



## LA ESCUCHA DEL CONSUMIDOR CENTENNIAL A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL

### El simulador profesional como instrumento de aprendizaje para el *marketing* experiencial

Listening to the Centennial Consumer through Sensory Experience.  
The Professional Simulator as a Learning Tool for Experiential Marketing

MARTA GOTOR CUAIRÁN, DOLORES LUCÍA SUTIL MARTÍN, MARÍA ASUNCIÓN SACRISTÁN NAVARRO  
Universidad Rey Juan Carlos, España

---

#### KEYWORDS

*Teaching innovation  
Experiential learning  
Professional simulator  
Consumer psychology  
Experiential marketing  
Sensory marketing*

---

#### ABSTRACT

*This study, as suggested by the EEES, arises as a response to the need to strengthen the university's link with the business world, using professional simulators based on experiential learning, which unifies methodologies and develops the skills that are required in real business scenarios in the area of Marketing and Advertising. Through laboratory dynamics, the students learned and applied consumer and preference research techniques in the field of sensory marketing, with an immersion connected between the university classroom and the business Atelier in the Spanish dermo-cosmetic sector.*

---

#### PALABRAS CLAVE

*Innovación docente  
Aprendizaje experiencial  
Simulador profesional  
Psicología del consumidor  
Marketing experiencial  
Marketing sensorial*

---

#### RESUMEN

*Este estudio, tal y como sugiere el EEES surge como respuesta a la necesidad de reforzar el vínculo universitario con el empresarial, a través de la apuesta de simuladores profesionales basados en el aprendizaje experiencial, que unifiquen metodologías y desarrollen las habilidades que son solicitadas en escenarios reales de mercado, en el área de Marketing y Publicidad. A través de dinámicas de laboratorio, los alumnos como resultado aprendieron y aplicaron técnicas de investigación de consumo y preferencias, en el ámbito del marketing sensorial, con una inmersión conectada entre aula universitaria y Atelier empresarial en el sector dermocosmético español.*

---

Recibido: 30/ 09 / 2022  
Aceptado: 03/ 11 / 2022

## 1. Introducción

En el segundo trimestre de 2022 se registran parados, según la EPA (2022), 768.200 jóvenes residentes en España menores de 30 años, de los cuales 468.600 tienen de 16 a 24 años. La tasa de paro para los jóvenes de este tramo de edad ha descendido 1,7 pp con respecto al primer trimestre de 2022 pero todavía se sitúa en el 28,5%, frente al 13,6% de media en Europa.

Es por ello por lo que las universidades españolas siguen apostando por la necesidad social de una mejora continua educativa bajo un espacio común europeo de educación superior (EEES). Vectores tales como la globalización, la revolución tecnológica, el multiculturalismo, y la incertidumbre económica, empujan el cambio estratégico universitario que se está realizando ya, a través del desarrollo e implementación de nuevas metodologías que aúnan el conocimiento clásico con las nuevas necesidades empresariales.

Esta idea requiere armonizar sistemas de educación superior y la implicación hacia una reforma en los programas y políticas educativas (Rakic, 2001), así como la tarea de homogeneizar contenidos y metodologías docentes. La educación por competencias enfrenta el desafío de diseñar e implementar las estrategias y metodologías que expongan al estudiante a problemas y experimentación del mundo real empresarial, poniendo en práctica sus conocimientos y desarrollando sus habilidades (Herrerías Brunel e Isoard Viesca, 2014).

Desde el *Experiencial Learning*, o Aprendizaje Experiencial, adecuándose a las propuestas de la UNESCO (1997), el aprendizaje se hace más profundo y significativo si desarrolla multidimensional y holísticamente al alumno, en base a los cuatro pilares fundamentales como, el aprender a conocer, el aprender a hacer, el aprender a convivir y el aprender a ser. Esta técnica de aprendizaje experiencial pone en relieve la relación entre la persona (en este caso el alumno universitario), y su entorno o sociedad en la que desarrollará su profesión. Dicho propósito podría realizarse al permitir «una inmersión real», a partir de la sistematización de una experiencia en el diseño y ejecución de cómo se realiza una investigación social empresarial, basada en el comportamiento de los consumidores, en el estudio de sus preferencias de producto a través de dinámicas basadas en el *marketing* experiencial.

Tal y como exponen Rodríguez y Rubio (2020), el investigador Moravec (2013) identifica a la sociedad 1.0 como la sociedad surgida con la revolución industrial y a la sociedad 2.0 como aquella en la cual se experimentan cambios radicales debido al despertar tecnológico. A la sociedad actual la denomina sociedad 3.0 o *Knowmad Society*, que emerge con la digitalización y la globalización. Moravec advierte que las escuelas 1.0 no pueden enseñar al estudiante 3.0 por lo que innovar y contextualizar en las instituciones educativas es un imperativo fundamental para el desarrollo social.

Blanchard y Muzás (2016), proponen a su vez que los centros educativos, deben partir de identificar dicha problemática y crear alternativas nuevas para colaborar en dicha innovación hacia un nuevo paradigma empresarial. Emerge la llamada educación por competencias, que diseña estrategias que permitan al estudiante sumergirse y enfrentarse a problemáticas y retos del mundo profesional real.

La Universidad tiene un reto y es que el alumno del siglo XXI debe desarrollar un conjunto de competencias adquiridas en el entorno universitario. Se trata de las seis competencias globales (6Cs) tales como: carácter, ciudadanía, colaboración, comunicación, creatividad y pensamiento crítico (Fullan *et al.*, 2018). El aprendizaje experiencial es aplicado en las universidades hoy en día mediante diversas metodologías como por ejemplo el aprendizaje cooperativo, el aprendizaje basado en problemas, y el aprendizaje basado en proyectos y los diversos simuladores profesionales en management, sistemas industriales, informática, entre otros. Es a través del Aprendizaje Experiencial (*Experiencial Learning*) que se fundamenta en el constructivismo, que se construye el conocimiento y se da significado gracias a dicha inmersión en experiencias reales donde se producen situaciones que involucran de una manera holística al alumno para el aprendizaje y desarrollo de competencias. Ha dado pie a la Teoría del aprendizaje con autores como Schön, Jean Piaget y David Kolb entre otros (Gleason Rodríguez y Rubio, 2020).

Inicialmente, Schön (1998), explica que en los procesos de reflexión y pensamiento derivados de la experiencia denota el aprendizaje. Además, señala que la experiencia impulsa al aprendizaje permanente (*lifelong learning*) y al desarrollo personal.

Posteriormente, Jean Piaget, en 2007, estudia como el estudiante logra construir los aprendizajes a los que se expone; desde las estructuras mentales existentes, con la asimilación, la acomodación y la

influencia del entorno, creándose nuevas estructuras mentales. Señala varios factores que influyen en el desarrollo cognitivo tales como:

- el crecimiento orgánico y la maduración,
- la experiencia y las interacciones,
- las transmisiones sociales.

Más adelante, David Kolb, psicólogo, filósofo, y graduado en psicología social por Harvard University, fue el presidente del *Experience Based Learning Systems* (EBLS), una organización fundada en 1980 dedicada a la investigación y puesta en práctica del aprendizaje experiencial. Junto con investigadores y profesores de todo el mundo, estudiaron la Teoría del aprendizaje experiencial. Kolb (2014) identifica al aprendizaje experiencial como el método holístico que enriquece los vínculos entre desarrollo personal, educación y profesión. Un marco conceptual que desarrolla las competencias y habilidades que el mundo laboral necesita y demanda, así como responde a los objetivos educativos planteados. Este método permite una inmersión laboral real dentro del aula universitaria.

