoque rechaza toda proposición cuyo contenido no esté directa o indirectamente en correspondencia con los hechos comprobados, refutando todo juicio de valor; el conocimiento solo es válido si está basado en la observación sistémica de los hechos sensibles. (D´Ancona, 1999)

Si bien el enfoque se centra en la experiencia, en esta metodología, la medida y cuantificación de los datos constituye el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad en el proceso de establecimiento de conocimiento. Es la cuantificación lo que permite establecer promedios a partir del estudio de características de un número de personas de donde se deducen relaciones de causalidad entre los acontecimientos sociales, promedios que nos darán la valoración en la escala de experiencia de marca para cada dimensión y en su totalidad. Las explicaciones proporcionadas se contrastarán con la realidad de manera que su concordancia con ella define la veracidad y objetividad del conocimiento obtenido (Álvarez, 2011) que para el caso se hará con revisión documental de comentarios de usuarios en redes sociales y así poder lograr cada uno de los objetivos de la investigación. los cuales

tienen un objetivo general con un orden superior que comprende a su vez objetivos inferiores con fases previas que van a permitir su alcance, el cual es evaluativo.

Para lograr este objetivo general se inicia en primera etapa por un estudio descriptivo por el medio del cual se hace el proceso de conceptualización y descripción del concepto base de estudio “experiencia de marca” y de conceptos intrínsecamente relacionados con éste, por medio del uso y consulta de documentos relacionados y basados en un estudio realizado con una herramienta ya comprobada y validada.

Como segunda etapa se realiza un estudio exploratorio en donde primero se hace un proceso de familiarización con el problema de investigación partiendo de la información reunida y del modelo de experiencia de marca seleccionado con su respectiva escala de evaluación e instrumento y se verifica la viabilidad de la investigación.

En esta segunda etapa el grado de experimentación en la investigación se basa en un diseño pre-experimental, en el que se efectúa una única medición incluyendo las 4 dimensiones; hay cierto control en las fuentes de validación ya que se llega hasta un estudio de orden explicativo pero el real establecimiento de las relaciones causales se hace por medio del control *a posteriori*, es decir, no cuando se diseña la investigación sino después de haberse recogido la información de las encuestas, en la fase de análisis.

La recolección de la información se hace en un único momento en el tiempo, lo que implica que esta investigación en función de la variable tiempo se haga bajo un diseño seccional o transversal, en el que por medio de un solo instrumento se analizan las variables que inciden en la experiencia de marca que vive cada lector de semana.com en mobile, llevándose a cabo la aplicación y del instrumento y recolección de la información una sola vez.

Para culminar esta etapa se hace remisión a la validez interna y estadística; siendo la primera la que posibilita establecer relaciones confiables de causalidad entre variables, pudiendo determinar en las conclusiones como la experiencia de marca actual de los lectores de semana.com en Mobile incide en su satisfacción y lealtad con la marca, así mismo la validez estadística está determinada por el tamaño de la muestra, la cual está constituida por 300 personas y la validez ya dada por el estudio e instrumento en sí que se tienen como base para la investigación

La tercera etapa se centra en la valoración de los resultados por medio de un estudio explicativo que busca posibles causas o razones de los hechos u opiniones en cada una de las dimensiones evaluadas en la experiencia de marca y antecede el estudio evaluativo. (D'Ancona, 1999)

El estudio evaluativo se refiere más a un propósito de investigación que a un método de investigación en sí, con el cual se pretende alcanzar conclusiones válidas y fiables sobre la efectividad que en este caso en concreto es sobre la experiencia de marca de semana.com cuando el usuario accede desde su dispositivo móvil; dentro de las modalidades de evaluación, se encuentra la de impacto, ésta incluye las denominadas evaluación de resultados y efectividad a partir de la información obtenida.

Antes de iniciar la evaluación de resultados en un caso como éste se requiere que antes se haya descrito el medio y su funcionamiento real, para lo cual se hace referencia de los supuestos de la empresa en torno al tema, al contexto visto desde el sector y la marca, y a la descripción de la interface. A partir de esta descripción se procede a descubrir qué se debe al programa y que cabe atribuir a la intervención de otros factores, emitiendo juicios de valor y adjudicando valor o mérito a semana.com.

4.2 Diseño procedimental

La estrategia usada para lograr el objetivo general y los objetivos específicos es la encuesta que determina la escala de experiencia de marca, instrumento que se explicará en el siguiente apartado; en la fase exploratoria, como técnica de obtención de datos se hace una revisión de fuentes de observación secundarias, iniciando por el entendimiento del estudio base: experiencia de marca de Bakus, Schmitt y Zarattonello y de otros estudios, estadísticas y documentos que se acercan a su conceptualización y a la de otros términos que tienen relación directa con el tema tratado; adicional se usan relatos empresariales de la compañía que preside la revista Semana y se estudian datos del sector relacionados con los objetivos que persigue la compañía y por los cuales se lleva a cabo esta investigación. En la etapa descriptiva se hace remisión a un ejercicio de entendimiento del contexto por medio de una simulación de entrevista abierta no estructurada a un miembro activo de la investigación y de Publicaciones semana. En el análisis de resultados se hará uso de análisis descriptivo para cada uno de los resultados arrojados en cada variable y dimensión, estadística para la consolidación de conclusiones, generación de

correlación de variables y análisis documental en la revisión de comentarios de lectores de semana.com en redes sociales como Facebook buscando relación de éstos con los resultados generados por la encuesta y así dar mayor solidez a las conclusiones y alcanzar el objetivo global del estudio

4.3 Instrumento de recolección de datos

El instrumento base de esta investigación es la escala de experiencia de marca propuesta por Brackus, Schmitt y Zarantello en 2009; quienes conceptualizaron la experiencia de marca como: las respuestas internas y subjetivas del consumidor (sensaciones, sentimientos y conocimientos) y respuestas conductuales evocadas por estímulos que hacen parte de la marca relacionados con su diseño e identidad, empaques, comunicación y ambiente. La escala de la experiencia de marca tiene cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y comportamental; las cuales comprenden 12 ítems (3 ítems por dimensión) que pueden ser calificados en una escala de 1 a 7, donde 7 es “Completamente de acuerdo” o “Muy descriptivo” y 1 es “Total desacuerdo” o “para nada descriptivo”. Las puntuaciones de los ítems pueden sumarse y promediarse dentro de las dimensiones para formar las puntuaciones de cada dimensión o sumarlas y promediarlas en los 12 ítems para formar una calificación global de la escala de experiencia de marca.

Para validar la escala, los autores usaron procedimientos recomendados y ya establecidos de escalamiento y llevaron a cabo un estudio piloto para generar una lista parcial de marcas experimentales que se utilizarían en los seis estudios que realizaron para desarrollar y validar la forma final de la escala de experiencia de marca. En los que se evaluaron numerosas estimaciones de dimensionalidad, confiabilidad y validez; y se confirmó y conceptualizó cada dimensión.

Como evidencia de validez, uno de los estudios examinó el puntaje promedio de la experiencia de marca de 30 marcas, en el que se destaca un patrón de puntuaciones medias para la escala global de la experiencia de la marca sobre los 12 ítems de la escala y en las dimensiones individuales que muestran puntuaciones más altas para las marcas que se consideran altamente experienciales en comparación con aquellas que no se consideran experimentales.

Utilizando a Nokia como la marca focal, en un estudio posterior se confirmó la estructura de la escala propuesta. La escala global y sus dimensiones también mostraron validez discriminante de la actitud de marca a través de análisis de

factores exploratorios. A través de factores exploratorios nuevamente, el siguiente estudio mostró que la escala de experiencia de marca y sus dimensiones tienen una validez discriminante de la evaluación de marca, el involucramiento con la marca y el apego a la marca; finalmente utilizando 12 marcas diferentes, el último estudio utilizó un modelo de ecuaciones estructurales que permitió evidenciar que la experiencia de marca está directamente relacionada con la personalidad de marca, la satisfacción de marca y la lealtad a ésta, como habían supuesto (Bearden, Netemeyer, & Haws, 2011). Correlación que permitirá que la investigación determine qué factores dentro de las respectivas dimensiones afectan positivamente o negativamente la experiencia de marca de los lectores en el portal web en Mobile, que dimensiones tienen mayor influencia para así determinar cómo debería llevarse a cabo dicha experiencia para obtener mayor satisfacción y lealtad por parte de los usuarios.

