



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EXPERIENCIA DE CLIENTE A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Autor: María Dolores Aguilera Chico
Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
1. Propósito y contextualización del tema.....	6
2. Justificación.....	8
3. Objetivos.....	10
4. Metodología.....	10
5. Estructura.....	12
MARCO TEÓRICO.....	13
1. La experiencia del cliente.....	13
2. La experiencia del cliente y las redes sociales.....	14
3. Determinantes de la experiencia del cliente en las redes sociales.....	15
3.1 Las expectativas.....	16
3.1.1. La imagen de la marca.....	17
3.1.2 Experiencia Previa.....	18
3.1.3 Recomendación: el boca-boca electrónico.....	19
3.2 La calidad de la red social.....	20
3.2.1 La calidad de la Información.....	21
3.2.2 La calidad del servicio.....	22
3.2.3 La calidad del sistema.....	23
4. El viaje del cliente.....	23
4.1 El viaje del cliente en las marcas de moda “made in Spain”.....	25
4.1.1 ¿Cómo es el consumidor?.....	25
4.1.2 Proceso de compra: viaje del cliente.....	26
5. Consecuencias de la experiencia del cliente en redes sociales.....	28
5.1 Engagement.....	29
5.2 Satisfacción y lealtad del cliente hacia la marca.....	30
5.3 Recomendación de la marca.....	31
MARCO EMPÍRICO.....	32
6. Metodología del estudio.....	32
6.1 Justificación de la técnica elegida: Estudio del caso.....	32
6.2 Estudio del caso: Bimani 13.....	33
6.2.1 Historia de la marca.....	33

6.2.2. Las redes sociales en la marca y el papel de su fundadora.	34
6.2 Entrevistas en profundidad	35
6.3 Perfil de los encuestados.	37
7. Análisis de resultados	39
7.1 Determinantes de la experiencia del cliente en Bimani 13.	39
7.1.1. Expectativas	39
7.1.3 La calidad de la red social	41
7.2 Consecuencias de la experiencia del cliente	42
7.3 El viaje del cliente.	43
8. Conclusiones y Limitaciones	44
8.1 Determinantes de la experiencia del cliente	44
8.2 Consecuencias de la experiencia del cliente	46
8.3 El viaje del cliente	46
8.4 Limitaciones	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	55
ANEXO I: Guión utilizado en entrevista con la marca.....	55
ANEXO II: Guión utilizado en entrevistas con clientas.....	56
ANEXO III: Imágenes de la marca	57
Imagen I: Tienda de Bimani 13.....	57
Imagen III: Página web.....	57
Imagen III: Post en perfil de Instagram de Bimani 13.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ficha técnica del estudio.....36

Tabla 2: descripción del perfil de las clientas.....38

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar la experiencia del cliente en el canal de las redes sociales. Para ello, se revisa la literatura académica en torno al tema en relación a los principales determinante y consecuencias de la experiencia en el canal de las redes sociales, así como del viaje del cliente y cómo se desarrolla el mismo en las marcas de moda “made in Spain”. De forma complementaria a la literatura, se ha realizado el estudio del caso de la marca española de moda femenina Bimani 13, la cual gestiona su perfil en Instagram diferenciándose del resto de marcas en el sector. Además, se han realizado entrevistas en profundidad a una muestra de 6 clientas de la marca para comparar y señalar cuáles son los principales determinantes y consecuencias de clientas en este sector y cómo influyen las redes sociales en su viaje con la marca. Tanto la revisión de la literatura como el análisis empírico permiten evaluar la importancia de las redes sociales en el viaje del cliente, constituyendo uno de los puntos de contacto más importante a la hora de fidelizar clientes con la marca. Por último, se expondrán las conclusiones obtenidas realizando las recomendaciones oportunas.

Palabras clave: *experiencia del cliente, redes sociales, determinantes, consecuencias, viaje del cliente.*

ABSTRACT

The aim of this report is to study the client's experience in the social media channel. To this end, the academic literature on the subject is reviewed in relation to the main determinants and consequences of the experience in the social media channel, as well as the customer's journey and how it develops in fashion brands "made in Spain ". In a complementary way to the literature, the case study of the Spanish fashion brand Bimani 13 has been carried out, which manages its Instagram profile, differentiating itself from the rest of the brands in the sector. In addition, in-depth interviews were conducted with a sample of 6 clients of the brand to compare and indicate which are the main determinants and consequences of clients in this sector and how social networks influence their journey with the brand. Both the review of the literature and the empirical analysis allow us to evaluate the importance of social networks in the customer's journey, constituting one of the most important points of contact when it comes to customer loyalty with the brand. Finally, the conclusions obtained will be presented making the appropriate recommendations.

Key words: *customer experience, social media, determinants, consequences, customer journey.*

INTRODUCCIÓN

1. Propósito y contextualización del tema

El presente trabajo tiene como objeto estudiar la **experiencia del cliente** en el canal de las **redes sociales**, teniendo en cuenta el cambio que han supuesto las mismas en el modo de relacionarse del cliente con las **marcas de moda femenina**. El fin es que dicho estudio pueda facilitar recomendaciones estratégicas a nuevas marcas e incluso a marcas ya asentadas, como por ejemplo **Bimani 13** que será objeto de la investigación.

El avance de las tecnologías ha experimentado en pocos años cambios en los diferentes ámbitos, construyendo una experiencia del cliente cada vez más complicada de estudiar (Juaneda-Ayensa, Mosquer, & Sierra Murillo, 2016). Una de esas nuevas tecnologías son las redes sociales, las cuales se caracterizan por constituir un medio de intercambio de contenidos en base a la economía de la colaboración cada vez más usadas tanto por marcas como por consumidores (Aguado & García, 2009). Concretamente, la agencia We are Social (2018) publicó que en las redes sociales hay 3196 billones de usuarios un 13% más que el año anterior esto es equivalente a 11 usuarios nuevos por segundo. Además, la red social más usada en 2018 fue Facebook con 2,17 billones de usuarios, YouTube con 1.500 millones, Instagram con 800 millones y Twitter con 330 millones. En nuestro país YouTube es más utilizado que Facebook, e Instagram cada año es más popular.

En cuanto al uso de las redes sociales alrededor del mundo, We are Social y Hootsuite (2018) publicaron que los crecimientos más rápidos se han registrado en Asia Central con un 90% y en Asia del Sur con un 33%. Además, Arabia Saudita es el país individual con la tasa de crecimiento más rápida con un 32%, estando India detrás con un crecimiento anual del 31%. Por otro lado, designaron a los filipinos por tercer año consecutivo como los usuarios que más tiempo pasan en las redes sociales siguiéndoles los brasileños.

Por lo tanto, vemos como la sociedad de hoy en día está inmersa en una **revolución en la forma de comunicarse** e intercambiar contenido a través de las redes sociales, estando estas presentes tanto en nuestra vida personal como profesional en sus diferentes ámbitos negocios, política o salud (Qualman, 2010).

Cabe destacar, el **interés de las empresas** por las redes sociales ya que muchas de ellas han visto en este nuevo medio una oportunidad para sus negocios (Culnan, McHugh & Zubillaga, 2010). Además, Mckinsey (2009) publicó resultados de una encuesta realizada a grandes empresas sobre el uso de redes sociales y 1.700 ejecutivos de todo el mundo

declararon un gran uso de ellas. Los resultados de dicha encuesta, también, mostraban cifras interesantes de la forma de usar las redes sociales y es el 64% usaban las redes sociales internamente, el 56% para comunicarse con sus clientes y el 40% para trabajar externamente como proveedores. Han pasado casi 10 años desde la publicación de estos informes, en los que ya se veía la gran relevancia de este medio. Sin embargo, las redes sociales no paran de reinventarse y ofrecer nuevos servicios al consumidor.

Las redes sociales se han convertido en un elemento central a la hora de dar feedback y contribuir conjuntamente hacia un objetivo común, convirtiéndose de este modo en una de las actividades preferidas tanto para niños, adolescentes como para familias en líneas generales (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). Por lo que las redes sociales han alcanzado un **gran poder en todos los ámbitos** (Sustein, 2018).

Hootsuite (2018) pone de manifiesto que las redes sociales tienen un largo recorrido ya que publicó las **tendencias** que seguirán las mismas hasta el año **2020**, pueden resumirse en:

- **Continuo crecimiento.** Tal y como se señaló en los datos publicados junto con We are Social 1 millón de personas comenzaban a usar las redes sociales cada día durante el año 2017. Además, la red social que más crecerá será Instagram, ya que se prevé que en 2020 sea usada por muchas más marcas y por personas de mayor edad.
- **Búsqueda más visual.** Más del 50% de las mismas se realizarán a través de imágenes y sistemas de voz ya que según Ben Silbermann “*Gran parte del futuro de la búsqueda será sobre imágenes, en vez de palabras clave*”
- **Reformulación del vídeo social.** Actualmente el 56% de usuarios de internet ven vídeos en las distintas redes sociales, sin embargo, en 2020 existirá una saturación del vídeo siendo necesario reinventar el mismo.
- **Nuevo impulso del e-commerce.** Se continuará desarrollando e innovando.
- **Más usos de la realidad aumentada.** Las redes sociales como Instagram, Facebook o Whatsapp la usarán para aumentar ingresos publicitarios.
- **Aumento del uso de redes sociales por los CEOs,** adoptando un uso profesional de las mismas.
- **Más personas con teléfonos móviles.** Según Facebook en 2020 habrá más personas con móviles que con agua corriente.

- **Aumento de la regulación** entorno a redes sociales.

Las redes sociales continuarán en el mundo como se ha podido comprobar, pero sigue habiendo muchas incógnitas alrededor de las mismas, lo que está claro es que a pesar de las críticas entorno a ellas constituyen un foco que desprende factores positivos para la evolución de la sociedad (Bown, 2018).

2. Justificación

La experiencia de cliente cobra una gran importancia en la gestión de marketing de ciertas marcas de moda, ya que en muchos casos es la forma en la que se crea valor para sus clientes (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015). Para poder manejar este concepto, las marcas de moda tienen que en primer lugar entender el viaje del cliente haciendo caso tanto a las expectativas que tiene el cliente antes del primer contacto como a sus sentimientos cuando la experiencia ya ha ocurrido (Akamavi, 2005).