Propone un modelo sencillo circular que plantea el aprendizaje como conocimiento creado a través de la transformación de la experiencia, con cuatro conceptos básicos:

- La experimentación activa (aplicación en nuevas experiencias),
- La experiencia concreta (vivencia y ejecución de la experiencia),
- La observación y reflexión (revisión de la experiencia) y
- La conceptualización abstracta (aprendizaje de la experiencia).

El conocimiento se construye a través de cuatro tipos de procesos: de adaptación (al comparar su modelo de aprendizaje experiencial con el proceso de investigación científica), el proceso de solución de problemas, el proceso de toma de decisiones y el proceso creativo.

Tal y como comentan, Rodríguez y Rubio (2020), los autores Beard y Wilson (2013) definen aprendizaje experiencial como el «proceso de dar sentido al compromiso activo de la relación entre el mundo interno de la persona y el mundo externo del entorno» (p. 26).

En la oficina de aprendizaje experiencial del MIT (<https://elo.mit.edu/about/>) se sugiere que las oportunidades estructuradas de aprendizaje experiencial permiten a los estudiantes gestionar eficazmente la complejidad y la ambigüedad; encontrar y luchar con auténticos dilemas éticos; comprender y valorar diferentes perspectivas; y reflexionar sobre su propósito y aspiraciones en la vida. El aprendizaje experiencial también puede contribuir positivamente a la participación futura de los estudiantes en el trabajo y al bienestar a largo plazo según el Informe del Índice Gallup-Purdue 2014. En estos últimos años, dicha universidad americana ha albergado cuatro revolucionarios centros y programas de aprendizaje experiencial: D-Lab, Edgerton Center, PKG Public Service Center y UROP con el objetivo de que la enseñanza y el conocimiento vayan de la mano del entorno, mercado y empresa.

Dentro de estos, hay Simuladores como el de Gestión, también conocidos como Simuladores Empresariales o *Business Games*, que intentan reproducir la realidad empresarial utilizando las mismas variables, relaciones y acontecimientos que encontramos en el mundo de los negocios, ofreciendo la oportunidad de desarrollar destrezas de Administración y Dirección de Empresas que difícilmente pueden obtenerse fuera del mercado laboral (Gutiérrez Fernández *et al.*, 2011). Tanto el MIT y la Universidad de Toronto cuentan con un departamento especial destinado al aprendizaje experiencial, *Office of Experiential Learning* y *Experiential Education Unit*, respectivamente y se siguen sumando universidades en todo el mundo. La Universidad de Stanford, por su parte, ha diseñado el Programa de Aprendizaje en Acción, dirigido por el director de la Facultad, Yossi Feinberg, Profesor Distinguido de Administración de Adams y profesor de economía. Se trata de un conjunto de cursos de inmersión que brinda experiencias de aprendizaje práctico a los estudiantes en el Programa de MBA y el Programa de MSx de Stanford. Durante los cursos, los estudiantes se dividen en pequeños grupos y se les asignarán proyectos que requieran que resuelvan desafíos comerciales reales que enfrentan organizaciones externas.

En este contexto, este proyecto de innovación docente está basado en la apuesta de simuladores profesionales, como escenarios de actividad real en el mundo empresarial. Pretende que alumnos

universitarios estudien y trabajen simultáneamente casos prácticos implementando técnicas de investigación de *marketing* en laboratorios de estudio de consumo social, en empresas que acompañen a la academia en esta apuesta metodológica.

Inspirados por estos programas y metodologías, como objetivo para este estudio, se ha preparado un simulador profesional con dos laboratorios que tanto en aula como en empresa simularán dinámicas realizadas a consumidores reales y potenciales, para el estudio de preferencias de producto del sector dermo-cosmético (cuidado e higiene de la piel), basadas en pruebas sensoriales. Estas dinámicas se han dirigido por la marca CHANEL. Este simulador optimiza el estudio de dos roles fundamentales para el alumno: en primer lugar, como «investigador» de tendencias y preferencias de consumo; y en segundo lugar como «consumidor» final, protagonista y participante en técnicas reales utilizadas en el sector. Desde esta perspectiva se recorren y unifican dos áreas del mismo proceso, dando formación e información relevante al alumno para el análisis en investigación y la toma de decisiones que las marcas realizan en la actualidad para el desarrollo y posicionamiento de sus productos en base al *marketing* experiencial y sensorial.

Dentro de las ciencias empresariales, el estudio del *marketing* despliega muchas ramas de investigación y conocimiento. Las empresas se esfuerzan cada día por empatizar con su consumidor final con diferentes estrategias que van desde la producción, distribución, y atención personalizada, como el modelo de *direct to consumer*, y que actualmente apuntan a un compromiso con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), fomentando un diálogo que permita una mayor notoriedad de las marcas y así convertirse en *top of mind* del consumidor.

Con un desarrollo tan vertiginoso y masivo de nuevos canales y plataformas, el mundo digital arroja novedosas tendencias de comunicación para perpetuar la preferencia del consumidor. El metaverso apuesta por la virtualización de los espacios y provoca la alteración de la conducta en el modo de interpretar el entorno social dando nuevas posibilidades a estas áreas de *marketing*, como es el caso del *marketing* de experiencias. Si bien, la experiencia real, activa con el producto y servicio, y no solo la pasiva o digital, sigue tomando valor y fuerza en la mayoría de los sectores económicos donde se alude y apela a través de los estímulos sensoriales al recuerdo y al reconocimiento de marca. Paralelamente, también se le ofrece al consumidor la experimentación de experiencias en nuevos escenarios virtuales. Ambas maneras de comunicar están al servicio de las nuevas formas de percibir la realidad.

Es a finales de los años 80 y principios de los 90 donde tiene su origen los primeros estudios acerca del *Marketing* Experiencial. Fueron Holbrook y Hirschman (1982), los autores que resaltaron el papel de las emociones como elemento fundamental en la toma de decisiones de consumo; antes, durante y después del momento de la compra, tal y como comentan Moral y Fernández (2012). Le siguieron autores como Csikszentmihalyi (1990) y Carlson (1997), que refuerzan la idea de que una experiencia ya sea positiva o negativa se caracteriza en base a un proceso consciente de pensamientos y sentimientos que se producen y que determinan la dimensión de esa experiencia. A partir de ese momento, se consolida el concepto de *marketing* experiencial cuando Pine y Gilmore (1998) escriben su obra *Economía de la Experiencia*, y un año más tarde en 1999, Schmitt aborda el concepto de Experiencia de cliente (CE), dando paso a estudios más contemporáneos que refuerzan la idea de que para las empresas es de vital importancia realizar inversiones en investigaciones que les proporcione información de qué, cómo y por qué sienten y actúan los consumidores finales. Así surgen nuevos trabajos en investigación de *marketing* centrándose especialmente en el análisis del comportamiento de compra del consumidor (CB), (Walls *et al.*, 2011; Lenderman y Sánchez, 2008; Oh *et al.*, 2007; Tsai, 2005; Prahalad y Ramaswamy, 2004; Carù y Cova, 2003; Addis y Holbrook, 2001), creándose incluso en 2004 el International Experiential Marketing Association (AXMA).