A este instrumento se han incorporado preguntas filtro que permiten que la encuesta sea completada a cabalidad por usuarios de semana.com que visitan el portal desde su teléfono Móvil, permitiendo a la investigación mantener foco en su grupo de interés. Adicionalmente, se incluyeron preguntas para poder segmentar demográficamente la muestra una vez recopilados los datos y poder enriquecer las conclusiones por segmento y orientarlas al target de la marca en el medio en estudio.

Para la implementación de esta encuesta se tiene en cuenta el universo como todas aquellas personas que usan semana.com desde su teléfono Móvil. Semana.com tiene actualmente 18 millones de usuarios y aproximadamente el 65% de las visitas son Mobile, lo que cierra el universo a un número de usuarios aproximado a 11.5 millones de los cuales se tomará una muestra de 300 para la aplicación del instrumento

5. Capítulo 5: Análisis de los resultados y recomendaciones

5.1 Análisis de los resultados

La escala de marca utilizada en esta investigación es un instrumento desarrollado por J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello como resultado de su estudio: "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? En 2009; estudio que expone que psicométricamente, la escala es internamente confiable y constante, consistente a través de ejemplos y 6 estudios realizados dentro del marco de su investigación. La escala también superó exitosamente los diferentes test de confiabilidad y validez, e igualmente al hacer la demostración de validez interna de los resultados arrojados por la escala de marca aplicada a usuarios de Semana.com en Mobile, el alfa de cronbach es superior al 0,8, lo cual permite determinar que los resultados son fiables. (Ver análisis de consistencia de los resultados en Anexo 1)

También es importante destacar que la experiencia de marca está relacionada con otras escalas de evaluación de marca, pero al tiempo son distintas, incluyendo involucramiento de marca, apego de marca, deleite del consumidor y personalidad de marca. Finalmente, los resultados nos indicarán como la experiencia de marca tiene impacto en el comportamiento del usuario, afectando su satisfacción y lealtad directamente e indirectamente a través de la personalidad de marca.

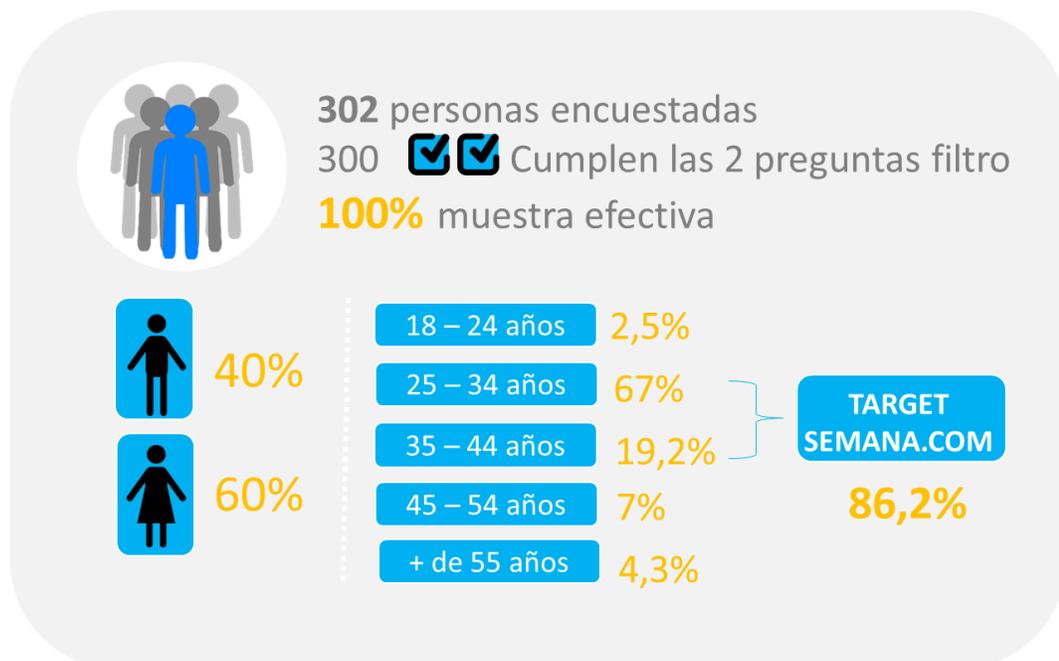


Figure 2 Generalidades muestra (Elaboración propia)

El instrumento fue aplicado a un grupo de 302 personas, de las cuales 300 respondieron afirmativamente las dos preguntas filtro: Conocer la revista semana y haber consultado el portal web de semana.com desde su dispositivo móvil, lo cual influye en que el 100% de la muestra sea efectiva y todos los resultados son significantes. En las preguntas de segmentación demográfica lo que muestran los resultados es que el 40% de las personas fueron hombres y el 60% mujeres, debido a que la herramienta no fue enviada de forma proporcional u homogénea por género ni edad, esta diferencia en las respuestas no ayudará a inferir alguna preferencia de algún género en consultar el medio; sin embargo al identificar las dimensiones a trabajar para lograr una mejor experiencia de marca, habrá facilidad en direccionar estrategias hacia el segmento de mujeres; esto mismo sucede al evaluar las frecuencias en los rangos de edad, puesto que las personas entre 25 y 34 años de edad representan el 67% del total de la muestra, mientras que las personas con edad entre los 18-24 años de edad significan el 2.6%, personas entre 35 y 44 años el 19,2%, entre 45 y 54 años el 7% y personas de más de 55 años el 4,3%, estos resultados comparados con el target de la marca que son personas entre los 24 y 44 años demuestra una significancia alta puesto que el 86,2% de las personas estarían dentro de este rango de edad permitiendo así que el análisis pueda impactar directamente la estrategia de marketing digital de la revista Semana. (Ver estadísticas y frecuencias, en hoja de variables demográficas y filtros en Anexo 2).

Analizando las frecuencias en las preguntas establecidas por cada dimensión, y dándole una connotación negativa a aquellas respuestas que fueron dadas en un rango entre 1 y 3 de la escala; se puede inducir que la totalidad de las preguntas con excepción de la última: *¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com estimulo mi curiosidad y solución de problemas?*, presentan a más de la mitad de la muestra en ese rango; convirtiendo así a la curiosidad y solución de problemas en elementos que se pueden convertir en referentes positivos por potencializar para lograr así mejorar la experiencia de la marca.

En la dimensión sensorial más de la mitad (56%) de la muestra no siente que semana.com consultada desde el dispositivo móvil cause una fuerte impresión en su sentido visual u otros sentidos, un porcentaje muy similar (55,3%) considera que semana.com desde su celular no es interesante en una manera sensorial, es decir que no despiertan sus sentidos y el 66.2% reafirma que sus sentidos no son atraídos por este portal.

En la dimensión afectiva se encuentra que al 62% no le inducen sentimientos ni emociones al consultar semana.com y solo un 8.6% está totalmente de acuerdo con la afirmación, así mismo un 67% no siente emociones fuertes usando esta marca y

el 60% no considera que sea una marca emocional y tan solo el 7,3% si lo considera así, estas frecuencias en esta dimensión nos ofrecen la percepción de que semana.com no es una marca que impacte directamente el estado emocional, necesidades y/o aspiraciones de sus usuarios, lo cual no permite que estos alcancen una realización emocional ni que sientan la marca, pues conocerla no es igual que sentirla. El gran valor de los beneficios emocionales es que provocan un sentimiento de profundidad y satisfacción debido a la relación marca-consumidor en estrecha relación, lo que tiene total coherencia con esta frase de Scott Talgo: “Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento, una marca que llega a su corazón consigue un compromiso”.

En la dimensión conductual el porcentaje de usuarios de la muestra que se encuentran en desacuerdo con las afirmaciones dadas aumenta, el 74% piensa que no se ve comprometido en acciones físicas ni comportamientos al interactuar con el website de la marca desde su celular y solo el 3.6 piensa totalmente lo opuesto; al 72% el usarla no le impacta la su experiencia corporal y al 60,3% no lo orienta a ninguna acción, aunque aquí el índice de los que están totalmente de acuerdo con que si los orienta a alguna acción incrementa a un 12,6% balanceado un poco la calificación general de la dimensión y mostrando una ventana en la que pensando en la interactividad puede haber un gran potencial de mejora para lograr involucramiento. Por último, en la dimensión cognitiva se encuentra que el 54% no consideran que semana.com los haga pensar, el 7,9% están en una posición neutral frente a este cuestionamiento y el 38,1% están distribuidos en la escala del 5 al 7, resultados que entran en conflicto al confrontarlos con la esencia de la marca: es una revista de noticias de política y de actualidad, que se autoproclama de promover un periodismo sensible a la búsqueda de la verdad y de brindar análisis y profundidad en las noticias, crónicas, especiales multimedia, informes interactivos y columnas de opinión de la actualidad nacional e internacional, por lo que es probable que los usuarios en esta dimensión sean más exigentes, pues es la dimensión que de primera mano debería conectar con la marca. Esto último puede llegar a hacer click con la afirmación que se tiene mejor calificada, en donde la curiosidad y el solucionar problemas se vuelven referentes positivos, y puede llevar a otros que no están siendo contemplados como el acto reflexivo en el que se podrían ver involucrados lo usuarios si estas noticias tuvieran mayor impacto en su pensamiento y llevándolo más allá del pleno conocimiento.