Cabe mencionar que el concepto de experiencia del cliente es algo complejo, ya que constituye todas aquellas sensaciones, sentimientos y comportamientos producidos por estímulos relacionados con la marca a través del diseño, identidad, comunicaciones y entorno de la misma (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). De este modo la experiencia del cliente con la marca condiciona:

- a) El comportamiento post-compra: recomendación y recompra de la marca
- b) Las expectativas que sobre la marca establece el cliente en el futuro
- c) La reputación de la marca

Por otro lado, el viaje del cliente determina la experiencia global del cliente (Lemon, 2018). El mismo debe ser imaginado desde la perspectiva del cliente analizando el contexto en el que se lleva a cabo dicho viaje (Lemon, 2018). El viaje del cliente es en definitiva los distintos pasos que da el cliente hasta construir su experiencia, pasando por diferentes etapas siendo el final el *engagement* o no con la marca (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014)

La omnicanalidad ha dado lugar a que el cliente encuentre múltiples canales a través de los cuales comunicarse, dialogar y relacionarse con la marca, entre los cuales se encuentran las **redes sociales** (Manzanares, 2015). Las mismas se caracterizan por el

poder de interacción que se le otorga al cliente pudiendo crear comunidad y facilitando una interacción continua del cliente con la marca (Aguado & García, 2009).

Así pues, el viaje del cliente debe ser el punto de referencia de toda marca, ya que el mismo determinará la posterior experiencia del cliente (Kotler & Amstrong, 2003).

Nos encontramos en un momento en el que el cliente inicia su viaje a través del contacto que puede derivarse por un contacto con diferentes puntos, haciendo esta experiencia mucho más social, por lo que las marcas de ropa femenina deben prestar gran atención en desarrollar estos nuevos puntos de contacto para crear un *engagement* positivo con la marca (Lemon & Verhoef, 2016).

Parte de esta experiencia se genera en las redes social, ya que las mismas se han convertido en uno de los principales puntos de contacto del cliente con la marca. A través de ellas el cliente participa activamente, ya no teniendo solo experiencias en el espacio de la marca (on) como tal si no también virtualmente (off) (Malthouse & Calder, 2018).

Las redes sociales han crecido de manera muy significativa en los últimos años, ya en 2010 se predijo que el uso de redes sociales para marketing en Estados Unidos sería desde \$ 716 millones en 2009 hasta \$ 31 billones en 2014 (Ang, 2010). Sin embargo, a pesar de este crecimiento en redes sociales a las empresas les resulta complicado determinar de qué forma manejarlas para que produzcan beneficios y valor por su cliente (Ang, 2011).

Debido a esta preocupación, ha surgido una gran cantidad de literatura en torno al tema. La mayoría de esta literatura se centra en aquellas ventajas que les otorgan las redes sociales o en realizar recomendaciones estratégicas de forma genérica. Peppers y Rogers (2016) focalizan su estudio en afirmar que las nuevas tecnologías ayudan a las marcas a un conocimiento mejor de sus clientes, interactuando con ellos y añadiendo valor a los mismos. Otros como Trainor, Andzulis, Rapp y Agnihotri (2014) señalan cómo el uso de las redes sociales de forma estratégica fortalece el *engagement* de los clientes con la marca convirtiéndose en la mayoría de casos como una parte de su ventaja competitiva añadida al resto de factores.

Sin embargo, no hay gran literatura sobre cómo las marcas que gestionan de una manera activa y cercana son aquellas que ofrecen una mayor fidelidad a la marca y por lo tanto un viaje con el cliente más duradero. Es decir, existe un hueco en la literatura en cuánto analizar que los clientes y el trato personalizado a los mismos a través de las redes sociales

constituye la principal ventaja competitiva de muchas marcas y no solo una parte de esa ventaja competitiva teniendo esto un gran efecto sobre los resultados de las marcas.

El presente trabajo tiene por lo tanto a través del caso real **Bimani 13** que las marcas de moda que gestionan con mayor agilidad sus redes sociales, son también las que mejor conservan a sus clientes a largo plazo y fidelizan de forma más intensa a sus clientes. Como expuso Juárez (2018) Bimani 13 invierte grandes cantidades en el canal online y junto con las redes sociales es donde produce el 50% de su facturación, además señala que cerrarán el año 2018 con más de 4 millones de euros de facturación. Gómez (2018) en una entrevista con la fundadora, Laura Corsini, expone que la mayor parte de su éxito reside en ella y en su perfil de Instagram que es el mismo de la marca ya que cuenta con más de 100.000 seguidores, según la propia Laura Corsini “El día que no comunico en Instagram, no se vende casi nada online”.

3. Objetivos

El objetivo general del presente trabajo será determinar cuál es el papel de las redes sociales en la experiencia del cliente con la marca, estudiando cómo las marcas deben gestionar sus redes sociales para generar un *engagement* positivo para así poder analizar qué efecto tiene una buena gestión de las redes sociales en los resultados. El presente objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos.

- Definir el concepto de experiencia del cliente en el canal de las redes sociales.
- Establecer los determinantes de una buena experiencia del cliente en el canal de las redes sociales.
- Establecer las consecuencias de la experiencia del cliente en el canal redes sociales para la marca en sus resultados.
- Establecer las recomendaciones estratégicas para una buena gestión de la experiencia del cliente en las redes sociales.
- Determinar cómo es el viaje del cliente que se vincula a una marca a partir de la visualización de su perfil en alguna red social.

4. Metodología

La investigación se llevará a cabo con una doble metodología: análisis teórico (revisión de la literatura) y análisis empírico (estudio del caso). Mediante la revisión de la literatura científica se construye el marco conceptual, mediante la definición de los principales

conceptos como por ejemplo el concepto de experiencia del cliente a través de las redes sociales. Por otro lado, el estudio del caso permitirá el estudio y análisis de la gestión de las redes sociales por parte de una marca de moda (Bimani 13). La elección del estudio del caso como método es porque como estamos ante un tema novedoso sobre el que existe poca literatura nos permite profundizar sobre el mismo y así ir completando la literatura científica que existe sobre el tema en la actualidad.

La selección de Bimani 13 como marca de moda objeto de estudio viene motivada por la importancia de sus redes sociales a la hora de vender sus prendas y accesorios tal y como se ha mencionado anteriormente. De los perfiles de la marca en Instagram y Facebook llama mucho la atención la forma de gestionarlos, ya que es la propia fundadora la que sube contenido luciendo ella las prendas y poniéndose en contacto con los clientes a través de mensajes directos o vídeos. Ella es una pieza fundamental en la experiencia del cliente a través de sus redes sociales, por lo que algunos datos en relación a la marca han sido conseguidos a través del contacto con la fundadora.

En lo que se refiere a la recogida de datos la investigación seguirá el **método cualitativo**. Primero, se llevará a cabo la revisión de la literatura utilizándose bases de datos multidisciplinares como Google Scholar, publicaciones académicas, artículos, estudios realizados por organizaciones e informes de empresas consultoras. Una vez realizada la revisión de la literatura se llevará a cabo el estudio del caso.

La primera parte, revisión de la literatura, tendrá como objeto lo siguiente. En primer lugar, se examinará en profundidad el concepto de experiencia del cliente en relación con la omnicanalidad centrada en redes sociales y el viaje que experimenta el cliente. En segundo lugar, se investigarán los determinantes de la experiencia del cliente. En tercer lugar, se analizará quienes son los clientes de las marcas de moda (precio medio, femeninas, “made in Spain” y que venden distintos tipos de prendas) como Bimani 13, cómo es su viaje y cómo los gestionan este tipo de marcas. En cuarto lugar, se estudiará la situación de las redes sociales en este tipo de marcas de moda. Por último, se expondrán las consecuencias de una buena experiencia del cliente a través del canal de las redes sociales.

Una vez realizada la revisión, se pasará a la segunda parte de la investigación que consistirá en el estudio de la marca española Bimani 13, realizándose una revisión bibliográfica de la marca a partir de documentos proporcionados por la propia fundadora,

Laura Corsini. Además, como lo que se quiere con el trabajo es por un lado entender el viaje del cliente que comienza en redes sociales y por otro ayudar a seguir creciendo a esta marca y a otras, hemos decidido hacer entrevistas en profundidad a clientes de la marca con la ayuda de la fundadora y de su perfil de Instagram. El objeto de estas entrevistas es que sirvan de base para poder realizar las recomendaciones estratégicas al final del trabajo.

5. Estructura

La investigación se dividirá en tres capítulos:

- I. **Introducción:** En este apartado se presentará la pregunta de investigación, exponiendo la justificación sobre el tema. Además, se establecerán los objetivos del trabajo de investigación y la metodología.
- II. **Marco conceptual:** en este capítulo se recogerá la revisión de la literatura. Se definirán diferentes conceptos como la experiencia del cliente centrándola en las redes sociales y los determinantes de la experiencia del cliente. Además, se hará un análisis de los distintos clientes de marcas de moda femenina y “made in Spain”, determinando como es su viaje y cómo lo gestionan este tipo de marcas. Por último, se estudiará la situación de las redes sociales en este tipo de marcas de moda exponiéndose las consecuencias de una buena experiencia del cliente a través del canal de las redes sociales.
- III. **Investigación empírica:** se aplicará lo estudiado en el apartado anterior al caso Bimani 13 estudiando su caso y desarrollando entrevistas en profundidad a clientas de la marca. Seguidamente se realizará el **análisis de resultados** se estudiará la información recabada en las entrevistas de la marca como resultado de la investigación y cómo influyen en ella el viaje de aquellos clientes que comienzan el mismo a través de la visualización del perfil en la red social. Por último se presenta el apartado de **conclusiones** donde se procederá a evaluar si se han cumplido los objetivos enunciados al principio del trabajo y realizando las pertinentes recomendaciones estratégicas para las marcas de dicho sector. Además, se expondrán las limitaciones que presente el trabajo y futuras líneas de investigación.

Al final del trabajo se expondrán todas las fuentes bibliográficas utilizadas para la realización del trabajo.

MARCO TEÓRICO

1. La experiencia del cliente

El concepto de experiencia incluido en marketing fue revelado por primera vez por Holbrook y Hirshman en 1982. En la literatura en relación al cliente, el cliente era presentado como un ser racional creador de decisiones desde la perspectiva de proceso en el que recibe continuamente información (Andajani, 2015). La literatura más antigua no consideraba algo importante la experiencia del cliente, sin embargo, Holbrook y Hirshman (1982) comenzaron a considerar que elementos como la belleza, lo simbólico, el significado la creatividad y la emoción podían enriquecer la experiencia y la forma de comportarse de cada cliente.