Pine y Gilmore (1998) concluyen que la gran aportación sobre estos estudios es el papel que juega el consumidor en lo que posteriormente se ha conocido como el *customer journey* (CJ), siendo diferenciador el hecho de participar y protagonizar estadios y procesos en lugar de quedarse en la mera observación. Por su parte, Schmitt (1999) define el *customer experience* (CE) como las experiencias de consumo consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y la empresa. Es una experiencia única y personal que necesariamente implica participación, y que, a través de los estímulos percibidos, se compararán la expectativa con la satisfacción percibida por el cliente (Shaw y Ivens, 2005; Schmitt, 1999).

En 2006, Schmitt identifica factores que forman el Strategic Experiential Modules (SEM) formado por cinco tipos de experiencias dando lugar a cinco especialidades de *marketing*: a) Las sensaciones; y el *marketing* sensorial, cuya experiencia estará definida por estímulos perceptibles a través de los

sentidos; b) Los sentimientos; y el *marketing* de emociones, que persigue generar una experiencia afectiva positiva y crear vínculos emocionales; c) Los pensamientos; con el *marketing* de pensamientos que apela a la creatividad del consumidor y al despertar de su curiosidad; d) Las actuaciones; con el *marketing* de acción que busca crear experiencias de relación más físicas o conductuales y de estilo de vida, de creencias y grupos de referencia y pertenencia; e) Y, por último, las relaciones; y el *marketing* de relación que conjuga las anteriores y aporta el sentir de colaborar con el bien común y social. Estos factores dieron lugar a la Matrix Experiencial, pudiendo ser las experiencias holísticas en formato individual o colectivo para el cliente. Holísticas, dado que aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, comportamentales y relacionales que sustituyen los valores intrínsecos y funcionales investigados hasta el momento, poniendo el foco en la experiencia del cliente (Schmitt, 2006).

Por su parte, el *marketing* sensorial, base de la industria dermocosmética, se entiende como una utilización de elementos y estímulos que son percibidos a través de los sentidos del consumidor (Singhal y Khare, 2015; Gómez y García, 2012; Hultén, 2011; Krishna, 2009). El objetivo es establecer una conexión emocional que afecte a la percepción provocando un impacto mayor del producto, servicio y marca (Krishna y Schwarz, 2014). Se producen sinergias entre las variables multisensoriales implicadas en el proceso de consumo del cliente que refuerzan otros atributos de la marca (Lindström, 2005; Suhonen y Tengvall, 2009).

Según Álvarez del Blanco (2011), la utilización por exposición a la que es sometido el consumidor difiere de un sentido a otro, siendo la vista el de mayor importancia con un 58%, seguido del olfato con 45%, del oído con 41%, del gusto con 31% y del tacto con 25%. Para Gómez y Mejía (2012) este tipo de estrategia de *marketing* ayuda a construir una imagen de marca, facilitando el reconocimiento y diferenciación de un producto desde distintos ángulos, según la utilización del sentido, como el visual con imágenes o logotipos, como el sonoro con melodías o fonotipos, como el táctil con materiales diferenciadores y exclusivos, como el olfativo con la creación de odotipos y como el gustativo con sabores y texturas específicos. Todas estas aportaciones rompen o aportan a las investigaciones sobre el proceso de toma de decisiones que no solo es racional a la hora de preferir o comprar una marca (Pradeep, 2010).

Por lo tanto, el incremento en la fidelidad a un producto, servicio o marca aumenta si la experiencia es multisensorial pasando de un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, hasta llegar a alcanzar un 43% cuando la marca despierta su interés con 2 o 3 sentidos; y un 58% a partir del 4to o 5to sentido (Álvarez del Blanco, 2011), siendo la inmersión en las características del producto mucho más impactante.

Así, el sector de la dermocosmética es estratégico y alcanzará en 2023 un valor de mercado mundial de 800.000 millones de dólares, según CB Insights en una publicación especializada, El Economista (2019). España se sitúa como uno de los principales países fabricantes y exportadores de productos de cosmética y perfumería. En la era de la concienciación acerca de la salud, la piel juega un factor fundamental siendo el órgano más grande del cuerpo y por ello los productos dermo-cosméticos son el segmento de mayor consumo y crecimiento representado por una demanda del 52% sobre el total. A esta categoría le siguen perfumería, cuidado del cabello y cosmética de color. Para la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, STANPA (2019) el consumidor español se gasta una media de 150€ anual, consumiendo unos ocho productos de media, de ahí la importancia de la industria.

Esta categoría de productos si es capaz de sumergir al consumidor en un proceso sensorial integral, en donde oler, tocar, escuchar y ver se convierten en una sinfonía de canales por los cuales los estímulos entran de manera rápida y subconsciente. Es en el *retail*, donde un ecosistema embriagador se pone en marcha, desde la comunicación audiovisual hasta la prueba de producto, es todo un viaje experiencial muy estudiado por las marcas, véase Rituals, L'Occitane, The Body Shop, Kiehl's, así como los córneres como el Espace CHANEL Beauté en centros comerciales a nivel mundial donde se experimenta el producto y el servicio al máximo nivel de marca a través de los sentidos.

Según Field (2001) y Krishna (2011) el sentido del tacto es el primero que desarrolla el ser humano en el vientre materno, y el último que se pierde fruto de la vejez, y sin embargo es el menos estudiado en *marketing*, (Peck y Childers, 2008). Pero si bien es cierto, la cultura del «no se toca» ha desaparecido casi por completo en nuestros días, dado el potencial sensorial que aporta al cliente (Underhill, 2009). Al tocar y probar productos dermo-cosméticos se perciben sus propiedades como texturas, temperatura, densidad, peso, suavidad, rugosidad, aspereza que aporta mucha información

sobre el producto. Estas atribuyen la primera percepción de calidad del producto (Grohmann *et al.*, 2007) y sus propiedades se convierten en estímulos que potencian su recuerdo (Hultén, 2011).

Ya en 1996, Herz y Engen, explicaron los argumentos biológicos que demuestran que la información olfativa dura más tiempo en la memoria, en el hipocampo, concretamente (Ward *et al.*, 2003) y es más poderoso el recuerdo si está asociado a una emoción, dada la transferencia de información entre el sistema límbico y el olfativo. Además, los olores asocian los recuerdos más fuertemente si son recuerdos y experiencias autobiográficas (Chu y Downes, 2002). El ser humano es capaz de distinguir más de 10.000 olores según Buck y Axel (1991) incluso reconocer fragancias o aromas que quedan anclados en la memoria, pasados muchos años (Schab y Crowder, 1995). Es un universo nuevo al que las marcas se han asomado para distintas aplicaciones según Chebat y Michon (2003), en publicidad impresa, donde el material se impregna de un aroma, en el producto físico aportando nuevos atributos, en la creación de sus propios odotipos como identificación de marca en el *retail*, o el llamado *Scents Marketing*, con un aroma real o artificial que induce al consumidor a cambios en su conducta y decisión de compra (Gómez Ramírez *et al.*, 2014). En el sector dermo-cosmético y perfumería, el olor y las esencias, o bien despiertan el sistema de alerta y rechazo, o bien aportan bienestar y placer.

A su vez el sentido del oído también desencadena emociones, activa procesos de memoria y cambia los estados de ánimo influyendo en el sistema nervioso central alterando las conductas de los consumidores (Alpert *et al.*, 2005) y propiciando estados óptimos para la compra (Avendaño Castro *et al.*, 2015). La música de una tienda, la melodía de un anuncio publicitario, el ruido que produce un material al abrir un *packaging*, son estrategias de atención advertidas a través de este sentido.