Promediando el porcentaje de personas que seleccionaron dentro de la escala el “4” como respuesta a cada uno de los interrogantes, identificamos que aproximadamente el 10% de la muestra está en un término neutral sin inclinarse hacia el acuerdo o desacuerdo de las afirmaciones y negaciones establecidas en

cada interrogante, porcentaje que puede ser impactado con mejoras que desarrollen en ellos experiencias positivas en las 4 dimensiones los satisfagan y finalmente impacte su lealtad en cuanto al uso del portal. (Ver estadísticas y frecuencias, en variables de dimensiones en Anexo 2)

Las puntuaciones de los ítems pueden sumarse y promediarse dentro de las dimensiones para formar las puntuaciones de cada dimensión o sumarlas y promediarlas en los 12 ítems para formar una calificación global de la escala de experiencia de marca.

Una vez desarrolladas cada una de las preguntas y analizando las calificaciones en cada una de ellas, las puntuaciones de los ítems pueden sumarse y promediarse dentro de las dimensiones para formar las puntuaciones de cada dimensión o sumarlas y promediarlas en los 12 ítems para formar una calificación global de la escala de experiencia de marca.



Figure 3 Calificación experiencia de marca semana.com (Elaboración propia)

Identificando así la calificación global de la experiencia de marca en el canal digital mobile de semana.com; obteniendo una experiencia de marca de 3.39, es decir una marca moderadamente experiencial hablando desde la concepción del usuario, sin embargo desde la concepción de los expertos entrevistados en el estudio de Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello sería considerada como una marca poco experiencial, lo que transmite que semana.com evoca en sus usuarios respuestas internas como los son las sensaciones, los sentimientos, cogniciones y respuestas comportamentales a un nivel más bajo de lo esperado y deseado por los usuarios lo que va tener un impacto negativo en la lealtad de los mismos, pues es más alto el efecto directo de la experiencia de marca en la lealtad que en la misma satisfacción, por lo que permite predecir el comportamiento de uso futuro, lo que va en detrimento al objetivo de semana.com de aumentar la cantidad de sus usuarios, puesto que la experiencia de marca actual incide en la frecuencia de uso y por ende en un posible abandono, ya que la experiencia de marca al predecir el comportamiento de uso se convierte en el predictor de la satisfacción.

Al evaluar la experiencia de marca por dimensión, aunque las 4 están calificadas en un rango de 3, ordenándolas de la dimensión más experiencial para el usuario a la menos sería: Dimensión afectiva con una calificación del 3.75, dimensión sensorial con 3.34, dimensión conductual con 3.29 y por último la dimensión con calificación más baja es la cognitiva con un 3.17, como se mencionó anteriormente se esperaría que esta dimensión debería ser de las mejores calificadas ya que tiene relación intrínseca con la esencia de la marca, pero al mismo tiempo tal vez por este motivo los usuarios tengan expectativas más altas en esta y así mismo la calificación reflejada es más baja, por lo que de entrada hay que trabajar en subir el indicador de esta dimensión reconectando al público con temas de interés, que aborden temas y momentos reflexivos, con títulos que despierten su curiosidad y que lo invite a pensar en concreto en el cómo solucionar diferentes problemas. Al mismo tiempo, la dimensión afectiva se debe potencializar ya que es la dimensión con mejor calificación y la que le aporta en mayor proporción a la experiencia de marca global, por lo que se puede considerar como una dimensión altamente valorada por el usuario y en la que se tendrá que trabajar, partiendo de objetivos como acercar más a semana.com a ser una marca emocional. (Ver experiencia de marca en tablas descriptivas, en anexo 3)

Algunas experiencias de marca ocurren espontáneamente sin mucha reflexión y son de corta duración, otras ocurren con mayor deliberación y duran más. Con el tiempo, estas experiencias de marca se vuelven duraderas y son almacenadas en la

memoria del consumidor, afectando al final la satisfacción y lealtad del consumidor. (Brakus J. S., 2009)

Las experiencias de marca también varían en fuerza e intensidad, por lo que algunas experiencias de marca son más fuertes o intensas que otras, trayendo a colación el estudio base de esta investigación en el que se evaluó la experiencia de 30 marcas se puede hacer un ejercicio comparativo para entender en qué posición se encuentra semana.com frente a algunas marcas globales, teniendo en cuenta que este estudio es de 8 años atrás y que probadamente si hoy si hiciese nuevamente la evaluación de esas mismas marcas podría haber alguna variación.

Study 3: Means by Brand for Overall Experience and Experience Dimensions

Brand	Group	Overall Experience	Sensory	Affective	Intellectual	Behavioral
LEGO	3	5.34 ^c	5.34 ^b	5.24	5.60 ^c	5.19 ^a
Victoria's Secret	1	5.28 ^b	5.78 ^c	5.67 ^b	4.18	5.51 ^b
iPod	5	5.15 ^b	5.70 ^b	5.03	4.63 ^b	5.24 ^b
Starbucks	2	4.95 ^a	5.55 ^b	5.27 ^a	4.35 ^a	4.62
Disney	6	4.90	5.72 ^c	5.78 ^c	4.26	3.84
Puma	1	4.72	5.26 ^a	4.63	3.50	5.51 ^b
Viagra	4	4.70	4.70	4.82	3.85	5.35 ^b
Ferrari	6	4.64	5.79 ^c	4.75	3.36	4.67
Toys "R" Us	6	4.64	5.25 ^a	5.16	3.62	4.52
Gatorade	4	4.56	4.85	4.33	3.55	5.52 ^b
Hallmark	1	4.47	4.71	5.47 ^b	4.39 ^b	3.33
Ben & Jerry's	3	4.42	5.13 ^a	4.42	3.56	4.58
Harley-Davidson	4	4.41	4.66	4.38	3.66	4.97
Adidas	5	4.33	4.46	4.02	3.14	5.68 ^c
Nokia	1	4.26	4.63	3.71	4.14	4.56
Hershey's	5	4.17	4.90	4.75	3.22	3.80
Sudoku	6	4.07	4.03	3.31	5.27 ^c	3.65
Blackberry	2	3.92	3.92	3.80	4.00	3.86
Samsung	3	3.86	4.32	3.32	3.87	3.91
L'Oréal	3	3.85	4.40	3.75	3.26	3.88
Gillette	3	3.74	4.14	3.46	2.87	4.49
Tropicana	5	3.63	4.42	3.76	2.95	3.39
Clinique	2	3.62	4.17	3.53	3.18	3.62
American Express	4	3.60	3.67	3.67	3.94	3.12
Prada	2	3.58	3.90	4.26	3.46	2.69
Motorola	5	3.52	3.57	3.20	3.56	3.73
Dannon	1	3.51	4.07	3.76	2.97	3.23
Calvin Klein	6	3.39	4.25	3.75	2.68	2.89
Crate & Barrel	4	3.27	3.55	3.31	3.35	2.91
La Prairie	2	2.97	2.99	3.01	2.80	3.08
Overall		4.18	4.60	4.25	3.71	4.17

Table 3. Experiencia de marcas evaluadas en estudio 3. (Brakus J. S., 2009)

Haciendo un análisis comparativo con los resultados expuestos en la anterior tabla, se podría inferir que semana.com se encuentra al mismo nivel en cuanto a experiencia a marcas como Calvin Klein, y es tiene una experiencia de marca más fuerte que Crate & Barrel y menos intensa que Motorola y Dannon; con marcas referentes encabezado el ranking como Lego. Sin embargo, podría ser interesante para la marca poder hacer un comparativo con servicios o productos similares a sí misma o que estén dentro de su categoría de medios informativos, e inclusive con la competencia directa en la región en el canal digital que en este caso sería El Tiempo.