Con el paso del tiempo se ha ido tomando una mayor conciencia de su importancia, ya que se ha caído en la cuenta que los aspectos en relación a la experiencia del cliente no solo crean valor para el mismo, sino que también para las empresas (Andajani, 2015).

Es a partir de esta concepción cuando comienzan a surgir las distintas formas de definir la experiencia del cliente, las cuales han ido evolucionando con la sociedad (Shoberi, Mazaheri & Laroche, 2018).

La experiencia del cliente según Shaw & Ivens *“La experiencia del cliente es una interacción entre una marca y el cliente. Es una muestra de la actuación de la actuación física de la marca, los sentidos simulados y las emociones estimuladas, cada contacto con la experiencia del cliente es gestionado”*. En el momento que se propuso esta definición, la experiencia del cliente se centraba en la idea del control por parte de la empresa de los sentidos de los clientes, es decir las empresas pueden controlar los estímulos que han estado enviando a los sentidos de los consumidores pudiendo controlar la reacción de los consumidores que resulta del proceso de estimulación (Andajani, 2015).

La idea de la experiencia del cliente como parte del valor para la marca cada vez es más arraigada en las distintas empresas (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015). Así pues, se va más allá de los sentidos construyendo una definición cada día más compleja por lo que autores como Lemon y Verhoef (2016) la definen como: *“La experiencia del cliente es un constructo multidimensional que se centra en las respuesta cognitivas, emocionales, sensoriales, sociales y de comportamiento del cliente”*

Además, dicha experiencia se ha convertido en un elemento central para aquellas empresas cuyo objetivo es **la fidelización** de la marca mostrando una atención especial a todas las respuestas dadas por sus clientes (Alcaide, 2015). De ello se deriva un paso más en la experiencia del cliente, lo cual se refleja en la omnicanalidad en lo que la misma representa para una buena experiencia del cliente debido a que cada vez son más los canales a través de los cuales los clientes se ponen en contacto con la marca siendo importante que las marcas inviertan en ellos para seguir avanzando en la experiencia de sus clientes (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Sierra Murillo, 2016).

2. La experiencia del cliente y las redes sociales

La posibilidad de interactuar con el cliente es el elemento central a la hora de distinguir la experiencia del cliente en las redes sociales y la definición general de experiencia del cliente (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Por lo tanto, para definir la experiencia del cliente en dicho canal cabe partir del enfoque de la producción de los sentidos del cliente o *sense-making*. Sense-making es el proceso de racionalización el contexto que rodea al cliente permitiendo a éste dar sentido a los eventos que suceden en el mismo y reducir la incertidumbre (Rosa, 2001). Los clientes mediante esa racionalización recogen información y por consiguiente le dan sentido a su contacto con la marca (Batey, 2013).

Según Losada-Otálora y Sánchez (2018) la experiencia del cliente en este ámbito descansa sobre tres pilares: pistas de la marca, esquema mental del cliente y relación entre las pistas de la marca y el esquema mental del cliente.

En primer lugar, los atributos de la marca son piezas de conocimiento extraídas por los consumidores de los contenidos que la misma sube a sus redes sociales (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012). Por lo tanto, mientras el cliente lee o escribe en las redes sociales, su percepción se divide en “piezas” (Anderson, 2007). Estas piezas son por un lado información relativa a la marca, como por ejemplo su nombre y los atributos de la misma la cual se asocia y conforma una segunda pieza en relación a conocimiento coherente del consumidor que almacena en su memoria (Simon & Tossan, 2018). Estas piezas, pueden ser emocionales o cognitivas como por ejemplo asociar la marca a una sensación (Dahl, 2018).

En segundo lugar, el esquema mental del cliente son las denominadas experiencias, creencias y preferencias del cliente (Becker, Helseth, Frank, Escobar & Weeks, 2018). Por lo tanto, los esquemas mentales son el punto de referencia con los que compara su experiencia cuando compra o interactúa mediante la red social (Scott, 2015).

Por último, la relación entre las pistas de la marca y el esquema mental del cliente es, partiendo del punto del sense-making, la experiencia del cliente es relacional siendo el resultado de las pistas de la marca en relación con el esquema mental del cliente (Chen & Lin, 2015).

Por lo tanto, tras este análisis se construye una definición de experiencia del cliente en las redes sociales siendo la misma según Losada-Otálara y Sánchez 2018 el conjunto de asociaciones con la marca que resulta de sus atributos, emociones y sensaciones provenientes de la relación del sense-making mediante el cual el cliente otorga significado al contenido que figura en las redes sociales.

3. Determinantes de la experiencia del cliente en las redes sociales.

Nos encontramos en un momento en el que una de los elementos más novedosos para el marketing y las marcas son las redes sociales (Schivinski y Dabrowski, 2016). Según Puro Marketing (2014) las redes sociales constituyen un punto atractivo para los clientes porque les permite estar informados de toda la información referente a la marca, siendo bastantes los consumidores que primero interactúan en una red social y luego compran el producto ya sea en el punto físico u online, este último suele ser el más usado en estos casos.

Los factores que influyen en la elección del canal de las redes sociales como vía para comenzar la experiencia del cliente son:

1. Antes de la experiencia de compra: Las expectativas del cliente en relación con la marca antes de realizar cualquier compra.
2. Durante la experiencia: La posibilidad de interacción en la red social.
3. Después de la experiencia: La calidad de la red social que se espera para ponerse en contacto con la marca.

Los factores mencionados, son prueba de que cada vez existe una relación más interactiva y experiencial por parte del cliente en relación con la marca ampliándose de este modo el

modo de relacionarse yendo más allá que únicamente el momento de compra (Vivek, Beatty y Morgan citados en Dessart et al, 2015)

3.1 Las expectativas

La idea de exceder las expectativas del cliente es importante para su satisfacción y lealtad en relación a la marca (Kotler,2000). Es complicado para las marcas conocer las expectativas porque un fallo en llegar a ellas o superarlas puede conllevar a una experiencia negativa del cliente (Ofir & Simonson,2007).

Puede suceder que los clientes tengan dos tipos de expectativas, ya que las mismas pueden estar bien o mal formuladas. Están bien formuladas cuando por ejemplo han tenido una gran experiencia con un determinado producto, sin embargo, en otras ocasiones pueden estar mal formuladas por lo que será muy importante interesarse por la opinión de los clientes para así poder reformularlas o crearlas (Montecinos, 2015).

Las marcas deben mostrar un alto interés por las expectativas generadas en los consumidores, ya que los clientes con unas altas expectativas son aquellos que posteriormente muestran un mayor interés en la marca produciéndose así una relación a largo plazo con la misma y generándose el *engagement* (Lemon &Verhoef, 2016).

El principal problema que presentan las redes sociales en relación la expectativa es que, al ser un punto off, existe una pérdida de control por parte del cliente a diferencia de lo que sucede en los espacios de la marca (on) (Malthouse & Calder, 2018).

Muy relacionada con las expectativas está la **reputación de la marca** ya que la misma interfiere en las mismas constituyendo un recurso para las marcas debido a que uno de sus principales objetivos tiene que ser crear una reputación fuerte y que permanezca a largo plazo en la memoria de los clientes (Sengupta, Balaji & Krishman, 2015). Según Killian y McManus (2015), en redes sociales las marcas deben crear una fuerte reputación de marca, de manera que las estrategias de marketing vayan encaminadas en llegar a los clientes para poder tener en cuenta sus necesidades, para lo que pueden ser usadas las redes sociales. El canal de las redes sociales tiene que estar alineado con la personalidad de la marca para que así la reputación siga determinando una experiencia del cliente positiva.

Atendiendo a lo anteriormente expuesto se formula la siguiente pregunta de investigación: “*¿Qué papel juegan las expectativas como determinante de la experiencia del cliente en el canal de las redes sociales?*”

3.1.1. La imagen de la marca

En la experiencia previa e influyendo directamente en las expectativas del cliente potencial se encuentra la reputación o imagen de la marca determinando la experiencia global del cliente.

La literatura entorno al presente determinante señala la reputación de la marca como una muestra de calidad suponiendo un punto a favor para la marca conduciendo a la misma a una buena imagen generalizada.

De este modo, partiendo de la definición de Kotler (1997) la imagen de marca es: “un nombre, término, signo, símbolo o la combinación de ellos que pretenden identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores diferenciándolos de los de sus competidores”

Echando una vista a la actualidad y tomando dicha definición como punto de referencia, la imagen de marca está compuesta de elementos materiales e inmateriales representando los valores que la marca quiere transmitir a sus consumidores, diferenciándose de este modo de sus competidores (Davick & Sharama, 2015).

Los clientes reciben información de distintos productos cuando entran en el mercado, siendo la misma en un primer momento incierta creando por lo tanto incertidumbre en la mente de los consumidores (Sheeraz, Iqbal & Ahmed, 2012). De modo que es muy importante que las señales que transmita la marca sean creíbles y representen a la misma (Tirole, 1990).

En primer lugar, cabe decir que la **credibilidad** de la marca conforma uno de los elementos centrales en cuanto a la imagen de marca. La credibilidad es una característica positiva de un emisor como puede ser cualquier marca de nuestro alrededor a un receptor (potencial cliente) que influye en la aceptación del mismo (Enrique, Rafael & Isabel, 200) o la credibilidad de las intenciones de la marca en un momento determinado (Llopis Amorós, Gil Saura & Ruiz Molina, 2017).

Una gran cantidad de literatura en torno al tema, señala que la credibilidad que conforma la imagen de una marca se compone de fiabilidad, experiencia de la marca en el sector y atractivo de la marca.

Según Sheeraz, Iqbal y Ahmed (2012) la fiabilidad se asocia con la actitud de la marca, la experiencia se asocia con las competencias y el atractivo con las características personales de cada cliente. De manera que el cliente perciba a la marca como una fuente real de información, con habilidades las cuales consiga unir con la personalidad del cliente, de manera que estos tres factores fiabilidad, experiencia y atractivo conformen la imagen de la marca.

Muchos estudios han investigado el efecto de la imagen de la marca en la intención de compra. Una imagen de marca positiva incrementa la utilidad (Erdem, Swait & Louviere, 2002), además de que está positivamente relacionada con emociones y razones que llevan al cliente a decidir si comprar o no (Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotou & Curras-Perez, 2018).

Por su parte, Wan and Yung (2010) en uno de sus estudios concluyeron que imagen de marca que desprende credibilidad tiene un impacto positivo en el cliente y sus intenciones de compra respecto a la marca.