Por último, como sentido privilegiado, la vista es la que aporta una mayor información al cerebro. Según Costa (2010), la vista es el sentido que más impacta y facilita la persuasión generando capacidad de recuerdo y evocando respuestas emocionales hacia el producto o marca, visualizados con mayor rapidez. En el comercio digital, la vista es el único sentido activo y este también aporta información acerca de lo que otros sentidos pueden llegar a experimentar simplemente con mirar las escenas y mensajes que se comunican, siendo el más seductor (Lindström, 2005). En esta industria la suma de la activación de varios sentidos sumerge al consumidor en una holística experiencia de marca que refuerza su posicionamiento en la mente del cliente.

Basándose en el *marketing* de experiencias, el objetivo pedagógico de este proyecto es realizar a través del aprendizaje experiencial, una simulación profesional en laboratorio, como inmersión en el sector dermo-cosmético de la mano de una empresa que conduce la experiencia formativa al ámbito profesional. La participación de alumnos universitarios en la investigación social de consumo de marcas se realiza a través de técnicas de análisis de preferencias de productos desde el *marketing* sensorial.

## 2. Metodología

### 2.1. Sujetos

Según el estudio de Bank of America Merrill Lynch titulado *New Kids On The Block, Millennials & Centennials Primer*; los Centennials ya representan el 32% de la sociedad mundial con más de 2.400 millones de personas y en 2025 controlarán el 47% de los fondos del planeta. Son el nuevo *target* objeto de estudio para las marcas.

Para el desarrollo de este simulador se seleccionaron según sus calificaciones a los 17 mejores alumnos de la clase de Psicología social de consumo, que estudian el grado de Publicidad y Marketing en la UFV, y que a su vez pertenecen a la generación Centennial, objeto de estudio.

Se les presentó la hoja de ruta con las fases, dinámicas y materiales que se iban a implementar. Así mismo se les explicó los escenarios en los que se iba a desarrollar el simulador, solicitando su consentimiento para la participación en el estudio.

### 2.2. Materiales

- Elaboración de una encuesta de preferencias de consumo multimarca dirigida a Centennials, basada en Brakus *et al.*, 2009.
- Implementación de técnicas de observación sensoriales (olfativas, táctiles, audibles y visuales) para consumidores, con las pruebas físicas de cata de los productos de dermocosmética preparados a tal efecto.

- Prueba de cuestionario de recuerdo y análisis de emociones y sensaciones vividas a través de los estímulos sensoriales percibidos por los productos durante las dinámicas de laboratorio, basado en Filella *et al.*, 2010.

### 2.3. Procedimiento

El estudio se realiza durante cuatro sesiones recreando un simulador profesional. Tres sesiones se realizan en el aula universitaria y una sesión se realiza en el Atelier de la marca.

#### Sesión 1: Investigación con Encuesta de preferencias de consumo multimarca

Para abordar un simulador empresarial, en empresas del sector dermo-cosmético, la investigación previa es un factor fundamental con herramientas como los cuestionarios y encuestas de preferencias de consumo. A través de las asignaturas de Psicología social e Investigación aplicada, los alumnos han estudiado previamente como investigadores como realizar encuestas (Díaz de Rada Iguzquiza, 2002) y como analizar desde distintas dimensiones o variables, con binomios o trinomios conceptos como el comportamiento del consumidor y la experiencia de marca. Autores como Marks y Print, (2003) trabajan desde el eje cognitivo/emocional; Bejerholm y Eklund, (2007) desde el eje cognitivo/conductual y Norris (2003) desde el emocional/conductual. Hasta llegar a ser tridimensional con Bakker, Schaufeli, Leiter y Taris (2008). Por su parte, Brakus *et al.* (2009) abordan la experiencia de cliente desde cuatro dimensiones, sensorial, afectiva, conductual e intelectual. Es desde aquí que los alumnos/participantes, se basan para este estudio, diseñan y elaboran la encuesta en el aula a través de la plataforma Google Form, titulándola *Te cuidas*, dirigida a Centennials. Seguidamente se ponen en contacto con posibles consumidores de su entorno y público objetivo a través del móvil, WhatsApp y/o RRSS, para sugerir la participación voluntaria y anónima de la encuesta a treinta sujetos, en un tiempo récord, una hora, durante la clase.

Para la construcción y análisis de la encuesta se realizaron varias actividades:

En primer lugar, el diseño y aplicación de la encuesta: se elaboran nueve preguntas. Las dos primeras conforman el bloque de datos de identificación social. Y las siete preguntas restantes son acerca de su conocimiento y/o consumo sobre marcas de dermocosmética, en cuanto a sus preferencias de marca, canales de compra, canales de distribución y marcas «aspiracionales». Estas preguntas utilizaron ítems de calificación cuantitativa de mayor a menor, ítems de calificación de positivo y negativo, e ítems personales que invitaron a la respuesta corta y abierta.

**Tabla 1.** Preguntas de la Encuesta: ¿Te cuidas?

1	Sexo
2	Edad
3	¿Usas en la actualidad algún producto de dermocosmética (cremas, solares, champús, after shave, etc.)
4	¿Qué cremas usas o has usado? (escribe 5 marcas de mejor a peor experiencia)
5	Comenta en tu experiencia de Marca el por qué ha sido tan positiva (experiencia en tus sentidos, en tus emociones, en tu comportamiento social, en la utilidad o resultados de tu compra) y valora la experiencia de 0 a 5 (0 nada positiva, y 5 muy positiva).
6	Comenta en tu experiencia de Marca por qué ha sido tan negativa (experiencia en tus sentidos, en tus emociones, en tu comportamiento social, en la utilidad o resultados de tu compra), y valora la experiencia de 0 a 5 (0 nada positiva, y 5 muy positiva).
7	¿Dónde compras tus Marcas (tienda física o internet)?
8	¿En qué canal compras tus Marcas (Farmacia, Parafarmacia, Grandes superficies, Supermercados, Tiendas especializadas)?
9	¿Qué Marca sería aspiracional para ti? Explica por qué.

Fuente: elaboración de los autores basándose en Vidal Díaz de Rada Iguzquiza (2002)

Tras el análisis cuantitativo y cualitativo de las nueve respuestas, los sujetos proceden a la categorización de las respuestas abiertas en trabajo colaborativo en el aula, desarrollando su capacidad de análisis, escucha, sensibilidad y atención hacia el consumidor.

Representan una clasificación de la Experiencia del cliente según el tipo (dimensión) y la fase (*customer journey*) descrita en su respuesta a través del siguiente diseño:

**Tabla 2.** Clasificación de respuestas según dos ejes de la Experiencia de consumidor: el tipo y la fase.

<b>Clasificación según el tipo de experiencia</b>
SENSORIAL (sentidos: olfato, tacto, vista, oído)
AFFECTIVO (sentimientos)
INTELECTUAL (razonamiento y análisis)
COMPORTAMIENTO / RELACIÓN SOCIAL
<b>Clasificación según la fase de experiencia</b>
FASE 1: Customer Journey (información, análisis, deseo, necesidad)
FASE 2: Customer Journey (prueba, uso del producto)
FASE 3: Customer Journey (repetición, recomendación, queja)

Fuente: elaboración de los autores basándose en Brakus *et al.* (2009)

Se procede a analizar respuestas no numéricas desde el observatorio del consumidor holístico en sus facetas principales, siendo todas igualmente importantes para su escucha y acercamiento, tal y como realizan las marcas. Este análisis ha tenido como objetivo fundamental analizar hábitos de compra, escucha de sensaciones, emociones, razonamientos de compra, toma de decisiones y comportamiento social. Así como entender que se trata de un mercado, marca y producto sofisticado, que atiende a la salud y el bienestar.