Como se ha mencionado en varios momentos del estudio, las experiencias resultan de estímulos y conducen a resultados placenteros, por lo que se espera que los consumidores deseen repetir estas experiencias. Es decir, la experiencia de la marca debe afectar no sólo los juicios de satisfacción dirigidos hacia el pasado sino también la lealtad del consumidor dirigida hacia el futuro, en este punto la herramienta cobra mucho más valor para la marca en estudio ya le dará ítems para la elaboración de plan de retención de sus usuarios actuales, pues los usuarios deberían ser más propensos a comprar una marca nuevamente y recomendarla a otros y menos probabilidades de comprar una marca alternativa y al tiempo para la consecución de nuevos. (Mittal y Kamakura 2001, Oliver 1997, Reicheld 1996).

Entendiendo la importancia del impacto de la experiencia de marca en la lealtad de los usuarios, dentro del instrumento que se aplicó, se incluyó una pregunta de frecuencia de uso o visita al portal, para tener un elemento significativo que nos mostrara la percepción del grupo más leal y tener un referente de calificación en este cluster, para lo cual se toma la frecuencia como la variable de lealtad y se cruza con el resultado de cada una de las preguntas (Ver correlaciones en tablas descriptivas en anexo 4).

Los resultados generales arrojaron que el 75,8% de la muestra consulta el portal de semana.com desde su celular 1 a 3 veces al mes, el 12,6% de 4 a 6 veces en el mes y el 11.6% más de 7 veces en el mes, lo que hace que el grupo de 35 personas que tiene la frecuencia de visita más alta se convierta en un grupo de alto interés, ya que al relacionarlo con cada pregunta de las 4 dimensiones permitirá identificar cuáles son aquellos factores de mayor relevancia para él, y este será un punto de partida para trabajar en los otros clúster. (Ver estadísticas y frecuencia, dimensiones de filtro en anexo 2)

Respecto al Género, se presenta un fenómeno interesante y es que, aunque en la muestra global el 60% eran mujeres y el 40% hombres, dentro del cluster de usuarios que frecuentan el portal más de 7 veces al mes, los hombres pesan un 60%, lo cual sugiere un alto interés por parte del Género masculino al tipo de noticias del portal, es decir, existe una afinidad superior y una orientación hacia información de índole política y de generalidades del país.

Genero					
Frecuencia de Visita	Hombres	%	Mujeres	%	Total general
1 a 3 veces al mes	92	40%	137	60%	229
4 a 6 veces al mes	9	24%	29	76%	38
Más de 7 veces al mes	21	60%	14	40%	35

Table 4 Correlación frecuencia de visitas con género. (Elaboración propia)

La concentración principal del público de Publicaciones Semana está entre los 25 y 34 años donde se encuentra el 67% de los encuestados. Así mismo, es el público más importante para la categoría con una frecuencia mayor a 7 veces al mes. Es vital tener en cuenta los intereses de los usuarios de este rango de edad, ya que el portal debe contar con información diversa que satisfaga no solo el interés en política y generalidades, sino en entretenimiento, deportes, salud, que hacen parte del contenido consumido por este tipo de usuarios.

Edad											
Frecuencia de visita	18-24	%	25-34	%	35-44	%	45-54	%	mas 55	%	Total general
1 a 3 veces al mes	7	3%	153	67%	40	17%	17	7%	12	5%	229
4 a 6 veces al mes		0%	28	74%	6	16%	3	8%	1	3%	38
Más de 7 veces al mes	1	3%	21	60%	12	34%	1	3%		0%	35

Table 5. Correlación frecuencia de visita con edad. (Elaboración propia)

Dimensión Sensorial

El 56% de los encuestados coinciden en que Semana.com no causa una fuerte impresión en su sentido visual u otros sentidos. En el grupo de análisis (Frecuencia 7+) el porcentaje de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación realizada anteriormente se reduce a 46%. Esta respuesta puede ser el resultado de un sitio web que puede no ser atractivo visualmente para los usuarios por los colores

utilizados, la facilidad de navegación, o que las imágenes utilizadas no traducen con total asertividad el mensaje de la información.

Dimensión Sensorial 1

Frecuencia de Visita				1+2+3		4		5 6 7			5+6+7		Total general
	1	2	3		%		%					%	
1 a 3 veces al mes	47	53	43	143	62%	18	8%	33	23	12	68	30%	229
4 a 6 veces al mes		1	9	10	26%	7	18%	14	3	4	21	55%	38
Más de 7 veces al mes	2	8	6	16	46%	1	3%	7	5	6	18	51%	35

Table 6. Correlación frecuencia de visita con pregunta: ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com, causa una impresión fuerte en mi sentido visual u otros sentidos? – Dimensión sensorial. (Elaboración propia)

Los resultados de esta dimensión son coherentes con la primera pregunta de esta dimensión, ya que el 55% de los encuestados coinciden en que el portal móvil de Semana.com no despierta sus sentidos. En la frecuencia mayor a 7, la mitad de los encuestados tiene una buena percepción, sin embargo, no existe una respuesta contundente. Es importante identificar el objetivo de la redacción con las diferentes noticias, ya que es posible que se desee estimular una dimensión mucho más cognitiva que sensorial. Sin embargo, debe existir un equilibrio en la información presentada al usuario.

Dimensión Sensorial 2

Frecuencia de visita				1+2+3		4		5 6 7			5+6+7		Total general
	1	2	3		%		%					%	
1 a 3 veces al mes	41	55	47	143	62%	27	12%	27	19	13	59	26%	229
4 a 6 veces al mes		2	7	9	24%	13	34%	11	3	2	16	42%	38
Más de 7 veces al mes	4	4	7	15	43%	3	9%	2	6	9	17	49%	35

Table 7. Correlación frecuencia de visita con pregunta: ¿Encuentro al portal de Semana.com cuando accedo desde mi Teléfono Móvil interesante en una manera sensorial (despierta mis sentidos)? – Dimensión sensorial. (Elaboración propia)

El 64% de los encuestados afirma que el portal de Semana.com no atrae sus sentidos. En resumen, como resultado de las tres preguntas enfocadas a identificar

la percepción del portal respecto a la impresión e interés a nivel sensorial, el 59% del total de los encuestados y el 49% de los encuestados con frecuencia de visita alta, tiene una baja calificación. Este resultado, puede ser consecuencia de los colores del sitio web, formatos de publicidad usados, baja usabilidad móvil, demora en la carga y poco contenido multimedia que permita estimular los sentidos.

Dimensión Sensorial 3

Frecuencia de visita	1	2	3	1+2+3	%	4	%	5	6	7	5+6+7	%	Total general
1 a 3 veces al mes	53	73	28	154	67%	19	8%	17	18	21	56	24%	229
4 a 6 veces al mes	11	8	6	25	66%	6	16%	3	4		7	18%	38
Más de 7 veces al mes	14	6	1	21	60%	3	9%	7		4	11	31%	35

Table 8. Correlación frecuencia de visita con pregunta: ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com no atrae mis sentidos? Dimensión sensorial. (Elaboración propia)

Dimensión Afectiva

El 62% de los encuestados califica negativamente al portal de Semana.com respecto a la inducción de sentimientos y emociones. Para generar emociones en el público objetivo se debe tener especial atención en el contenido generado y el formato en que se presenta (Texto, Video, Infografía).

Dimensión Afectiva 1

Frecuencia de visita	1	2	3	1+2+3	%	4	%	5	6	7	5+6+7	%	Total general
1 a 3 veces al mes	48	70	31	149	65%	33	14%	30	5	12	47	21%	229
4 a 6 veces al mes	4	5	9	18	47%	5	13%	8	1	6	15	39%	38
Más de 7 veces al mes	4	7	10	21	60%	1	3%	5		8	13	37%	35

Table 9. Correlación frecuencia de visita con pregunta: ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com me induce sentimientos y emociones? Dimensión Afectiva. (Elaboración propia)

El 67% de los encuestados tienen una percepción positiva respecto a la generación de emociones fuertes al interactuar con el portal. Sin embargo, debido a la naturaleza negativa de la pregunta y los resultados de las preguntas adicionales de la dimensión, es posible concluir que la percepción puede ser negativa respecto a la pregunta dado que el posicionamiento que Semana.com ha realizado, se basa en mayor medida en un interés mas cognitivo que afectivo, al desarrollar las noticias desde una perspectiva neutral e intelectual.