En línea a lo anteriormente expuesto cabe plantearse la siguiente pregunta de investigación: *“¿Cómo influye la imagen de marca en las expectativas de los consumidores sobre el perfil de la marca en redes sociales?”*

3.1.2 Experiencia Previa

Los contactos anteriores con la marca constituyen la experiencia previa y en el caso del canal de las redes sociales, con el perfil de la marca.

La experiencia previa es el resultado de todo aquello que el consumidor ha retenido y ha aprendido sobre la marca (Carrasco, Melero & Montaner, 2012). Supone uno de los elementos más importantes para que surja la relación entre cliente y marca (Rojas & Herrera, 2012). Por lo tanto, dicha importancia será crucial en el viaje del cliente con la marca ya que si la experiencia previa no es positiva las motivaciones posteriores tampoco lo serán (Carrasco, Melero & Montaner, 2012).

Dichas motivaciones positivas o negativas que relacionan al cliente con la marca son las que construyen la actitud del cliente hacia la marca, por lo que si el cliente ha percibido

diferentes experiencias previas positivas construyen una actitud positiva y de preferencia en relación con la marca (Oliver, 1999, citado por Rojas & Herrera, 2012:107).

A medida que se acumulan experiencias previas, el cliente conoce en mayor medida a la marca y por lo tanto va construyendo la imagen de la misma (Solomon et. Al, 1985, citado por Rojas & Herrera, 2012:107). Además, muchos autores señalan que cuánto más larga es una relación con una marca, es decir más número de experiencias se tienen en común con la marca, más exigentes serán las expectativas (Anderson & Weitz, 1989; Ganesan,1994; Lusch & Brown ,1996, citados por Rojas & Herrea, 2012: 107).

Respecto a las redes sociales, será determinante el perfil de la marca y la información útil que recibe el usuario del mismo ya que cada perfil se corresponderá con la imagen de la marca, así como la comunidad creada en torno a la misma ya que la mera visualización del perfil podrá constituir el inicio o el fin de la relación con la marca (Erdoğan & Cicek, 2012).

De este modo, se plantea la siguiente pregunta de investigación: “*¿Las experiencias previas en otros perfiles de redes sociales o canales online influyen en las expectativas del cliente?*”

3.1.3 Recomendación: el boca-boca electrónico.

Uno de los elementos que definen las redes sociales son las comunidades virtuales que se generan entorno al perfil de las mismas, por lo que en este canal las recomendaciones adquieren una gran importancia ya que no sólo se tienen en cuenta recomendaciones de amigos y familiares si no que se llega a entrar en contacto con otros clientes de la marca a los que no se conoce (Fiol, García, Tena & Coll, 2012).

La recomendación en las redes sociales se articula a través del boca-boca electrónico definido como cualquier comentario positivo o negativo realizado por clientes que pueden ser potenciales, actuales o anteriores sobre una marca, la cual está presente en Internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Los elementos más característicos del boca-boca electrónico son la rapidez y facilidad con la que llegan las recomendaciones de unos usuarios a otros que comparten intereses similares (Kim & Johnson, 2016). Además, la comunicación entre cliente en las redes sociales supone en la actualidad una de las formas de boca-oreja electrónico más usados (Chu kim, 2011, citado por Palacios Banda, 2018:11).

En cuanto al contenido creado por los usuarios, han conducido a nuevos métodos en la forma de informarse sobre una de marca de los potenciales clientes (Chu Kim 2011, citado por Palacios Banda 2018:11) cambiando el proceso de decisión de compra de los clientes, a causa del intercambio y conocimiento de opiniones de otros clientes que ya han comprado en la marca (Kim y Johnson,2016). Estas opiniones y comentarios facilitan la decisión de compra del cliente (Ye et al, 2011, citado por Palacios Banda, 2018:11).

Por otro lado, motivado por experiencias previas los clientes tienden a la búsqueda de comentarios negativos, no incidiendo positivamente en la imagen de la marca incluidos aquellos clientes que ya son conocedores y han comprado (Bambauer-Sachse & Mangolf, 2011 citado por Palacios Banda, 2018: 12).

La importancia del denominado boca-boca electrónico juega un importante papel en el proceso de decisión de compra de los clientes, ya que aquellos que son leales a la marca suelen compartir sus experiencias en forma de recomendación la cual forma parte del boca-boca (Palacios Banda, 2018).

Para un cliente potencial, el cual no ha comprado las recomendaciones positivas serán un elemento esencial a la hora de decidir. Además, la recomendación constituye un elemento vital para la marca ya que le permite predecir la intención de compra de los clientes (Palacios Banda, 2018).

Atendiendo a lo anteriormente expuesto, se formula la siguiente pregunta investigación: *“¿Las recomendaciones e interacciones antes de la compra con la marca influyen en las expectativas del cliente?”*

3.2 La calidad de la red social

En un estudio realizado por Pwc en el año 2014 se pudo comprobar que el 50% de los consumidores online compraron a través de las redes sociales de los perfiles de las marcas. A través de dicho estudio, la consultora pudo comprobar qué es lo que esperan los clientes del perfil de la marca en las redes sociales para que el mismo pueda considerarse de calidad, siendo resumidos por Pwc en los siguientes puntos:

- **Confianza:** es de gran importancia para el consumidor, ya que el mismo aparece cada vez como un individuo más selectivo por lo que el mismo considera un perfil de red social con calidad aquél en el que existe concordancia entre el staff en tienda y la actividad en la red social de la marca.

- Oferta personalizada: el cliente lo que más busca en los perfiles de las redes sociales son promociones que se ajusten a sus necesidades.
- Experiencia de compra multidispositivo: cuando los clientes optan por las redes sociales como punto para realizar sus compras, buscan que la tecnología sea ágil y optimizada pudiendo llevar la misma experiencia a través de diferentes dispositivos (PC, tableta o teléfono móvil).
- Disponibilidad y experiencia 24/7: si hay algo que diferencia a las redes sociales y al comercio electrónico de las ventas en tienda física es la posibilidad de comprar en cualquier momento del día, por lo que espera de la red social que la marca interactúe con él en cualquier momento.

De esta forma, se comprueba la importancia de que el cliente perciba la calidad de la marca desde la visualización del perfil de la misma en sus distintas redes sociales, por lo que existen distintos atributos que son clave para la calidad del perfil de la marca en las redes sociales, resumiéndose la calidad explicada por Pwc en:

- La calidad de la información.
- La calidad del servicio.
- La calidad del sistema.

Por lo tanto, cabe plantearse la siguiente pregunta de investigación: *“¿Qué papel juega la calidad de la red social como de determinante de la experiencia del cliente?”*

3.2.1 La calidad de la Información.

La calidad de la información en redes sociales ha sido puesta en duda en muchas ocasiones, por lo que la calidad de la misma es uno de sus desafíos. La información en este medio debe ser de fácil acceso, permanente y fácil de usar (Agarwal & Yiliyase, 2010; Baeza-Yates, 2009 citado por Emamjome, Rabaa'i & Bandara, 2013). La existencia o no de dichas cualidades en la información serán determinante en la satisfacción del cliente.

En este sentido, algunos estudios, como ha determinado Randstad (2018), que la información más atractiva para el usuario en las redes sociales para que sea de calidad debe ser:

- Directa y breve: mediante un tono cercano al usuario.

- Visualmente atractiva: las imágenes de los productos de las marcas son información muy útil y valorada por los usuarios de las redes sociales.
- Transmitida por Influencers o persona que representen a la marca: esto es positivamente valorado por los clientes ya que permiten una mayor identificación del mismo con la información que se está transmitiendo.

De este modo, una información de calidad en un canal como es el de las redes sociales condiciona positivamente la satisfacción del cliente ya que dicha información le reporta una gran utilidad a la hora de realizar sus compras (Hill & Brierley, 2017).

Así pues, en la línea de lo expuesto en el presente apartado se formula la siguiente pregunta de investigación: “*¿Cómo influye la calidad de la información en la calidad de la red social percibida por el usuario?*”

3.2.2 La calidad del servicio.

La calidad del servicio ha sido definida en una gran cantidad de estudios, por lo que la misma puede definirse como las expectativas que los clientes tienen sobre el servicio antes de usarlo y las percepciones del servicio recibido (Asuboteng, McCleaty & Swan, 1996 citado por Connolly, Scott & DeLone, 2016:47). Llevado al ámbito de las redes sociales, el servicio que esperan los consumidores es aquel en el que sean atendidos en cualquier momento y en el que puedan interactuar con la marca y otros consumidores (Connolly, Scott & DeLone, 2016).

La interacción supone uno de los vehículos principales de los clientes que se relacionan con las marcas a través de las redes sociales, ya que la misma les permite relacionarse directamente con ella produciéndose un gran compromiso y lealtad hacia la marca (Agnihotri, Dingus, Hu & Krush, 2016).

Algunos autores como Hsu & Chen (2018) resaltan la importancia de que el canal de las redes sociales existe dos tipos de interacciones, las que son cliente a cliente y aquellas que son de marca a cliente, siendo ambas muy diferentes entre sí.

Las marcas que hacen uso de las redes sociales interactúan con sus clientes a través de la generación contenido que conecta emocionalmente con sus clientes, de manera que ambas partes crean una relación de calidad en gran medida por los beneficios experienciales que les reportan los contenidos generados por la marca siendo los más comunes beneficios económicos como promociones y sorteos (Eriksson & Hansson, 2016).

Por otra parte, la interacción ente los consumidores permite desarrollar esa pertenencia a la comunidad de marca considerándose un elemento más que determina la experiencia final del cliente con la marca (Casaló, Flavián & Ibáñez Sánchez, 2017).

Para que la interacción en general sea positiva, es importante entender a la comunidad de la marca, es decir al tipo de clientes que activamente siguen las redes sociales de la marca, siendo consciente de la necesidad de actualizar dichos espacios frecuentemente con contenido relevante y además que dichas interacciones sean acordes a la imagen de la marca (Kilian & McManus, 2015).

La interacción en redes sociales reporta un gran valor a la experiencia del cliente, por lo que la calidad del servicio del perfil de una marca en sus distintas redes sociales ejerce una gran influencia en la lealtad del cliente con la marca.

En la misma línea, se plantea la siguiente pregunta de investigación: “*¿Cómo influye la calidad del servicio en la calidad de la red social percibida por el usuario?*”

3.2.3 La calidad del sistema.

En lo relativo a la calidad del sistema, en primer lugar, cabe decir que la compra como tal no se produce en el perfil de la red social si no que a partir del perfil de la marca el cliente es re direccionado al sitio web de la marca por lo que en el presente apartado el foco de atención se centrará en la calidad del sistema en cuanto a la web de la marca.