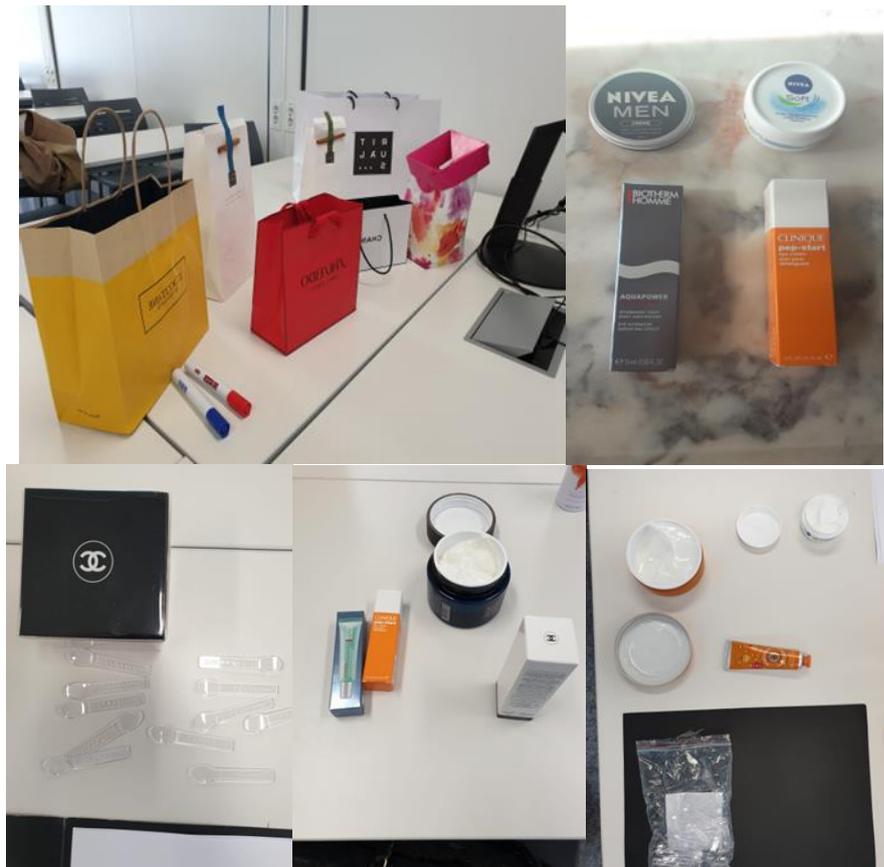
Esta encuesta, da pie a la inmersión directa en la siguiente sesión de Experiencia de cliente, a través de dinámicas multisensoriales de laboratorio y profundizar en el sentir del consumidor.

### **Sesión 2: Dinámica multisensorial de Laboratorio en el aula. «El despertar de los sentidos».**

En esta fase del simulador, los docentes y la empresa diseñan una dinámica de simulación profesional multisensorial, convirtiendo el aula en laboratorio para los 17 alumnos. La sesión recibe el nombre: «El despertar de los sentidos». La moderadora del grupo fue la directora de Formación de CHANEL España, seleccionada por ser una especialista en la aplicación de estas técnicas de investigación social. Los participantes se sientan en una mesa en forma de U, y se inicia las técnicas de investigación sensoriales utilizadas en el sector. Se les presenta diversos productos de diferentes marcas dermocosméticas, (sin hacer una diferenciación entre marcas *low-cost* o *premium*) con las que ellos van a experimentar las pruebas preparadas a tal efecto.

La sesión se graba en su totalidad, previa autorización de los alumnos (sesión de derechos de imagen), en el canal de YouTube: <https://youtu.be/sq6GQeTCikI>

Figura 1. Selección de productos y marcas para la dinámica multisensorial en aula



Fuente: Elaboración de los autores, (2022).

La sesión se inicia primero con pruebas ciegas y luego videntes para estimular los sentidos y el descubrir de emociones. En primer lugar, con los ojos vendados los participantes huelen los productos (utilizando el sentido del olfato), probaron sus texturas y experimentan con el *packaging* (utilizando sentido del tacto) para detectar elementos y componentes. En segundo lugar, tras la retirada del vendaje, los alumnos vuelven a realizar las pruebas con todos los productos pudiendo reconocer en esta fase las marcas presentadas (utilización del sentido de la vista, olfato, oído, tacto).

La misión del laboratorio es recrear momentos experienciales con los productos, a través de los estímulos presentados. Se recoge la información acerca de preferencias del consumidor con cada estímulo para cada sentido. Por un lado, se fragmenta la experiencia, y por otro se va desarrollando una experiencia global y holística, ambas ofrecidas por el producto y su ecosistema.

**Figura 2.** Simulador de Laboratorio de pruebas ciegas y videntes de los productos en aula



Fuente: Elaboración de los autores, (2022).

***Investigación con Cuestionario de recuerdo de los estímulos percibidos en la dinámica.***

Posteriormente a la exposición sensorial, se les pide a los sujetos que cumplimenten un cuestionario, elaborado por los docentes y la empresa, inspirado en Filella *et al.*, 2010; Anguita *et al.*, 2003; Toro *et al.*, 2008; Bernal, 2018 y Sánchez-Socarrás *et al.*, 2016. Dicho cuestionario está basado en preguntas sobre las dinámicas de productos realizadas en los laboratorios dermo-cosméticos. El cuestionario está compuesto con preguntas cualitativas acerca de su experiencia, acerca de los elementos, las sustancias y los componentes que se reconocen en los productos. Paralelamente se les pregunta sobre las sensaciones y emociones vividas y observadas en cada parte del proceso realizado. Permite al «alumno-consumidor» poder expresar por escrito, libre y anónimamente sus experiencias sensoriales. También se les proporciona una lista de emociones (Rodríguez Meléndez, 2016) escritas por orden alfabético y no por campo de emoción, con el fin de ayudar levemente en el proceso.

**Tabla 3.** Cuestionario de recuerdo de Experiencia de producto

1era parte	Los sujetos tienen los ojos vendados y el acercamiento al producto será vía el <b>sentido del olfato.</b>
	Explica: Que elementos, sustancias, componentes reconoces en su olor Define: Que sensación te sugiere en tu persona Argumenta: Que emoción te provoca tras olerlo
2da parte	Los sujetos tienen los ojos vendados y el acercamiento al producto será vía el <b>sentido del tacto.</b>
	Define: La textura del producto Define: Que sensación te sugiere en la piel Argumenta: Que emoción te provoca tras probarlo
3era parte	Los sujetos tienen los ojos sin venda y el acercamiento al producto será vía el <b>sentido de la vista,</b> podrán visualizar el producto: contenido y continente.
	Explica: Lo que te gusta y disgusta más del producto completo Define: Que sensación te sugiere esta toma de contacto global Argumenta: Que emoción te provoca tras conocer la marca y el producto
	Fuente: Elaboración de los autores basada en Filella <i>et al.</i> , 2010

**Figura 5.** Elaboración del cuestionario de recuerdo por parte de los sujetos



Fuente: elaboración de los autores, 2022

**Sesión 3: Dinámica multisensorial de Laboratorio en Atelier CHANEL. «Una cata con clientes».**

Los participantes se trasladan a la empresa para realizar la tercera sesión donde participan en una segunda dinámica multisensorial de laboratorio. Esta empresa de cosmética, perfumería y moda de lujo, en su segmento de cosmética y perfumes desarrolla eventos con clientes como el «El paseo olfativo de CHANEL & Esquire», una cata olfativa a ciegas de perfumes diseñada para hombres, en torno a los ingredientes que componen la línea Bleu de CHANEL, entre otros muchos eventos y talleres de esta categoría con el objetivo de testar productos, sensaciones, emociones y preferencias en los

participantes a las catas o eventos. Las marcas obtienen mucha información del consumidor que luego procesan y les da mucho valor para posteriores creaciones. Con esta inspiración la marca organiza para los sujetos un una cata de productos de dermocosmetica y perfumes en su LAB de Madrid.