Dimensión Afectiva2

Frecuencia de visita	-7	-6	-5	-18	%	-4	%	-3	-2	-1	-6	%	Total general
1 a 3 veces al mes	24	17	26	67	29%	12	5%	39	63	48	150	66%	229
4 a 6 veces al mes		6		6	16%	4	11%	9	12	7	28	74%	38
Más de 7 veces al mes	5	3	2	10	29%		0%	8	5	12	25	71%	35

Table 10. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿No siento emociones fuertes cuando accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com? Dimensión Afectiva. (Elaboración propia)

El 59% de los encuestados no considera a Semana.com como una marca emocional. En resumen, como resultado de las tres preguntas enfocadas a identificar la percepción del portal respecto a las emociones generadas, el 63% del total de los encuestados y el 61% de los encuestados con frecuencia de visita alta, tiene una baja calificación. Este resultado, puede ser consecuencia de que la marca es percibida y reconocida por su análisis crítico de la situación del país y su posición independiente ante cualquier partido político, lo que le brinda libertad para expresar los hechos desde un punto de vista neutral. Aunque ha intentado generar emociones a partir de otro tipo de verticales como Salud y Educación, está mucho más asociado a nivel cognitivo que emocional o sensorial.

Dimensión Afectiva 3

Frecuencia de visita	1	2	3	1+2+3	%	4	%	5	6	7	5+6+7	%	Total general
1 a 3 veces al mes	55	57	38	150	66%	21	9%	26	22	10	58	25%	229
4 a 6 veces al mes	5	3	4	12	32%	8	21%	8	4	6	18	47%	38
Más de 7 veces al mes	6	10	2	18	51%	4	11%	3	4	6	13	37%	35

Table 11. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com considero que es una marca emocional? Dimensión Afectiva. (Elaboración propia)

Dimensión Conductual

El 74% de los usuarios encuestados, considera que semana.com no lo compromete en ninguna acción física, siendo esta la segunda variable en las 4 dimensiones con mayor cantidad de personas con calificación negativa. Esta percepción es una alerta para la compañía, ya que, por el tipo de actividad y contenido realizado, busca generar elementos en los lectores que le permitan tomar decisiones basados en información verídica y neutral para generar acciones específicas.

Dimensión Conductual 1													
Frecuencia de visita	1	2	3	1+2+3	%	4	%	5	6	7	5+6+7	%	Total general
1 a 3 veces al mes	85	51	36	172	75%	24	10%	16	7	10	33	14%	229
4 a 6 veces al mes	12	9	5	26	68%	8	21%	4			4	11%	38
Más de 7 veces al mes	13	5	8	26	74%	5	14%	3	1		4	11%	35

Table 12. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com me veo comprometido en acciones físicas y comportamientos? Dimensión conductual. (Elaboración propia)

En coherencia con la pregunta anterior, el 73% de los usuarios coinciden en que el portal de Semana.com no impacta la experiencia corporal (acción física). Aunque la compañía ha ampliado sus verticales de información a otras secciones diferentes a política, como Sostenibilidad, Gente y Vida Moderna, no ha logrado generar un movimiento por parte del usuario.

Dimensión Conductual 2													
Frecuencia de visita	1	2	3	1+2+3	%	4	%	5	6	7	5+6+7	%	Total general
1 a 3 veces al mes	93	47	23	163	71%	30	13%	19	8	9	36	16%	229
4 a 6 veces al mes	11	11	10	32	84%	2	5%	2		2	4	11%	38
Más de 7 veces al mes	13	5	7	25	71%	1	3%	3	2	4	9	26%	35

Table 13. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com impacta la experiencia corporal (Entendiéndolo como una acción física)? Dimensión conductual. (Elaboración propia)

El 60% de los encuestados considera que Semana.com no lo orienta a ninguna acción. En resumen, como resultado de las tres preguntas enfocadas a identificar la percepción del portal respecto a generación de conductas, el 69% del total de los encuestados tiene una baja calificación. La compañía debería ser un referente para todos los usuarios y reconocida por brindar la información suficiente para movilizar a los lectores a nuevas conductas y acciones.

Dimensión Conductual 3

Frecuencia de visita	-7	-6	-5	-18	%	-4	%	-3	-2	-1	-6	%	Total general
1 a 3 veces al mes	23	13	15	51	22%	24	10%	37	48	69	154	67%	229
4 a 6 veces al mes	6	7		13	34%	9	24%	2	7	7	16	42%	38
Más de 7 veces al mes	9	4	7	20	57%	3	9%	1	6	5	12	34%	35

Table 14. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com no orienta a ninguna acción? Dimensión conductual. (Elaboración propia)

Dimensión Cognitiva

El 54% de los usuarios encuestados que tienen una frecuencia igual o menor a 6 veces al mes no perciben a Semana.com como una marca que los haga pensar. Sin embargo, el 71% de los usuarios con mayor frecuencia (7+) destacan esta cualidad sobre la marca. La dimensión cognitiva puede ser la característica diferencial que hace que los lectores tengan una frecuencia superior de visita.

Dimensión Cognitiva 1

Frecuencia de visita	1	2	3	1+2+3	%	4	%	5	6	7	5+6+7	%	Total general
1 a 3 veces al mes	37	54	50	141	62%	15	7%	35	21	17	73	32%	229
4 a 6 veces al mes	3	8	3	14	37%	7	18%	5	5	7	17	45%	38
Más de 7 veces al mes	2	4	2	8	23%	2	6%	8	10	7	25	71%	35

Table 15. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com pienso mucho? Dimensión cognitiva. (Elaboración propia)

Coherentemente con la pregunta anterior, el 74% de los usuarios encuestados coinciden en que Semana.com no los hace pensar, lo cual puede ser consecuencia de la redacción de los textos, ya que los usuarios dan mayor relevancia a aquella

información que tiene análisis y profundidad, especialmente en portales que tienen reconocimiento por tales características.

Dimensión Cognitiva 2

Frecuencia de visita				1+2+3 %		4 %		5 6 7			5+6+7 %		Total general
	1	2	3		%		%					%	
1 a 3 veces al mes	63	71	34	168	73%	18	8%	20	11	12	43	19%	229
4 a 6 veces al mes	12	13	3	28	74%	2	5%	3	5		8	21%	38
Más de 7 veces al mes	17	10	2	29	83%		0%	2	2	2	6	17%	35

Table 16. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com no me hace pensar*? Dimensión cognitiva. (Elaboración propia)

El 46% del total de los encuestados considera que Semana.com no estimula la curiosidad y solución de problemas. Sin embargo, el 71% de los lectores con frecuencia 7+ tiene una perspectiva positiva respecto a la pregunta. En resumen, como resultado de las tres preguntas enfocadas a identificar la percepción del portal respecto al estímulo del pensamiento, es posible concluir que los usuarios más leales han encontrado en semana.com, un espacio para reflexionar, construir ideas y generar posiciones respecto a diversos hechos que suceden en el país.

Dimensión Cognitiva 3

Frecuencia de visita				1+2+3 %		4 %		5 6 7			5+6+7 %		Total general
	1	2	3		%		%					%	
1 a 3 veces al mes	50	48	29	127	55%	21	9%	20	39	22	81	35%	229
4 a 6 veces al mes	2	2	1	5	13%	3	8%	13	12	5	30	79%	38
Más de 7 veces al mes	4	3	2	9	26%	1	3%	2	12	11	25	71%	35

Table 17. Correlación frecuencia de visita con pregunta ¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com estimulo mi curiosidad y solución de problemas? Dimensión cognitiva. (Elaboración propia)

A continuación, se describen las preguntas con mayor significancia y su respectiva incidencia (Ver regresiones en anexo 5)

Dimensión	Pregunta	Significancia	Exp (B)
Afectiva	¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com considero que es una marca emocional (entendiendo marca emocional como aquella que sensibiliza sus emociones)?	0.053	0.679
Conductual	¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com impacta la experiencia corporal (Entendiéndolo como una acción física)?	0.045	1.435
Conductual	¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com no orienta a ninguna acción*?	0.014	0.739
Cognitiva	¿Cuándo accedo desde mi Teléfono Móvil al portal de Semana.com no me hace pensar*?	0.005	0.634

Table 18. Síntesis de regresiones - significancia de variables (elaboración propia)

Una marca que logra crear una experiencia a nivel conductual es aquella que genera una acción o moviliza al usuario a compartir la información o contribuir a un comportamiento. Como se puede observar, está es la dimensión conductual que cuenta con mayor incidencia en el modelo. Es decir, que al tomar planes de acción para mejorar la percepción del usuario en este aspecto significaría un incremento notable en la calificación de experiencia de marca global. Actualmente, las preguntas con significancia en la dimensión conductual cuentan con una calificación negativa (Entre 1 y 3) del 64% de los usuarios que tienen una frecuencia de visita superior a 7 veces al mes.