Por lo tanto, la manifestación de la calidad del sistema suele medirse en la facilidad de uso de la misma y cuanto sea ágil a la hora de comprar a través de sus diferentes plataformas teniendo mucho valor para el cliente que la web sea de fácil acceso, uso y revista confianza. Además, es muy importante que el enlace entre la red social y la página web, que es donde finalmente se adquirirá el producto, funcione adecuadamente (Connolly, Scott & DeLone, 2016).

La calidad del sistema supone un elemento más que influye en la satisfacción del cliente y que conforma una gran parte de la calidad percibida de la red social.

Atendiendo a lo anteriormente expuesto, se formula la siguiente pregunta de investigación: “*¿Cómo influye la calidad del sistema en la calidad de la red social percibida por el usuario?*”

4. El viaje del cliente

Según Lemon y Verhoef (2016) el concepto de experiencia del cliente se define como el viaje del cliente con una firma a través del tiempo durante el ciclo de compra en diferentes puntos de contacto. Además, estos autores consideran la total experiencia del cliente como un proceso dinámico. El proceso de experiencia del cliente va desde la etapa pre-compra (incluida la búsqueda) a la compra y a la pos compra, siendo incorporadas en este proceso experiencias pasadas (incluidas compras anteriores, así como factores externos). Por lo tanto, las fases del viaje del cliente se pueden dividir en tres fases: pre compra, compra y pos compra.

En primer lugar, la fase anterior a la compra es aquella caracterizada por las distintas interacciones del cliente con la marca y el ambiente que la rodea antes de la compra (Lemon & Verhoef, 2016). Las redes sociales en este momento cobran una gran importancia, ya que en muchos casos el primer contacto del cliente con la marca es por varias visualizaciones del perfil de la marca.

En segundo lugar, la fase de compra cubre todas las interacciones del cliente con la marca y ambiente durante el momento de la compra. Se caracteriza por ser el momento de elegir, ordenar y pagar, teniendo una gran importancia, aunque su duración no es larga por el ambiente que sea acorde con la imagen de marca (Kotler & Keller, 2015). En el caso de las redes sociales, la compra no se suele producir en el propio canal si no que el perfil de la marca envía al usuario al sitio web de la marca. Sin embargo, es necesario que la imagen de marca se mantenga de la red social al sitio web o a la tienda física (Hudson & Tal, 2013)

En tercer lugar, la fase de post compra se cubren los aspectos de la experiencia del cliente después de la compra que le siguen relacionando con la marca, como puede ser el *engagement* con la marca y volver a comprar (Lemon & Verhoef, 2016). En el ámbito de las redes sociales esto se traduce en el interés del cliente por seguir vinculado al perfil de la marca mostrando interés en la información que en ella se publica para volver a comprar.

El papel de las redes sociales cobra gran importancia en las marcas cuyo viaje del cliente se ve afectado por distintos canales. Esto es, que el cliente busca información en uno y compra en otro (Lemon & Verhoef, 2016). Los estudios más recientes han analizado que hay que prestar atención al “showrooming” (buscar en tienda, compra online) y “webrooming” (buscar online, comprar en tienda), siendo el caso de las redes sociales el segundo ya que suponen en la gran mayoría de casos canal para conocer la firma y más

tarde comprar en tienda física o página web (Kang, 2018). De este modo es muy importante ser consciente que según qué tipo de canales son más útiles en determinados momentos del funnel de compra, como es el caso de las redes sociales en el momento de pre y post compra (Lemon & Verhoef, 2016).

4.1 El viaje del cliente en las marcas de moda “made in Spain”

Una vez que el concepto de viaje del cliente ha sido explicado en líneas generales, cabe centrarse en el customer journey en las marcas de moda “made in Spain”. La importancia de este tipo de marcas reside en que como reflexiona Iglesias (2018) “Made in Spain en moda supone aportar un valor diferencial al producto, incluso frente a los países con más tradición, especialización y prestigio, como pueden ser Francia o Italia”. Además, el mismo autor, establece que este tipo de marcas se caracterizan por ser marcas dirigidas a un segmento medio de la población, es decir no son marcas de lujo.

Por lo tanto, a partir de la literatura presente y de un estudio de la consultora PwC en 2015 se entenderá dicho viaje en el sector especializado objeto de estudio, para poder en la parte empírica analizar si la literatura y el estudio se corresponden con el caso objeto de estudio.

4.1.1 ¿Cómo es el consumidor?

El cliente actual en el presente sector se caracteriza por estar conectado a una gran cantidad de información, siendo el mismo emisor de información de la marca a través de medios como son las redes sociales, por lo que existe una gran preocupación por parte de las marcas de conectar con sus clientes centrándose en sus necesidades creando entorno a lo que ellos necesitan (Iglesias, 2018).

En relación al proceso de decisión de compra, según PwC (2015) como consecuencia de este nuevo cliente que vive conectado y que es elemento fundamental en la disrupción digital el proceso de decisión de compra se ha vuelto mucho más complejo ya que los puntos de contacto se han visto aumentados existiendo una tendencia creciente en el uso del canal online.

Lo que más llama la atención sobre este cliente es que se ve influido por otros clientes, siendo muy importante entender al cliente como cliente, pero también como influyente al respecto juegan un papel muy importante las redes sociales ya que a través de las mismas es donde se producen estas interacciones (PwC, 2015).

Así pues, la misma consultora en su estudio realizado en el año 2015 concluye en relación a este aspecto, que las marcas deben ser conscientes y gestionar dichas influencias otorgándoles a las que lo consigan de forma positiva una ventaja competitiva sobre el resto de marcas.

4.1.2 Proceso de compra: viaje del cliente

Como se ha ido señalando los puntos de contacto en el viaje del cliente se han visto aumentado sobre todo en el momento pre compra, tal y como se muestra en la siguiente figura reflejándose claramente la cuestión omnicanal que se desarrolla a lo largo del viaje del cliente.

Customer journey general de las marcas made in Spain



(PwC,2015)

Por lo tanto, según PwC (2015) en la actualidad en el sector existen puntos de contacto tanto en el sector físico y online siendo necesaria una preocupación por la gestión de todos los puntos ya que una experiencia positiva produce vinculación con la marca y que el cliente repita el proceso de compra con la marca. De este modo, la omnicanalidad debe ser gestionada con coherencia existiendo versatilidad entre el mundo online y offline (Iglesias, 2018).

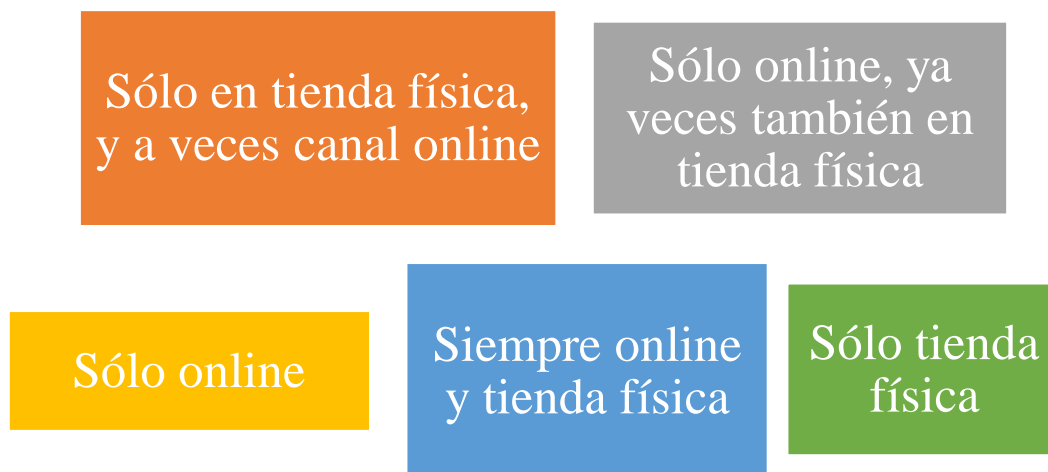
La mayor dificultad en este viaje del cliente para las marcas “made in Spain” supone entender qué ha hecho el cliente antes de la compra debido a la relación existente entre

todos los canales (PwC, 2015), por lo tanto, es el momento pre compra el que más cambios ha experimentado ya que los puntos de contacto son mayores. Supone un gran reto para ellas ya que es necesario que se vean diferenciadas frente al resto de marcas en los puntos anteriores de la compra ya que a medida que el cliente avanza en el Customer Journey decrecen las posibilidades de influir en el consumidor (PwC,2015).

La figura 8 refleja los comportamientos de los consumidores cuando ya han tomado la decisión de comprar, pero aún dudan del comercio o canal en que hacerlo. Es el momento en que comparan precios, servicios y condiciones de unos y otros negocios, y escogen.

En cuanto al momento de la compra, es necesario que exista preocupación por parte de la marca de los comportamientos de los consumidores cuando se toma la decisión de comprar en una determinada marca, pero dudan en qué canal, ya que es un momento clave. Así pues, en la siguiente figura se reflejan los comportamientos del consumidor una vez ya ha tomado la decisión de compra.

Comportamiento del consumidor en relación con la elección del canal



(Iglesias, 2018)

Siguiendo con el momento de compra el cliente en este tipo de marcas continúa dando prioridad a la tienda física, sin embargo, la venta online desde hace unos años crece rápidamente y no parece que vaya a disminuir, siendo recomendado para las marcas de este sector que incluyan venta online y vinculen entre sí todos los canales (Iglesias, 2018).

Es importante que en este nuevo escenario las marcas “made in Spain” caminen hacia el futuro integrando en sus estrategias diferentes elementos como la omnicanalidad, el conocimiento exhaustivo del cliente, los influencers en las redes sociales y otras marcas,

además de una autoevaluación crítica por parte de la marca tal y como se muestra en la siguiente figura.

Próximos pasos por parte de las marcas



(PwC, 2015)

Por todo ello, resulta muy necesario que las marcas conozcan su posicionamiento y dónde se encuentran en relación con sus clientes teniendo gran trascendencia impactar en los puntos anteriores a la compra, como es una adecuada gestión de las redes sociales (PwC, 2015).

5. Consecuencias de la experiencia del cliente en redes sociales.

Una vez se ha producido la experiencia del cliente, el mismo desarrolla un sentimiento positivo o negativo hacia la misma, valorando si se han cumplido sus expectativas durante todo el viaje del cliente. Para ello es necesario que las marcas presten atención a la satisfacción del consumidor ya que la misma será un indicador de recompra o recomendación de la marca (Hill & Brierley, 2017).