Respecto al área de aplicación, la dinámica se realiza en dos salas del Atelier donde los estudiantes realizan pruebas similares a las pruebas efectuadas en el aula universitaria. Se utilizan técnicas de investigación para la observación de la reacción y preferencia del consumidor al descubrir componentes y texturas, sensaciones y emociones, en este caso con productos de esta marca en exclusiva en un entorno de marca preparado para dicho proceso.

Tras la cata se les forma e informa del proceso de elaboración de dichos productos, sus utilidades y beneficios, el origen de sus ingredientes y el porqué de la elección de dichos aromas, así como lo que la marca quiere transmitir, sugerir y despertar en el consumidor.

También se realiza pruebas auditivas, triangulación de estímulos, escuchando sinfonías acordes a cada producto para establecer un diálogo de sentidos realizando comparativas entre los olores y los sonidos; explicando que cada sinfonía alude a una intensidad de los olores de perfume o fragancia, buscando la identidad y posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

Finalmente, se les expone a pruebas con gafas de realidad virtual con la exhibición de anuncios publicitarios producidos con esta tecnología, con el fin de construir una inmersión en el universo de la marca y lograr ese acercamiento holística en el participante.

En esta fase los alumnos no solo experimentan más allá de sus propias preferencias como consumidores, sino que aprenden como investigadores la estrategia de marca y el posicionamiento de producto. Todo con una vivencia personal y real siendo protagonistas del estudio empresarial.

**Figura 3.** Simulador en Laboratorio y Atelier CHANEL



Fuente: elaboración de los autores, 2022

Figura 4. Cata de olores, sinfonías y videos de productos CHANEL



Fuente: elaboración de los autores, 2022

#### ***Sesión 4: Discusión y puesta en común en Focus Group***

Finalmente, los sujetos tienen la oportunidad de poner en común tanto lo investigado como lo vivido en este simulador. El *Focus Group* se realiza en el aula universitaria. Se discute tanto la idoneidad de las sesiones del estudio, como los contenidos y herramientas empleadas. Por un lado, técnicas cualitativas de investigación y por otro las técnicas multisensoriales específicas de laboratorio, utilizadas en el sector.

### **3. Resultados**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada etapa dando consistencia al proceso completo, elaborado gracias a la experiencia del simulador profesional.

- ***Los resultados de la Sesión 1:***

Los resultados de la encuesta analizan el comportamiento del consumidor Centennials de productos de dermocosmética de rostro, cuerpo y cuero cabelludo.

El análisis de resultados se realizó en el aula. Tras la clasificación y categorización de las respuestas cualitativas, se obtuvieron los siguientes datos:

- El 80% de los encuestados si se cuidan la piel y utilizan productos de dermocosmética.
- El 59,4% son mujeres, y el 40,6% son hombres.
- El 72% están comprendidos entre los 21 y los 23 años.
- El 96% compra en tienda física. Siendo el 43% en grandes superficies, el 23% en farmacia o parafarmacia y el 23% en tiendas especializadas.
- Las mujeres han mencionado 45 marcas y los hombres 8.

- De las marcas elegidas por los consumidores, NIVEA es la N°1 con 13 menciones, Garnier es la N°2 con 8 menciones, L'Oréal es la N°3 con 6 menciones y La Roche Posée es la N°4 con 5 menciones. El resto de las marcas obtuvieron igual o menos de 4 menciones.

Los datos cualitativos tras la analítica de la investigación arrojaron que los consumidores «experimentan» los productos para poder describirlos de forma «intelectual y sensorial» principalmente, más que «afectiva y de manera relacional».

También tienen experiencias tanto positivas como negativas con las marcas, primando las primeras.

Por otro lado, la fase intermedia del viaje del cliente que es la experiencial, sigue siendo la más destacada para repetir la compra o ser fiel al producto y marca.

**Tabla 4.** Resultados de las respuestas según dos ejes de experiencia de consumidor: el tipo y la fase.

	<b>SENSORIAL</b> (sentidos, olfato, tacto, vista, oído)	<b>APECTIVO</b> (sentimientos)	<b>INTELECTUAL</b> (razonamiento y análisis)	<b>COMPORTEAMIENTO/ RELACION SOCIAL</b>
<b>Respuestas negativas</b>	11	2	13	6
<b>Respuestas positivas</b>	17	6	22	10
<b>Total, respuestas</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>35</b>	<b>16</b>

	<b>FASE 1:</b> Customer Journey (información, análisis, deseo, necesidad)	<b>FASE 2:</b> Customer Journey (prueba, uso del producto)	<b>FASE 3:</b> Customer Journey (repetición, recomendación, queja)
<b>Respuestas negativas</b>	5	14	11
<b>Respuestas positivas</b>	12	25	14
<b>Total, respuestas</b>	<b>17</b>	<b>39</b>	<b>25</b>

Fuente: elaboración propia

• **Los resultados de la Sesión 2:**

Los resultados son fruto de la observación y registro de un diario de bitácora y análisis del video que grabó la sesión en el aula.

Confirmaron que las técnicas utilizadas, como exploración de un solo sentido o de varios a la vez, visuales o ciegas, produjeron una experiencia sensorial que demostró que los sujetos reconocen olores y texturas, como recuerdos, percepciones y sensaciones en función de las experiencias de vida y de las experiencias de consumo de productos habituales. Estos producen rechazo, indiferencia o preferencia de cara a los productos.

Se observó que sin visión, la inmersión olfativa y táctil es mayor y no se deja influir por la percepción visual de colores, formas y nombres de marca. Es la verdadera prueba que asegura si el producto es óptimo o rechazado como primer impulso, así como su nivel de preferencia.

Respecto a los resultados del Cuestionario de recuerdo, las respuestas se agruparon en nubes de palabras y significados para su mejor análisis:

- Las sustancias reconocidas en el olor de sus componentes fueron: aloe-vera, madera, flores, menta, arboles, naranja, cítricos, avellana, trigo, colonia, leche, caramelo, algodón, dulces, naranjas, incienso, hierbabuena y canela.

- Las texturas de los productos experimentadas en sus pieles fueron: pegajosa, suave, ligera no grasa, densa, absorbente, delicada, pesada, fría, liviana, viscosa, rugosa, compacta, untuosa, aceitosa, fresca, líquida y acuosa.
- Las sensaciones que les sugerían los productos fueron: cuidado, protección, artificial, hidratación, frescor, familiar, limpieza, sencillez, sofisticación, elegancia, calidad, clasicismo, diferenciación, tranquilidad, lentitud, estrés, perfección, relajación, cotidianidad, incomodidad, satisfacción, cuidado, seriedad, eficacia, infancia, alivio, plenitud y armonía.
- Las emociones que surgieron entre otras fueron: paz, felicidad, alegría, seguridad, satisfacción, fortaleza, confianza, desilusión, placer, respeto, apego, apatía, indiferencia, entusiasmo, tranquilidad, aceptación, deseo, nostalgia, valentía, simpatía, vitalidad, agobio, incompreensión, incompatibilidad, motivación, gozo, estima, cariño y pereza.