Por otra parte, se observa la necesidad de la compañía de generar reconocimiento como una marca emocional, es decir, que sensibiliza las emociones del usuario. Ante una saturación tan excesiva de información que existe en la actualidad la marca debería marcar la diferencia con contenidos de valor para los usuarios, que permitan generar un vínculo y dar la oportunidad de vivir una experiencia que reviva las emociones. El 51% de los usuarios que tienen la mayor frecuencia de visita consideran que la marca no está cumpliendo este propósito.

Una marca cognitiva es aquella que estimula el cerebro generando curiosidad y aprendizaje, motiva a los usuarios a pensar y de alguna forma generar alternativas para solucionar problemas. En el caso de Publicaciones Semana, esta experiencia se ve representada en el enfoque de los temas tratados y la calidad de sus contenidos, de forma que generen valor para el usuario. Se reconoce la importancia de hacer pensar a los usuarios que acceden al portal mediante su dispositivo móvil, ya que es un factor con alta incidencia y en donde actualmente el 81% de los usuarios que tienen frecuencia superior a 7 veces al mes tienen una percepción negativa (Entre 1 y 3)

Así mismo, una marca sensorial es aquella que trabaja con todos los sentidos. Debido a que en este caso se haría una exploración mediante la pantalla del celular se deberían poder explorar los sentidos de la vista, mediante imágenes y diseño limpio y agradable. Adicionalmente el sentido del oído, mediante videos con mensajes claros y llamativos.

Según los resultados de la encuesta realizada, los usuarios que visitan con mayor frecuencia el sitio web muestran desaprobación principalmente en las dimensiones conductual y sensorial, con una calificación entre 1 y 3 de 68% y 50%, respectivamente. Sin embargo, una alta participación de usuarios con mayor frecuencia de visitas expresa una calificación negativa también en la experiencia de marca en las dimensiones afectiva y cognitiva.

Más de 7 veces al mes													
Etiquetas de fila	1	2	3	1+2+3	%	4	%	5	6	7	5+6+7	%	Total general
Dimensión Sensorial	20	18	14	52	50%	7	7%	16	11	19	46	44%	105
Dimensión Afectiva	15	20	14	49	47%	5	5%	16	9	26	51	49%	105
Dimensión Conductual	35	14	22	71	68%	9	9%	4	11	10	25	24%	105
Dimensión Cognitiva	23	17	6	46	44%	3	3%	12	24	20	56	53%	105

Table 19 . Evaluación de las cuatro dimensiones de la experiencia de marca para la mayor frecuencia de visita. (Elaboración Propia)

En consecuencia, los usuarios encuentran en canales como las redes sociales una posibilidad de expresar esta experiencia negativa a través de sus comentarios. Por ejemplo:

 **Jenny Andrea Cañola** Revista Semana, que falta de objetividad en el título coloca el periodista mil millones y se lee ochocientos millones, una diferencia de docientos millones, son docientos millones, como creer en lo que escribe?, y de bonita no tiene nada es señora Libanes
Me gusta · Responder · 👍 1 · 18 h

 **Danilo Bastidas** Revista Semana, por favor exponer a quienes aprueban estas publicaciones, son un insulto para quienes hoy sufren por la situación en el continente, no más insultos hacia las personas que realmente desean estar correctamente informadas.
Me gusta · Responder · ❤️ 1 · 7 h

 **Joseph Hernandez Arias** No sean nefastos amarillistas mediocres e ignorantes , si bien es cierto que hay muchas señales (fenómenos naturales sismos vientos de guerra , adulterio , y revelación contra Dios), nadie sabe cuándo será el día del juicio final , y son señales para prestar atención , hacer oración , arrepentirse , creer y cambiar nuestros comportamiento s, no sean imprudentes al generar caos con este tipo de cosas
Me gusta · Responder · 👍👎 118 · Ayer a las 6:07 · Editado
👉 58 respuestas

 **Andres Valencia** Que titular tan temerario. Siembra una duda cuya respuesta ya se conoce, para que la mayoría de incautos de redes sociales que solo leen titulares y no noticias se lleven y difundan desinformación. Por qué no poner el titular: ¿Por qué los sismos no se pueden predecir?
Me gusta · Responder · 👍👎 10 · 20 de septiembre a las 9:44



Str Ght Esta mañana iba a comprar la revista Semana para leerla mientras desayunaba pero me acordé de todas estas estúpidas noticias que publican y mejor me guardé la plata para un par de cervezas esta noche.

Me gusta · Responder · 🍻👍 72 · 58 min · Editado



Anilio Mosquera Tantos temas importantes en el país para informar, tanta corrupción por denunciar y, nos salen con esta bobada. ¿Cual es la importancia, que soluciones trae a los problemas del país, el embarazo de esta señora, que aparte ni sabemos quien carajos es?

Me gusta · Responder · 🍻👍👎 31 · 15 h · Editado



Alejo Bonilla-Cardona Revista Semana, me pregunto si el mencionado actor también arriaba ganado, si es que transhumaba... o será que más bien se refiere a que lleva un estilo de vida nómada. Qué confuso.

Me gusta · Responder · 🍻 19 · 19 de septiembre a las 2:15

La marca Semana ha creado un posicionamiento relacionado con la seriedad y profundidad de análisis de las noticias generadas, así como la selección cuidadosa de la información que genera a través de sus publicaciones. Aunque el sitio web es un canal que tiene una frecuencia de publicación mucho más alta que la revista, tiene la responsabilidad de corresponder al posicionamiento generado por la impresa. Los usuarios han expresado su desconcierto acerca de algunas noticias que carecen de importancia, profundidad y redacción. Esto se ve reflejado en las encuestas, donde los lectores coinciden en que Semana es una marca que en general no estimula su dimensión cognitiva ni conductual, cuando se esperarí que un portal de noticias de alto reconocimiento se destacara por estas características.

Para finalizar es relevante mencionar que esta escala será útil no sólo en la investigación académica, sino también en la práctica de marketing y del negocio en sí. A medida que los empresarios, gerentes de marca y de negocios se involucran en proyectos para entender y mejorar la experiencia que sus marcas proporcionan a sus clientes o usuarios experiencias únicas y satisfactorias; la experiencia de marca como se escala se convierte en una herramienta con propósitos de evaluación, planificación, seguimiento y lo más concluyente en una forma de procesar información para predecir el compartimento del usuario, pues si una marca evoca una experiencia esto solo puede conducir a la satisfacción y lealtad. (Brakus J. S., 2009)

5.2 Propuesta de Marketing

Teniendo en cuenta los resultados de las diferentes dimensiones y el análisis de las principales causas de dichas calificaciones, se sugiere en primer lugar, rediseñar el sitio web teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Con el fin de mejorar la experiencia de marca a nivel sensorial, se sugiere:
 - a. En primer lugar, realizar un rediseño del sitio proporcionando una experiencia a alto nivel con colores sofisticados que transmitan confianza y seguridad.
 - b. Distribuir los contenidos de forma más amigable y menos rígida, permitiendo una navegación más sencilla por parte del usuario.
 - c. Diseñar una experiencia exclusiva para Mobile, teniendo en cuenta la diferencia de interacciones y el comportamiento de los usuarios en estos dispositivos. Se debe proporcionar al usuario únicamente la información clave que necesita, el resto de texto e imágenes se deben eliminar, manteniendo la interacción agradable. A continuación, se presenta un ejemplo de un sitio con una versión Desktop (Izquierda) extensa y de amplia información y una versión Mobile (Derecha) con una organización más destacada.

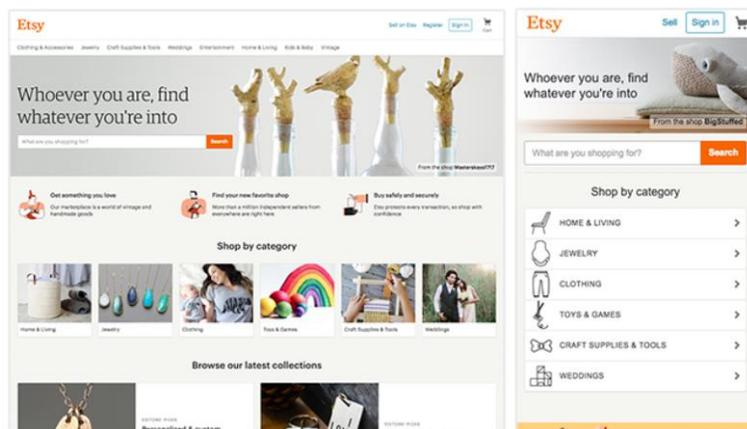


Figure 4. Sitio Web Desktop vs Mobile (Etsy.com)

- d. La información que no puede ser eliminada, debe ser presentada de una forma más eficiente a través del menú. Se sugiere usar menú tipo hamburguesa.