Además, debido a la fuerte interacción que puede desarrollar el cliente durante todo el proceso de compra en las redes sociales las marcas deben preocuparse por el engagement que se experimenta entre marca y cliente, ya que el mismo otorga valor tanto al cliente con la marca una vez que se ha producido el proceso de compra (Pansari & Kumar, 2017).

Por último, la satisfacción o no del cliente en las redes sociales conlleva a una recomendación positiva o negativa de la marca la cual se desarrolla en el mismo perfil de la marca en las redes sociales (Jiang, Qian, Mei & Fu, 2016).

5.1 Engagement.

Han sido muchas las definiciones construidas entorno al engagement del cliente con la marca, centrándose las mismas en actitudes, comportamientos y valor extraído (Lemon & Verhoef, 2016). En general, el engagement del cliente pretende distinguir las actitudes y comportamientos de los clientes que van más allá de la compra (Lemon & Verhoef, 2016). Centrándose en una perspectiva actitudinal, Brodie (2011) define el customer engagement como *“un estado psicológico que sucede en virtud de las experiencias interactivas del cliente con una marca”*. Desde este enfoque se puede comprobar cómo el engagement es un estado emocional del cliente que le lleva a la participar con la misma, lo cual se aprecia en las redes sociales donde los clientes comparten sus experiencias.

En base a esto, Vivek, Beatty y Morgan (2012) proporcionan una revisión exhaustiva de la literatura sobre el engagement y lo definen como *“la intensidad con la que participa un individuo en relación con las ofertas de una organización o sus actividades, que tanto el cliente o la marca inician”*. Esta visión se relaciona con la dada por Van Doorn (2010), la gira entorno a la naturaleza no transaccional del engagement del cliente al explicar el concepto del comportamiento del engagement del cliente, definido como *“la manifestación del comportamiento del cliente hacia una marca o firma, más allá de la compra, como resultado de elementos motivacionales”*. Este enfoque se ha visto ampliado, especialmente porque la revolución de las redes sociales ha fortalecido la importancia del comportamiento del engagement del cliente, ya que el cliente se ha convertido en coproductores activos de valor o destructores del valor de las marcas por lo que estos avances en canales como el de las redes sociales han conducido a un mayor engagement del cliente, ya sea positivo o negativo (Lemon & Verhoef, 2016). Esta nueva forma de comportamiento del cliente *“más allá de la compra”* incluye manifestaciones, como la creación conjunta de contenido, la influencia social del boca a boca y las referencias de los clientes (Zhang, 2015).

Además, en el marco de las redes sociales se encuentra el *“Brand community engagement”* de este modo Algesheimer (2005) citado por lo que define el concepto como *“Influencias positivas de identificarse con la comunidad de la marca a través de la*

motivación intrínseca del consumidor para interactuar o cooperar con miembros de la comunidad”. En el contexto de las redes sociales, el engagement del cliente significa crear y subir contenido relacionado con la marca en las redes sociales el cual tenga sentido para los usuarios captando su atención a través de permitirles dar a like, comentar, subir contenido y compartirlo. Las redes sociales, en colaboración con otras comunidades online facilitan la co-creación del proceso (Munjal, Mishra & Shanke, 2019).

Estudios recientes también han intentado medir el engagement del cliente (Brodie, 2011) y cómo las marcas se pueden beneficiar del mismo (Kumar & Pansari, 2016). De estos comportamientos de compromiso por parte de los clientes también pueden ser extraídos elementos de valor (Lemon & Verhoef, 2016). Por ejemplo, Kumar (2010) identificó cuatro componentes en el valor del engagement del cliente: comportamiento de compra del cliente, comportamiento de referencia del cliente, comportamiento influyente y comportamiento de conocimiento del cliente. Otras investigaciones, han comenzado a medir la influencia del valor del engagement como valor de referencia e influencia para el cliente (Kumar, 2010).

En este sentido, surge la siguiente pregunta de investigación: *“¿Cómo es el engagement del cliente después de la experiencia de compra en la que ha estado presente el canal de las redes sociales?”*

5.2 Satisfacción y lealtad del cliente hacia la marca.

Uno de los elementos principales para entender y gestionar la experiencia del cliente supone la habilidad de manejar las reacciones del cliente una vez la experiencia ha concluido, especialmente las actitudes y percepciones del mismo. Esto es lo que se conoce como la satisfacción del cliente, la cual ha sido definida como el resultado de la comparación de la experiencia otorgada por la marca al cliente en relación con las expectativas del mismo, pudiendo ser la misma tanto positiva como negativa (Lemon & Vehoeft, 2016).

Dicha satisfacción ha sido objeto de estudio, para poder determinar cómo debe ser gestionada y en muchos casos se ha llegado a la conclusión de que el foco debe ser puesto en las emociones de cliente (Burns & Neisner, 2006).

Además, las marcas quieren que sus clientes relacionen sus marcas con sentimientos fuertes, por lo que en primer lugar es necesario conseguir dicha satisfacción que resulta

ser el vehículo principal hacia la lealtad del cliente con la marca o *brand loyalty*, lo que ha sido definido como la tendencia de un cliente a elegir una marca sobre otras que ofrecen el mismo producto y comprar continuamente en esa marca (Aaker, 2004). Clientes con un nivel alto de lealtad hacia marca son definidos aquellos que repetidamente compran en la marca y sienten una gran implicación con la misma (Baldinger & Rubinson, 1996). Clientes quienes se sienten implicados en la marca se convierten en clientes leales de esa marca y muestran dicha lealtad repitiendo el proceso de compra (Erciş,, Ünal, Candan & Yildirim, 2012).

Algunos autores han dividido *brand loyalty* de dos formas: afectiva y continua. La lealtad creada por los clientes que no tienen un vínculo fuerte con la marca es la denominada continua. En la que es afectiva se dirige hacia fuertes vínculos, ya que adoptan la marca afectiva y emocionalmente, no estando interesados en marcas alternativas por lo que este tipo es más fuerte que el primero (Erciş,, Ünal, Candan & Yildirim, 2012).

En el marco de las redes sociales para que en dicho canal se consiga esa lealtad es muy importante prestar atención a las emociones, ya que después de la compra a través de los perfiles de las marcas el cliente busca sentirse identificado con la misma.

En este sentido, cabe hacer referencia a KPMG (2017) en el sentido de que explicó que el triunfo de las empresas viene dado en gran medida cuando el momento post-compra ofrecen un trato eficiente en la resolución de problemas y de interacción en las redes sociales. Ya que nos encontramos en un momento en el que el cliente valora positivamente un trato personalizado y cercano por parte de la marca (KPMG, 2017).

Atendiendo a lo anteriormente expuesto se formula la siguiente pregunta de investigación: “¿Cómo se genera la lealtad del cliente en una marca de moda “Made in Spain” a través de las redes sociales?”

5.3 Recomendación de la marca.

En lo que se refiere a la recomendación de la marca una vez que se ha producido la experiencia del cliente, según Christodoulides et al. (2012) los contenidos producidos por el cliente, tienen un impacto positivo en la percepción de la marca cuando se va a comprar como hemos señalado con el boca a boca electrónico, sin embargo cuando el cliente ya ha comprado pasa a convertirse en sujeto activo de esas recomendaciones (Torralba, 2016).

Dichas recomendaciones suponen declaraciones por parte de aquellos clientes que ya han probado el producto y han desarrollado su viaje con la marca (Li & Karahanna, 2015), por lo que las mismas contribuyen a una mejora en la imagen de la marca por lo que las mismas deben aprovecharlo.

La recomendación por parte del cliente se relaciona directamente con la satisfacción, ya que si el cliente emite un juicio positivo sobre la marca lo mismo será un indicador de lealtad y transmitiendo a otros consumidores una positiva imagen de marca (Jiang, Qian, Mei & Fu, 2016).

En la misma línea, se genera la siguiente pregunta de investigación: “¿Qué papel juega la recomendación una experiencia de compra satisfactoria?”

MARCO EMPÍRICO

6. Metodología del estudio

6.1 Justificación de la técnica elegida: Estudio del caso

Una vez se ha finalizado el marco teórico y tal y como se ha adelantado en la introducción, se pretende dar respuesta a las preguntas que se han ido planteando durante el marco teórico del trabajo, se ha optado por el estudio del caso de la marca de moda “Made in Spain” Bimani 13 contrastando información tanto de la oferta (Bimani 13) como de la demanda (clientes de la marca). Siendo las preguntas de investigación las siguientes:

1. *¿Qué papel juegan las expectativas como determinante de la experiencia del cliente en el canal de las redes sociales?*
2. *¿Cómo influye la imagen de marca en las expectativas de los consumidores sobre el perfil de la marca en redes sociales?*
3. *¿Las experiencias previas en el perfil de la red social influyen en las expectativas del cliente?*
4. *¿Las recomendaciones e interacciones antes de la compra con la marca influyen en las expectativas del cliente?*
5. *¿Qué papel juega la calidad de la red social como determinante de la experiencia del cliente?*
6. *¿Cómo influye la calidad de la información en la calidad de la red social percibida por el usuario?*

7. *¿Cómo influye la calidad del servicio en la calidad de la red social percibida por el usuario?*
8. *¿Cómo influye la calidad del sistema en la calidad de la red social percibida por el usuario?*
9. *¿Cómo es el engagement del cliente después de la experiencia de compra en la que ha estado presente el canal de las redes sociales?*
10. *¿Cómo se genera la lealtad del cliente en una marca de moda “Made in Spain” a través de las redes sociales?*
11. *¿Qué papel juega la recomendación una experiencia de compra satisfactoria?*

Partiendo de la información obtenida a través de las entrevistas en profundidad realizadas tanto a la oferta como la demanda se pretende entender cómo es el viaje de los clientes de esta marca y comprara lo que suponen cada una de **las partes respecto a lo mismo**.

6.2 Estudio del caso: Bimani 13

6.2.1 Historia de la marca

La historia de Bimani 13 como marca comienza a causa de un viaje a China en 2012 de su fundadora, Laura Corsini. La misma acababa de terminar sus estudios en Administración y Dirección de Empresas, y es durante este viaje en un mercado de Shanghai donde encuentra un tejido que no se arruga. Con él y una modista decide confeccionarse un par de prendas de básicas, con el objetivo de suplir su necesidad ya que según la misma en ese momento no encontraba blusas que se ajustaran a sus necesidades.