Se expresaron sensaciones basadas en reconocimiento de olores (olfato) y texturas (tácto) que provocaron emociones llamadas positivas y otras negativas. Tanto las emociones como las sensaciones fueron al 70% positivas.

- **Resultados de la Sesión 3:**

Estos resultados, a diferencia de la primera dinámica de laboratorio, son fruto de la inmersión holística en una sola marca de productos, como aprendizaje de todo un proceso creativo en el marco del *marketing* experiencial.

Los sujetos fueron partícipes de la construcción narrativa del discurso de valor de la marca CHANEL.

Analizaron las estrategias de experiencia y comunicación que la marca realiza a la hora de testar sus productos, y cómo el producto crea una imagen de marca que está al servicio de unos valores, una misión y un posicionamiento que empatiza con los consumidores potenciales, que con cada producto quiere alcanzar.

Experimentaron, analizaron y reflexionaron sobre la importancia que tiene la continua investigación social, las tendencias y el conocimiento de un target, sin los cuales no se alcanza a dar respuestas a las nuevas maneras de comunicar y al nuevo paradigma empresarial.

- **Resultados de la Sesión 4:**

El posterior Focus group, realizado en aula universitaria, sirvió de escenario de discusión y análisis de los resultados expuestos de las dinámicas y el cuestionario. Los alumnos fusionando ambos roles de investigadores y consumidores, analizaron las respuestas y dieron *feedback* e ideas creativas para las marcas.

- Los participantes aprendieron que el consumidor es un sujeto social cambiante y diferencial de cada generación.
- Descubrieron y reflexionaron que las marcas testan sus productos con clientes antes de lanzarlos al mercado para comprobar el grado de aceptación o rechazo, así como la posibilidad de poder registrar y sistematizar la experiencia del experimento con todas sus fases de ejecución.
- Comprendieron que el producto en sí mismo es la piedra angular de una repetición de compra y de una recomendación, pero que herramientas como el *marketing*, el *packaging* y la comunicación de marca son fundamentales para cautivar y captar la atención previa del consumidor.

Los sujetos asimilaron mucho más a fondo y desde el aprendizaje experiencial los motivos y objetivos que llevan a proceder con técnicas cualitativas sensoriales, las investigaciones de preferencias en el consumo. El foco es la adaptación según el target al que se quieran dirigir los productos en este mercado; su objetivo es despertar la empatía y la preferencia en el consumidor.

El simulador dió la oportunidad de una inmersión profesional en el hacer de estos procesos de investigación de consumidor que realiza este sector empresarial.

#### 4. Discusión

Los contenidos de las asignaturas se aprenden mejor mediante la técnica de simulador profesional. La clave no radica en la clase magistral únicamente sino acompañada de la práctica que en entornos profesionales es donde se interiorizan los conocimientos y las experiencias observadas y vividas. Como dice un conocido proverbio chino: «Dime algo y lo olvidaré, enséñame algo y lo recordaré, pero hazme partícipe de algo y lo aprenderé».

En este sentido, se hacen grandes esfuerzos, no solo para que la universidad sirva como un repositorio «de lo que necesita la empresa»; sino desde un diálogo que debe de enmarcarse en un nuevo aprendizaje mutuo, que le permita ver al conglomerado empresarial nuevos procesos, nuevas alternativas y metodologías de trabajo para que pueda dilucidar nuevas estrategias de creación de productos, contenidos y discursos, en el ámbito de la experiencia de cliente.

El aprendizaje experiencial, para los alumnos universitarios, es un método que como proceso que contempla un problema, plantea unos recursos y aporta soluciones, vincula el método científico con el saber hacer en el mundo real empresarial. Es a través de la sistematización de experiencias de observación que se realiza investigación en Ciencias Sociales y que nos permite idear, conceptualizar, recrear, crear y plasmar nuevas estrategias experienciales en *marketing*.

Esa combinación de factores observacionales a través de los sentidos nos da una perspectiva de nuestro entorno; activa flujos de información que de manera consciente o inconsciente nos ayudan a interpretar y a crear unas realidades. De la misma manera, la expresión de nuestras emociones nos permite analizar grupos de consumidores; y nos da información sobre cómo dirigirnos a ellos. Son estos los contenidos que desde la asignatura de Psicología social los alumnos se apropian de sus áreas de aplicación y pueden entender la importancia que tiene el conocimiento de los targets para crear una correcta comunicación y desarrollo de empatía. Cuando observamos, percibimos, sentimos y nos emocionamos activamos el principio de la imagen de marca. El concepto se convierte en relato cuando inferimos, seleccionamos y le damos coherencia (Chatman, 1990) a una comunicación de marca, a través de la experiencia de cliente. Utilizamos las herramientas que nos brinda el conocimiento de la Psicología social y la Psicología del consumidor para establecer tres principios de empatía: una empatía cognitiva, adoptando la perspectiva del otro porque confío en cómo ve las cosas; una empatía emocional, porque establezco una relación de compenetración porque le siento y detecto sus reacciones y una preocupación empática, porque el otro necesita ayuda y se está dispuesto a darla, (Goleman, 2012).

Cuando se establecen la observación para la creación, y estas dos se enmarcan en un proceso de método científico, nos proporciona la oportunidad de dar a conocer a los alumnos proyectos transversales que puedan aunar competencias académicas en retos de simulación empresarial que pueden contribuir a su desarrollo como futuros profesionales, dándoles más herramientas y conocimientos del mundo real. Desde la academia, se considera el espacio idóneo para este tipo de propuestas que involucran, alumnos, docentes y empresas; que en un campo como la comunicación y el *marketing* en el sector de la dermocosmética nos brindan infinitas posibilidades pedagógicas.

Para concluir, estos estudios nos permiten establecer ese diálogo continuo entre empresa y academia. Y es a partir de este diálogo, que se pueden simular acciones de investigación social en los que los estudiantes sean tanto investigadores, en unas fases del proyecto, como sujetos de estudio, en otras fases del proyecto como roles de un estadio real empresarial. Y es esta visión global lo que propicia una mirada de un profesional comprometido con nuevas formas de crear estrategias de *marketing* desde una consciencia más empática.

En definitiva, estamos ante un cambio de paradigma en las maneras de ser y comunicar de las marcas. Éstas advierten desde sus estudios las continuas transformaciones sociales que impactan a sus consumidores, por lo que es pertinente, conocerlos sus ámbitos de cotidianidad empresarial, con simuladores profesionales. Para ello, la investigación social se convierte en la principal herramienta para la obtención de información que luego se traduce en una imagen de marca, y que a su vez, le permite dialogar con sus seguidores, generando a través de la resignificación, nuevos contenidos, y éstos propician nuevas investigaciones. Es la construcción cíclica de unos procesos sociales que deben ser analizados y reflexionados desde la academia, convirtiéndose este tipo de proyectos en una oportunidad para poder entender las dinámicas de empatía y *engagement* entre marca y consumidores.

Los alumnos universitarios, a través del Aprendizaje Experiencial, es como son realmente capaces de aprender, interiorizar y dar valor con sus propuestas en la resolución de investigaciones, problemas, conflictos y oportunidades empresariales dados los entornos tan dinámicos y de máxima incertidumbre como los actuales.