- e. Reducir el tiempo de carga del sitio principalmente gracias a la optimización de las imágenes. Se sugiere el uso de SVGs o Scalable Vector Graphics ya que cuentan con una mayor resolución pero con un peso mucho menor que las imágenes en JPG o PNG. Adicionalmente, es importante usar dos versiones de las imágenes, una para versión Desktop y otra más pequeña para versión Mobile, esto ayudará a incrementar la velocidad de carga.
 - f. Los botones y los enlaces deben tener áreas interactivas más grandes para adaptarse al hecho de que en dispositivos móviles el usuario genera un tap y no un clic para acceder a algún sitio. Esto ayudará a reducir errores en la navegación, minimizar la posible frustración y generar mayor engagement con el lector.
 - g. Disminuir la pauta tradicional invasiva (Banner), la cual, ocupa el 100% de la pantalla y proporciona una experiencia visual negativa. Adicionalmente, usar este tipo de ventanas emergentes, tiene una penalización en los buscadores de Google.
 - h. Seleccionar cuidadosamente las imágenes que acompañan los textos y garantizar que sean de alta calidad y coherentes con la información.
2. Para contribuir a un mejor desempeño de la dimensión afectiva se sugiere:
- a. Brindar mayor relevancia a la exploración de contenidos diferentes a los políticos, que puedan generar mayor conexión emocional por parte de los lectores.
 - b. Evaluar el uso más frecuente de formatos diferentes al texto, como Infografías y contenidos Multimedia.
3. Con el objetivo de estimular la dimensión conductual, se sugiere
- a. Ser más asertivo en las noticias y contenido seleccionado, así como la redacción de los mismos; usar palabras que llamen a la acción y generen movimiento por parte del lector
 - b. Hacer uso adecuado de la variedad de opciones que permiten los teléfonos inteligentes como GPS, giroscopio, abrir aplicaciones o redes sociales, hacer llamadas, enviar mensajes, entre otros.
4. Para lograr una percepción positiva a nivel cognitivo se sugiere:
- a. Generar un estímulo a la reflexión a través de la información presentada e incentivar el login en el sitio web, lo cual, permite guardar

los datos de navegación del usuario y proporcionar información relevante a sus intereses (Personalización).

- b. Actualmente se usa la técnica de scroll infinito, es decir, que cuando un usuario termina de leer una noticia, inmediatamente encuentra el encabezado de la siguiente. Se requiere una optimización, a través de la inclusión de noticias que se encuentren alineadas con el interés que ya está mostrando el usuario.
- c. Incluir un botón de búsqueda que le permita al usuario filtrar la información que desea consumir.
- d. Diseñar o generar personajes significativos que construyan historias enfocadas a brindar aprendizaje y reflexión a través de diferentes temas, no sólo de índole política, sino también de interés general. La generación de series de conocimiento, permiten una mayor conexión lealtad del usuario
- e. Utilizar la herramienta de email marketing para informar a los lectores de las principales noticias del día. Debe contener título corto y resumen atractivo, de forma que el lector se sienta atraído a complementar la información.



Figure 5. Recomendaciones (Elaboración propia)

6. Capítulo 6: Conclusiones

En esta investigación se propuso determinar la experiencia de marca que deberían tener los lectores de Semana.com que tienen entre 25 y 54 años de edad y están ubicados en Bogotá en el canal digital Mobile, para lograr un alto índice de satisfacción y lealtad al portal como objetivo general, el cual se logra con una serie de recomendaciones que impactan las variables de las diferentes dimensiones, en especial, la dimensión cognitiva, dimensión que tiene un peso importante en la experiencia de marca negativa que tienen hoy los usuarios de semana.com en Mobile.

Los objetivos específicos también se alcanzan a cabalidad:

- Se identificó que la experiencia de marca que tienen actualmente los lectores de Semana.com en el canal digital Mobile es de 3.39, es decir una marca moderadamente experiencial hablando desde la concepción del usuario y poco experiencial desde la perspectiva de los expertos.
- Se reconoció que la dimensión de mayor relevancia e impacto en la satisfacción y lealtad de los lectores es la cognitiva, específicamente la variable enfocada en generar en el usuario curiosidad y necesidad de pensar.
- Se realizan recomendaciones que podrían permitir a semana.com ser una marca experiencial cuando es consultado desde mobile, recomendaciones que al ser aplicadas y monitoreadas ayudarán a que las variables y dimensiones con menor calificación mejoren a nivel experiencial para los lectores y así lograr una conexión con ellos perdurable en el tiempo, es decir lectores leales.

En el estudio también se logró validar una de las hipótesis construidas al inicio de la investigación: Las dimensiones de la experiencia de marca que tienen mayor influencia en la lealtad y satisfacción de los usuarios de Semana.com en el canal digital Mobile son la intelectual y la comportamental debido a la naturaleza de los lectores de un medio de comunicación.

El 50% de los lectores emitieron una calificación negativa a la dimensión sensorial expresando que el portal no activaba los sentidos. Debido a la naturaleza de la comunicación digital, se puede generar mayor activación de la vista, oído y tacto, mediante el uso adecuado de los colores y la generación de visuales limpias y

atractivas para el lector, el sitio web debe estar organizado de forma adecuada para facilitar la navegación por parte del usuario. Las imágenes elegidas para acompañar cada noticia, así como la calidad y tamaño de las mismas, influyen en el campo visual del lector. Por otra parte, existe una total desaprobación por parte del usuario respecto a la publicidad intrusiva en su dispositivo móvil que aparece en el 100% de su pantalla, limitando la visibilidad al contenido. Finalmente, la usabilidad y el tiempo de carga estimulan el sentido del tacto al permitir desplazarse por facilidad en el sitio de forma clara e intuitiva.

El 47% del total de los encuestados consideran que Semana.com no estimula sus emociones. Como se ha mencionado anteriormente, es un portal con una fuerte asociación al estímulo mental, por lo que es importante que la compañía trabaje fuertemente en la diversificación de contenidos, con el fin de explorar otro tipo de información con contenidos multimedia, que generen emociones e interacción con los usuarios. Tradicionalmente, y debido a la alta experiencia en la revista impresa, la mayor parte de las noticias se expresan en contenido escrito (texto), por lo que es posible que otro tipo de formatos como infografía (Estática o Animada) o video (Entrevista, Experiencial) permita mostrar el mensaje desde una perspectiva que tenga mayor conexión emocional.

El 68% de los usuarios coinciden en que Semana.com no orienta a ninguna acción. Uno de los propósitos de Semana.com es ser un referente para el país a la hora de generar una posición o punto de vista frente a un tema y, en consecuencia, generar una acción consecuente. Como se puede observar, la compañía no está cumpliendo su misión, posiblemente por la orientación dada a la redacción de las noticias o a su posicionamiento mayormente político. Aunque ha generado secciones como sostenibilidad, que buscan generar discusión y debate, los usuarios aún reclaman falta de profundidad en la información y equivocaciones en la selección de las noticias.

La dimensión cognitiva, que dada la naturaleza del medio editorial se define como la más importante y donde se esperaría tener un reconocimiento mayormente positivo por parte de los lectores ha tenido dos perspectivas diferentes por lectores leales y no leales. El 60% de los encuestados que visitan el sitio menos de 6 veces, consideran que no estimula su pensamiento, mientras que el 53% de los lectores con frecuencia mayor a 7, tienen una perspectiva diametralmente opuesta. Aunque representa un diferencial importante para el último grupo, éste representa solo el 11% de los encuestados. Es vital para la compañía, identificar diferentes métodos

para el estímulo del pensamiento que no se encuentren atadas a un estigma político brindado específicamente por la orientación de la revista impresa.

Semana.com no es un portal que genere una experiencia de marca positiva, en prácticamente ninguna de las dimensiones evaluadas y cuenta con un público leal con participación bastante baja, pero con un alto interés en el desarrollo intelectual. Es importante explorar cada una de las aristas necesarias para estimular una experiencia mucho más positiva a través del diseño más limpio, mejoramiento de las piezas de publicidad, usabilidad y facilidad de navegación. Así mismo, realizar una fuerte reflexión acerca de la calidad y selección de los contenidos generados.