A su vuelta en España enseñó a su entorno más cercano las mimas, a los cuales les encantaron por lo que decidió encargar más a la modista china para hacer una pequeña venta en el pueblo de Comillas donde le surgen 100 encargos. Es durante esa primera de venta a raíz de un viejo biombo como surge el primer nombre de la marca, sin embargo, muy a pesar de la fundador años más tarde ha tenido que ser cambiado por dificultades encontradas a la hora de registrar la marca a nivel europeo.

Más tarde, antes de marcharse a París a estudiar un máster en moda, realiza otra venta en un local en la calle Velázquez, al cual acudieron Influencers conocidas como Paula Ordovás que ayudaron a dar visibilidad a la marca.

Mientras estudiaba el máster, Corsini continuaba diseñando modelos y enviándoselos a su modista en China de entre los cuales muchos siguen siendo vendidos por la marca.

El siguiente paso, fue durante uno de sus viajes de vuelta a España cuando en un pop-up volvió a vender una gran cantidad de prendas. Más tarde, durante la primavera de 2013, consiguió la cumbre del éxito ya que la cola para probarse iba hasta la puerta de la entrada, vendiendo un total de 20.000 euros donde surgió otro de los conceptos estelares de la marca: twist, esto es prendas que se pueden colocar tanto con el escote para delante como para detrás, sucedió porque una señora mayor se la puso del revés sin saber que crearía uno de los elementos esenciales para la marca.

En estos primeros momentos de la marca, la misma únicamente se vendía online y la promoción se hacía de la mano de su fundadora a través de Instagram, medio por el que comentaba y promocionaba todo sobre su marca colgando bocetos de los diseños, enseñando las nuevas prendas y siendo ellas misma las que se las probaba para enseñar el efecto.

En mayo de 2013 a causa del éxito decide alquilar un local para seguir arrancando el negocio, luego otro local enfrente y un poco más tarde llega la apertura de la primera tienda física en la calle Juan Bravo de Madrid, donde se duplicaron las ventas viéndose obligada a abrir las siguientes dos tiendas en Paseo de la Habana y Velázquez las cuales funcionan a día de hoy.

A día de hoy los próximos objetivos son abrir otras tiendas fuera de Madrid como en Barcelona, Málaga o Valencia.

6.2.2. Las redes sociales en la marca y el papel de su fundadora.

Como se ha mencionado las redes sociales han jugado un papel fundamental para Bimani 13 desde su creación, ya que a través de su perfil de Instagram (el cual es el mismo que el de la fundadora) se promocionan las prendas y es un foco muy importante para que sea conocida la misma, ya que en el caso de muchas clientes tal y como ha relatado la propia marca la han conocido por Instagram, sobre todo en el caso de clientas de fuera de Madrid único lugar donde radica la tienda física.

El perfil de Instagram cuenta con más de 100.000 seguidores y más de la mitad ven sus stories todos los días donde muestra cómo quedan las prendas y cuenta las nuevas novedades relativas a la marca (nuevos diseños, colores, promociones etc.). Laura Corsini

no se considera Influencer, sin embargo, sí que ejerce una gran influencia sobre las clientes que siguen su marca como dice la misma: *“Hay seguidoras que me envían fotos vestidas igual que yo”*.

Considera Instagram como la red social de cabecera de la marca, siendo fundamental para las ventas de la marca ya que como Corsini (2018) dice:

Si un día no publico una foto en Instagram, aunque solo sea una pasando el día con mi familia, vendemos un 30% menos de lo habitual, y en cuanto publico una prenda, se compran mínimo tres unidades de la misma, pero a veces llegan a ser 300.

De este modo es palpable el hecho de que la marca está muy unida a su fundadora, residiendo una gran parte del éxito de la marca en ella tal y como se puede apreciar. Es ella misma la que contesta a los mensajes de las seguidoras siempre en un tono cercano el mismo con el que habla en sus stories y que intenta que acompañe a toda la marca. Además, otro aspecto llamativo es que se refiere a las seguidoras y clientas de la marca como “bimaniis” por lo que con este simple gesto crea una gran comunidad entorno a su marca.

Perfil de Bimani 13 en Instagram



(Bimani 13, 2017)

6.2 Entrevistas en profundidad

Una vez que se ha definido el perfil de la marca y su importancia en cuanto a redes sociales como objeto de estudio para el presente trabajo cabe hacer referencia, al alcance

cualitativo de la investigación mediante las entrevistas en profundidad a clientas de la marca para así poder contrastar la información de la oferta como de la demanda.

La entrevista en profundidad es definida como aquella técnica cualitativa que obtiene información a través de conversaciones profesionales con una o varias personas para un estudio de una investigación (Olabuénaga, 2012). Las entrevistas se realizaron en distintos espacios algunas cara a cara y otras mediante entrevista telefónica, dependiendo de la disponibilidad de la entrevistada.

Se ha realizado por un lado la entrevista a la marca Bimani 13 y por otro a 6 clientas de la marca de distintos rangos de edad que representen a los distintos tipos de clienta que compran o han comprado en la marca Bimani 13, por lo que ha supuesto que las mismas han facilitado información sólida para llevar a cabo el trabajo. La siguiente tabla representa la ficha técnica del estudio.

Tabla 1: Ficha Técnica del estudio

Técnica utilizada	Entrevista en profundidad
Muestra	6 clientas
Método de muestreo	Por conveniencia/disponibilidad
Fecha de realización del estudio	Marzo de 2019

La elección de la entrevista en profundidad como técnica más adecuada a la investigación, viene motivada por considerarse como aquella que puede exponer una visión más holística de cómo es la experiencia de la cliente centrada en el canal de las redes sociales de la marca objeto de estudio. Además, en líneas generales las técnicas cuyo enfoque es cualitativo resultan muy útiles para poder entender un fenómeno complicado a través de un número reducido de entrevistas (Olabuénaga, 2012).

Por otro lado, para el presente trabajo se ha considerado como mejor opción la entrevista en profundidad frente al envío de cuestionarios por la flexibilidad y cercanía que otorga la entrevista en profundidad, ya que mediante la misma es posible la interacción con el entrevistado pudiendo encaminarse la entrevista por distintos enfoques y conocer mejor al tipo de clienta que compra en la marca objeto de estudio.

Sin embargo, es cierto que la presente técnica cuenta con ciertas limitaciones las cuales se han tenido en cuenta a la hora de llevar a cabo la investigación. En primer lugar, la

posible subjetividad tanto del entrevistado como del entrevistador y por otro lado el tamaño limitado de entrevistadas.

6.3 Perfil de los encuestados.

A la hora de elegir a las personas a entrevistar, primero fue muy importante conocer cuál era el segmento que compraba más en Bimani 13, por lo que en la entrevista con la marca se conoció que la clienta que más compra es aquella de unos 25-40 años, luego clientas de entre 40-65 y por último chicas de entre 18-25 años por lo que para llevar a cabo la investigación se decidió entrevistar a 6 clientas que cubrieran todos los rangos de edad. A continuación, se presenta el perfil de la mismas:

- Clienta 1: Mujer de 19 años estudiante, sin ingresos propios mensuales pero perteneciente a una familia con un nivel de renta medio-alto, ha comprado en la marca para ocasiones especiales, por lo que prefiere acudir a la tienda física para realizar la compra, sin embargo, conoció a la marca por redes sociales. Ha recomprado posteriormente en otras ocasiones, pero en rebajas ya que considera que el precio es alto para comprarlo sin rebajar si no es para una ocasión especial. La ha recomendado a otras amigas.
- Clienta 2: Mujer de 23 años estudiante sin ingresos propios mensuales pero perteneciente a una familia con un nivel de renta medio-alto. Conoció la marca por recomendación de amigas que ya la conocían siendo su primer contacto a través de redes sociales siguiendo el perfil de la misma para una primera visualización de las prendas en el perfil y en la página web. Su primera compra fue online a causa de una promoción, sin embargo, tras la misma en rebajas acudió a una de las tiendas donde adquirió otra prenda básica. Señala que ambas las guarda para ocasiones puntuales en las que tiene que ir más arreglada o salir de noche.
- Clienta 3: Mujer de 27 años en sus primeros años como médico con ingresos medios. Conoció la marca por recomendación de su hermana, su primera compra fue en tienda física pero anteriormente ya seguía su perfil en redes sociales. Compra indistintamente online o tienda física prendas para su día a día tanto para ir sport como para ocasiones especiales.
- Clienta 4: Mujer de 35 años madre de familia abogado con renta media-alta. Conoció la marca cuando empezó paseando por alrededores, realizó

su primera compra y comenzó a seguirla en redes sociales. Compra básicos para su día a día en el trabajo comprando alguna vez prendas para

- ocasiones especiales. Compra indistintamente online y offline.
- Clienta 5: Mujer de 44 años trabaja en el sector de la banca. Conoció la marca por influencers a las que seguía en su perfil de Instagram que etiquetaban las fotos. Ha comprado tanto online como offline básicos para su día a día.
- Clienta 6: Mujer de 54 años madre de familia ama de casa renta media-alta. Conoció la marca por recomendación de sus hijas comprando por primera vez en tienda física y comprando otra vez en otras ocasiones.

Tabla II: Descripción del perfil de las clientas.

	Edad	Perfil	Nivel de renta	Motivación	Online/Offline	¿Cómo conoció la marca?	Sigue en redes sociales	¿Recompra?
Clienta 1	19	Estudiante universitaria sin ingresos propios	Perteneciente a familia de renta media-alta	Compra para ocasiones especiales.	Offline	En Instagram como una recomendación a sus gustos.	Sí	Sí, alguna vez más.
Clienta 2	23	Estudiante universitaria sin ingresos propios	Perteneciente a familia media-alta	Compra las prendas para ocasiones puntuales.	Online y Offline	Por recomendación de amigas cercanas que le animaron a seguir el perfil de la marca en redes sociales	Sí	Sí, alguna vez más
Clienta 3	27	Médico en primeros años de residencia	Media	Compra para su día a día básicos tanto sport como más arreglados.	Online y Offline	Por recomendación de su hermana, para informarse acudió a red social.	Sí	Sí, en muchas ocasiones.
Clienta 4	35	Madre abogado con ingresos	Media-alta	Compra básicos para su día a día y para ocasiones especiales, marca de referencia	Online y Offline	Dando un paseo en los alrededores de la tienda	Sí	Sí, en muchas ocasiones

Cienta 5	44	Trabaja en el sector de la banca	Media-alta	Compra de básicos para su día a día	Online y Offline	A través de distintas cuentas de Instagram	Sí	Sí en varias ocasiones.
Cienta 6	54	Madre ama de cada	Media-alta	Compra de algunos básicos para su día a día	Offline	Recomendación de su hija	Sí	Sí, algunas ocasiones

7. Análisis de resultados

Una vez se ha realizado una descripción de las clientas entrevistadas, cabe analizar los resultados extraídos de las entrevistas a clientas contrastándolos con la entrevista a la marca para ver el nivel de coincidencia entre lo que pretende la marca y lo que las clientas perciben y así poder contestar a las preguntas de investigación que se han ido planteando a lo largo del trabajo.