## **5. Agradecimientos**

El presente texto nace en el marco de un proyecto de innovación docente de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid, «Simulador profesional: Estudio de las preferencias del consumidor Centennial a través del *marketing* experiencial», que fue financiado y desarrollado para el grado en Publicidad con dobles titulaciones: *Marketing*, Diseño y Comunicación Audiovisual.

Se agradece la especial colaboración de la marca CHANEL, que brindó la oportunidad a los estudiantes de vivir una experiencia única de aprendizaje en su laboratorio sito en la ciudad de Madrid.

## Referencias

- Addis, M., & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Alpert, M. Alpert, J., & Maltz, E. (2005). Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376. <https://bit.ly/3U51Uzl>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, 106, 26-33.
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S. y Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta. *Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle*, 31(53), 117-129.
- Beard, C., & Wilson, J. (2013). *Experiential Learning: A Best Practice Handbook for Education, Training and Coaching*. Koganpage.
- Bernal, P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia.
- Blanchard, M. y Muzás, M. D. (2016). *Los proyectos de aprendizaje: un marco metodológico clave para la innovación* (Vol. 141). Narcea Ediciones.
- Brakus, J.J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect Loyalty? *Journal of marketing*, 65, 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Buck, L.B., & Axel, R. (1991). A Novel Multigene Family May Encode Odorant Receptors: A Molecular Basis for Odor Recognition. *Cell*, 65(4), 175-187. <https://bit.ly/3z1SF3>
- Carlson, R. (1997). *"Experienced Cognition"*. Lawrence Erlbaum Associations. <https://doi.org/10.4324/9781410603265>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-86. <https://doi.org/10.1177/14705931030032>
- Chatman, S. (1990) *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Taurus Humanidades.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Chu, S., & Downes, J. (2002). Proust Nose Best: Odors are Better Cues of Autobiographical Memory. *Memory and Cognition*, 30(4), 511-518. <https://doi.org/10.3758/BF03194952>
- Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. Editorial Trillas.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *The flow – The Psychology of Optimal Experience*. Harper and Row.
- Declaración de Bolonia (1990). Recuperado el 7 de octubre de 2022 de <http://ees.umh.es/contenidos/Documentos/DeclaracionBolonia.pdf>
- Field, T. (2001). *Touch*. The MIT Press.
- Filella, G. R., Pérez-Escoda, N., Bisquerra, R. y Soldevila, A. (2010). Construcción del cuestionario de desarrollo emocional de adultos (QDE-A). *Revista Española de Orientación y psicopedagogía*, 21(2), 367-379.
- Fullan, M., Quinn, J., & McEachen J. (2018). *Deep Learning: Engage the World, Change the World*. Corwin.
- Gleason Rodríguez, M. A. y Rubio, J. E. (2020). Implementación del aprendizaje experiencial en la universidad, sus beneficios en el alumnado y el rol docente. *Revista Educación*, 44(2), 279-298. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i2.40197>
- Goleman, D. (2012). *El cerebro y la inteligencia emocional: nuevos descubrimientos*. (1ª ed) (C. Mayor, Trad.) Ediciones B. (Publicación original en 2011).
- Gómez Ramírez, C., Manzi Puertas, M. A., & Galindo Becerra, T. (2014). Scent Marketing: A Bibliographic Review. *Pensamiento & Gestión*, 37(1), 214-254.
- Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 39(2), 30-39.

- Grohmann, B., Spangenberg, E., & Sprott, D. (2007). The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245. <https://bit.ly/3WSaylG>
- Gutiérrez Fernández, M., Romero Cuadrado, M. y Solórzano García, M. (2011). El aprendizaje experiencial como metodología docente: aplicación del método Macbeth. *Argos*, 28(54), 127-158. <https://bit.ly/3DZBqtx>
- Herrerías Brunel, C. y Isoard Viesca, M. (2014). Aprendizaje en proyectos situados: la universidad fuera del aula. Reflexiones a partir de la experiencia. *Sinéctica*, 43, 01-16.
- Herz, R.S., & Engen, T. (1996). Odor Memory: Review and Analysis. *Psychonomic Bulletin and Review*, 3(3), 300-313. <https://doi.org/10.3758/BF03210754>
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://bit.ly/3FEfUeY>
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Informe Gallup-Purdue Index Report (2014). Gallup - Purdue University. <https://bit.ly/3WfSRd3>
- Kolb, D. (2014). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Pearson Education.
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge, Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203892060>
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. ESIC.
- Lindström, M. (2005). *Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Kogan Page Publishers.
- MIT. (s.f.) *About the Office of Experiential Learning*. Recuperado el 3 de septiembre de 2022 de <https://elo.mit.edu/about/>
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).
- Moravec, J.W. (2013). La sociedad knowmad: el nuevo trabajo y la educación. *On the Horizon*, 21(2), 79-83. <https://doi.org/10.1108/10748121311322978>
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior. Sensory Factors and Consumer Behavior. In *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 193). Routledge.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Editorial Harvard Business School Press.
- Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious mind*. John Wiley & Sons.
- Prahalad, C.K & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rakic, V. (2001). Convergir o no converger: la Unión Europea y las políticas de educación superior en los Países Bajos, Bélgica/Flandes y Alemania. *Política de Educación Superior*, 14(3), 225-240. [https://doi.org/10.1016/S0952-8733\(01\)00016-2](https://doi.org/10.1016/S0952-8733(01)00016-2)
- Rodríguez Meléndez, Y. C. (28 de enero de 2016). Las emociones en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Vinculando*. <https://bit.ly/3DY5uFA>
- Sánchez-Socarrás, V., Blanco, M., Bosch, C. y Vaqué, C. (2016). Conocimientos sobre las bebidas energéticas: una experiencia educativa con estudiantes de secundaria básica de Barcelona, España. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(4), 263-272. <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.20.4.228>
- S.T.A.N.P.A: The Spanish National Association of Perfumery and Cosmetics. (s.f.) *Nuestra asociación*. Recuperado el 5 de enero de 2021 de <https://www.stanpa.com>
- Schab, F. R. & Crowder, R. G. (1995). *Memory for Odors. Implicit Measures of Odor Memory*. Psychology Press.
- Schmitt, B. (1999). Marketing experiencial. *Revista de dirección de marketing*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Deusto.
- Schön, D. (1998). *El profesional reflexivo. Cómo piensan los profesionales cuando actúan*. Paidós.

- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9780230554719>
- Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does Sense Reacts for Marketing-Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(5), 1-18. <https://ssrn.com/abstract=2956779> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2956779>
- Stanford Business School. (s.f.) *Experiential learning*. Recuperado el 8 de septiembre de 2022 de <https://www.gsb.stanford.edu/experience/learning/social-innovation/experiential-learning>
- Suhonen, T., & Tengvall, J. (2009). *Branding in the Air: A Study About the Impact of Sensory Marketing*. Jönköping International Business School.
- Tsai, S-P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48, 43-441. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>
- Toro, E. O., Egido, J. M. J., Andrés, J. M. P. y de Barranda, P. S. (2008). Diseño y validación de un cuestionario para valorar las preferencias y satisfacciones en jóvenes jugadores de baloncesto. *Cuadernos de psicología del deporte*, 8(2), 39-58. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2010.07.006>
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster Paperbacks.
- Díaz de Rada Igúzquiza, V. (2022). ¿Influye el diseño de las preguntas en las respuestas de los entrevistados?. Res. Revista Española de Sociología, 31 (1), 9-0.
- Ward, P., Davies, B., & Kooijman, D. (2003). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behaviour. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302.