Referencias

- 5G Americas. (2016). Obtenido de emarketer:
<http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=197363>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing Research*, 347-356.
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Alcaide Casado, J., & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*.
- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica*. Neiva: Universidad surcolombiana.
- AMA. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*.
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*.
- App Store. (s.f.). *App Store*.
- Arhippainen, L., & Tähti, M. (10-12 de diciembre de 2003). *Empirical Evaluation of user experience in two adaptative mobile application prototypes*. Obtenido de proceedings of the 2nd international conference on mobile and ubiquitous multimedia:
www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf
- Ashley, C., & Leonard, H. (2009). Betrayed by The Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships. *Journal of Public Policy and Marketing*.
- Babin, B., & Attaway, J. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*.
- Bach, P., & Carroll, J. (2010). Characterizing the Dynamics of Open User Experience Design. *Journal of the Association for Information Systems*.
- Baker, J. (1987). The Role of the Environment in the Marketing Service: The Consumer Perspective. *American Market Association*.

- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*.
- Bartels, R. (1968). The general theory of Marketing. *Journal of marketing*, 29-33.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales, third edition*. California: Sage publications, Inc.
- Berry, L., & Carbone, L. (2007). Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress*;
- Bill, M., & Fry, M.-L. (2002). Corporate branding: a framework for e-retailers. *Corporate Reputation Review*.
- Brakus, J. S. (2009). Brand Experience, what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect Loyalty? *Journal of Marketing*.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Chiara, G., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*.
- Cobos Castañeda, J. (2000). *Biblioteca Nacional*. Obtenido de <http://recursos.bibliotecanacional.gov.co/content/el-espectador-primer-ejemplar-1887>
- Corporate Excellence. (2015). *Corporate Excellence*. Obtenido de <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/La-experiencia-digital-construyendo-la-marca-desde-el-mundo-real-al-virtual>
- D'Ancona, M. A. (1999). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*.
- DNX. (2005). Usabilidad y experiencia de usuario. *Guía práctica de usabilidad Web*. ESPAÑA: MICROSOFT .

- El Mundo. (2015). *Revolucion Digital en Unidad Editorial*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/television/2015/11/24/56536517ca474168628b45ff.html>
- El Tiempo. (2012). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12166212>
- El Tiempo. (2016). Reporte tráfico El Tiempo. Bogotá.
- eMarketer. (2016). *Digital buyer Penetration Worldwide*. Obtenido de <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=194417>
- eMarketer. (2016). *Digital Buyer Penetration Worldwide, by Region, 2015-2020*. Obtenido de eMarketer: <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=194417>
- eMarketer. (2016). *eMarketer*. Obtenido de Digital Buyer Penetration in Latin America: <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=194434>
- eMarketer. (2016). *eMarketer's Digital Index for 2017: The Top 10 Digital Countries Worldwide*. Obtenido de eMarketer: <http://totalaccess.emarketer.com/reports/viewer.aspx?r=2001979>
- eMarketer. (2016). Mobile Colombia 2016.
- Ferreiro, E. (9 de Noviembre de 2015). *Encar Ferreiro*. Obtenido de <http://www.encarferreiro.com/la-experiencia-digital-del-cliente-principios-basicos-de-conversion/>
- Fiore, A., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Forbes. (s.f.). *Forbes*. Obtenido de http://www.forbes.com.mx/diarios-impresos-vs-diarios-digitales/#gs_GUoSUE
- Foros Semana. (s.f.). *Foros Semana*. Obtenido de <http://www.forossemana.com>
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the "Perfect" customer experience. *Journal of Brand Management*.
- Fundación Semana. (s.f.). *Fundación Semana*. Obtenido de <http://www.fundacionsemana.com>
- Google. (Septiembre de 2015). *Google Think*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/como-conquistar-los-momentos-que-mas-importan-llegar-siempre-a-la-persona-adecuada-con-el-mensaje-adecuado-y-en-el-momento-adecuado/>

- Google Analytics. (2017). Informe Publicaciones semana. Bogotá.
- Google Play Store. (s.f.). *Google Play Store*.
- Hoch, S. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*.
- Hui, M., & Bateson, J. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*.
- Hunt, S. D. (1983). General theories and the fundamental explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, 9-17.
- Hunts, S. D. (1971). The morphology of theory and the general theory of marketing. *Journal of marketing*, 65 A 68.
- IAB Colombia. (2015). *IAB Colombia*. Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/destacado/estudio-tendencias-del-consumo-en-moviles-para-colombia-2015-realizado-por-headway/>
- Iglesias, O., Singh, J., & Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*.
- IMS. (2016). *IMS Mobile in LATAM Study*. Obtenido de <http://www.imscorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- Incuba Web*. (4 de Enero de 2016). Obtenido de <https://www.incubaweb.com/tendencias-en-el-marketing-de-experiencia-digital/>
- Kankainen, A. (09 de diciembre de 2002). *Thinking model and Tools for understanding user experience related to information appliance product concept*. Obtenido de Tesis Doctoral, Helsinki University of technology, : <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512263076/>
- Kantar Media. (2015). *eMarketer*. Obtenido de Media Penetration in Colombia: <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=195926>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 595-600.

- Kim, B. (2013). The Library Mobile Experience: Practices and User Expectations. En B. Kim, *The Library Mobile Experience: Practices and User Expectations*.
- Kimber. (2001). *Researching Online Buying's Offline Impact*. Londres.
- Kiska, J. (2002). Customer experience management. *CMA Management*.
- Knapp Bjerén, A. (2003). *La experiencia del usuario*. Madrid: Anaya multimedia.
- Kompella, K. (2016). A Guide to Digital Experience Management for Financial Services. *Econtent*.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 46-54.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lehmann, D. (1999). Consumer Behavior and Y2K. *Journal of Marketing*.
- Manning, P. (2010). The semiotics of Brand. *Annual Review of Antropology*, 33-49.
- Marcotte, E. (2010). *A list apart*. Obtenido de A list apart: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>
- Marketing Ecommerce. (s.f.). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <http://marketing4ecommerce.co/estudio-del-consumo-de-tecnologia-89-de-los-colombianos-utilizan-android/>
- McColl-Kennedy, J., Cheung, L., & Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience. *Journal of Service Management*.
- Merca2.0. (2016). *¿Cómo cambian los hábitos de comprar un periódico a seguirlo en redes sociales?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/cambian-los-habitos-comprar-periodico-a-seguirlo-en-redes-sociales/>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., & Chebat, J.-C. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Montero, H., Fernandez, Y., & J, F. (07 de septiembre de 2005). *NSU: no solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*. Obtenido de La experiencia del usuario: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm
- Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J.-M., & Kärnä, S. (2008). Customer Journey – a method to investigate user experience.

- Nielsen, J. (2011). *Nielsen Norman Group*. Obtenido de Nielsen Norman Group:
<https://www.nngroup.com/articles/optimizing-a-screen-for-mobile-use/>
- Norton, D., & Pine, J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy and Leadership*.
- Oracle Marketing Cloud. (2015). *Cross-Channel Marketing Report*. Obtenido de
<https://econsultancy.com/reports/cross-channel-marketing-report/>
- Parsons, A. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pine II, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Publicaciones Semana. (2000). *Publicaciones Semana*. Obtenido de
<http://www.publicacionessemana.com>
- RAE. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real academia española.
- Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Rosello, P. (2014). User Experience Design. *User Experience Design*.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Santos Molano, E. (2001). *El Tiempo*. Obtenido de
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-634534>
- Schmidt, A., & Etches, A. (2014). *Useful, Usable, Desirable: Applying User Experience Design to Your Library*. Chicago: ALA Editions.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience . *Journal of Brand Management*.
- Smith, R., & Kempf, D. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*.
- Song , H., & Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science*.
- Stone, D. (2012). Mobile - More than a magic moment for marketers? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.

Tax, S., Brown, S., & Chandrashekar, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Recovery Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.

Taylor, J. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*.

Van Vuuren, C. (2013). Mobile Mindset. *Public Utilities Fortnightly*.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*.

Vladdo. (2012). *Así nació la revista Semana*. Obtenido de Vladdomanía:
<https://vladdomania.com/2012/08/25/asi-nacio-la-revista-semana/>

Yeomans, W. (2013). Think Mobile First. *Target Marketing*.