7.1 Determinantes de la experiencia del cliente en Bimani 13.

7.1.1. Expectativas

Realizando las entrevistas se pudo comprobar que las expectativas suponen un elemento muy determinante en la experiencia del cliente en el canal de las redes sociales, siendo dentro de ellas los elementos más importantes en el caso concreto la imagen de marca y la influencia de grupos cercanos al cliente.

En este sentido, cabe hacer referencia en primer lugar a lo que pretende transmitir siendo según la misma una de sus elementos principales que es la cercanía lo cual pretenden transmitir en todos sus puntos de contacto tanto online como offline. La misma es consciente de la importancia de la cercanía en los momentos previos a la compra, ya que en muchos casos es el elemento decisivo para que sus clientas adquieran las prendas. Llevando la misma a todos los aspectos desde el perfil de la red social, hasta la página web o la tienda física, donde se pretenden crear ambientes acogedores por la marca.

Las clientas que siguen el perfil en redes sociales señalaron que desde la visualización del perfil de la misma se transmite una gran cercanía de la marca al consumidor, ya que la fundadora se muestra muy cercana refiriéndose a comunidad por ejemplo con el término “bimanis”, además cuenta con todo detalle cómo son las prendas y se ofrece voluntaria a que le escriban si tienen algún problema o duda. Por lo que, por ejemplo, la clienta 2

anunció fue que con esa visualización de la marca y de la imagen de delicadeza y cercanía en el perfil a ella misma se le crearon unas expectativas de marca cercana y femenina que se adapta a cualquier tipo de mujer por la sencillez de sus prendas, lo mismo ha sido corroborado por el resto de clientas que visualizan a menudo el perfil de la red social como son las clientas 1, 3, 4 y 5. La clienta 3 por su parte ha señalado que antes de comprar online, ha escrito al perfil porque le surgían dudas en cuanto a la talla y fue contestada por la misma fundadora en un tono cercano y como si de una amiga se tratara. Además, todas ellas han señalado como tanto en el perfil de la red social como en la propia tienda o página web los colores que reinan son los colores pastel combinados con dorado por lo que como se ha señalado la delicadeza y calidez es algo que se le transmite con esta imagen de marca.

Por otro lado, aquellas como las clientas 2,3 y 6 que conocieron la marca por recomendación de grupos cercanos establecen que establecieron gran influencia para por lo menos comenzar a seguir al perfil de la marca, pero que también fue un elemento central en sus futuras compras ver las recomendaciones a través de fotos en Instagram de otras seguidoras de la marca, además de la cantidad de fotos etiquetadas de gente de la misma edad con modelos de la marca por lo que la recomendación en el mismo perfil de la red social lo toman como elemento decisivo y determinante para sus decisión posterior de compra.

Por último, en cuanto a la experiencia previa en este caso se conforma por todos los elementos anteriores siendo muy característico en los casos de las clientas 1,2,3 y 4 ya que comenzaron su contacto con la marca con el perfil de la marca en la red social de Instagram estableciendo todas ellas que fue fundamental para decidir si compraban o no en la marca y la generación de su imagen de marca.

Atendiendo a lo anteriormente expuesto, es palpable la coincidencia entre lo pretendido por la marca y lo percibido por sus clientas, jugando un papel fundamental las expectativas en su experiencia como clientas y mostrándose que en las mismas y el caso concreto juegan un papel muy importante la imagen de la marca, la recomendación percibida en las redes y la experiencia previa en el perfil de la marca antes de la compra. Además, cabe destacar el consenso de todas ellas en que ven como esencial el perfil de la marca en Instagram ya que ha captado la atención de todas como señala la clienta 5 “es

un perfil muy diferente al de otras marcas a las que sigo que ofrecen prendas del estilo, sin embargo, el de Bimani consigue que me interese día a día por saber lo que se publica”.

7.1.3 La calidad de la red social

En cuanto a la calidad de la red social como determinante dentro de la experiencia del cliente, la misma se liga con la compra online a través de la web de Bimani 13.

La marca ha señalado que la información colgada en las redes sociales como son fotos o mensajes guardan la misma línea con la página web de la marca que es donde se producen una gran cantidad de las compras., por lo que la marca ha invertido grandes cantidades de dinero en poseer una página web que funcione correctamente y que no se paralice los días de gran demanda. En este sentido, Bimani 13 durante la entrevista señaló varias veces el cuidado con el que se gestionaba ya que es importante para ellos transmitir dicha delicadeza y versatilidad en todos sus medios y más en la página web donde señalan que hay una gran evolución desde que comenzaron. Además, señalan, que tanto en el perfil de la red social como en la web las clientas cuentan con la posibilidad de contactar con la marca ya que en la web existe un chat de consulta de dudas y tener un trato personalizado.

Por otro lado, las clientas, señalan el tono cercano como elemento más característico en cualquier información compartida en Instagram o en la página web siempre acompañada de fotos con mucha luz la cual es muy valorada positivamente. Además, aquellas que visitan con más frecuencia el perfil de la marca valoran altamente el hecho de que sea la propia fundadora la que comparte toda la información y luce las diferentes prendas haciendo distintas combinaciones ya que como ha señalado la clienta 3 “que se la propia fundadora la que se pone sus prendas y enseñan cómo quedan con toda la ilusión y alegría que lo hace da mucha confianza a la hora de comprar a esta marca frente a otras que solo ponen una foto de una modelo”.

En cuanto a la calidad del servicio, aquellas que han comprado online le otorgan una gran calidad al servicio dado desde el perfil de la red social y de la página web ya que por ejemplo en el caso de la clienta 2 que compró por primera vez online, señaló que contactó al igual que lo hizo la clienta 3 a través de la red social para preguntar a la propia fundadora que talla le iría mejor recibiendo un mensaje como si de una amiga se tratara. Clientas como la 5 señalan que en ciertas ocasiones comprando online ha usado el chat y es igual de cercano que el del perfil de Instagram lo que hace que la marca le desprendiera gran veracidad y confianza. En cuanto a la interacción, señalan que cuanto mayor es la

interacción con la marca y otras seguidoras es cuando la propia fundadora hace vídeos en directo ya que clientas como 1, 3 y 5 han expresado haber dado su opinión en dichos directos lo cual es casi como mantener una conversación con la propia fundadora siendo muy enriquecedor para su experiencia en la marca, ya que señalan que se comparten opiniones sobre las prendas y se dan recomendaciones ayudando a siguientes compras.

Por último, en cuanto a la calidad del sistema, todas ellas señalan que la página web es fácil de usar y reviste confianza ya que en el momento de compra se les envía un correo con igual tono muy acorde a todo el proceso.

Atendiendo a todo lo expuesto, parece que la postura de la marca y la de sus clientas se complementa ya que los esfuerzos de la misma por ofrecer una adecuada experiencia en el terreno online a través de sus grandes inversiones están trabajando adecuadamente en las experiencias de sus clientas en este terreno.

7.2 Consecuencias de la experiencia del cliente

Atendiendo a las consecuencias de la experiencia del cliente en el canal de las redes sociales del caso de la marca Bimani 13, en primer lugar cabe hacer al engagement de las clientas con la marca. Desde el punto de vista de la dos son las acciones que lleva la marca a cabo: Laura Corsini siempre anima a sus clientas a que le etiqueten en fotos con sus modelos y por otro lado, crea comunidad de marca como ya se ha mencionado refiriéndose a sus clientas como “bimanis”. Estas dos acciones han explicado que creen que ayudan al engagement del cliente con la marca.

Por su lado las clientas entrevistadas señalan que ninguna de ellas ha subido contenido a sus perfiles de Instagram con ropa de la marca ni la han etiquetado, sin embargo, las mismas reconocen que a partir de su primera compra cuando leen o escuchan el término “biamanis” se han sentido parte de la comunidad de marca la cliente 2 explicó “antes de comprar yo no sentía ese sentimiento de pertenencia en el término “bimanis” aunque fuera seguidora de la marca, desde que realice mi primera compra me siento acogida cuando Laura dice en su perfil ‘Hola Bimanis’”. Lo que sí han señalado es que suelen dar “like” a las publicaciones de la marca.

En lo referente a la satisfacción y lealtad del cliente, la marca cuenta que más de un 60% vuelven a comprar en Bimani 13, y es este el mejor indicador de que sus clientas han quedado satisfechas con la marca.

En cuanto a las clientas entrevistadas, todas ellas reconocen que existen satisfacción en su compra con Bimani 13 en relación al producto y al trato recibido. En cuanto al Brand Loyalty las clientas 3,4 y 5 reconocen que desde su primera compra supone su marca de referencia de compra de básicos por lo que prestan especial atención al contenido compartido en relación con ellos en Instagram, por su parte las clientas 1 y 2 reconocen que debido al precio no es una marca que puedan adquirir con habitualidad, pero que siempre que hay promociones o tienen algún tipo de fiesta o evento acuden para ver los modelos de la marca, antes que de otras marcas.

En cuanto a la recomendación, todas las entrevistadas reconocen haber recomendado la marca a amigas y familiares, sin embargo, ninguna de ellas la ha recomendado a través del perfil de la red social ni en el canal online.

7.3 El viaje del cliente.

En un análisis más detallado del viaje del cliente, en relación con las redes sociales la marca ha señalado que han comprobado que actualmente el 80% de las compras se producen por un llamamiento desde Instagram una vez que Laura Corsini, su fundadora, comparte contenido luciendo una de sus prendas. Lo cual se pone de manifiesto con los testimonios de las clientas 1,2,3 y 5 para las cuales el perfil de la marca en la red social fue el primer *touchpoint* con la marca y por lo tanto donde se puede decir que comenzaron sus viajes como clientas. Por otro lado, aunque en el caso de la 4 y 6 su primer contacto con la marca no fue a partir de la visualización del perfil de la marca sí que reconocen que en su momento posterior y de lealtad hacia la marca cobra un papel importante y les otorga valor como clientas de la misma.

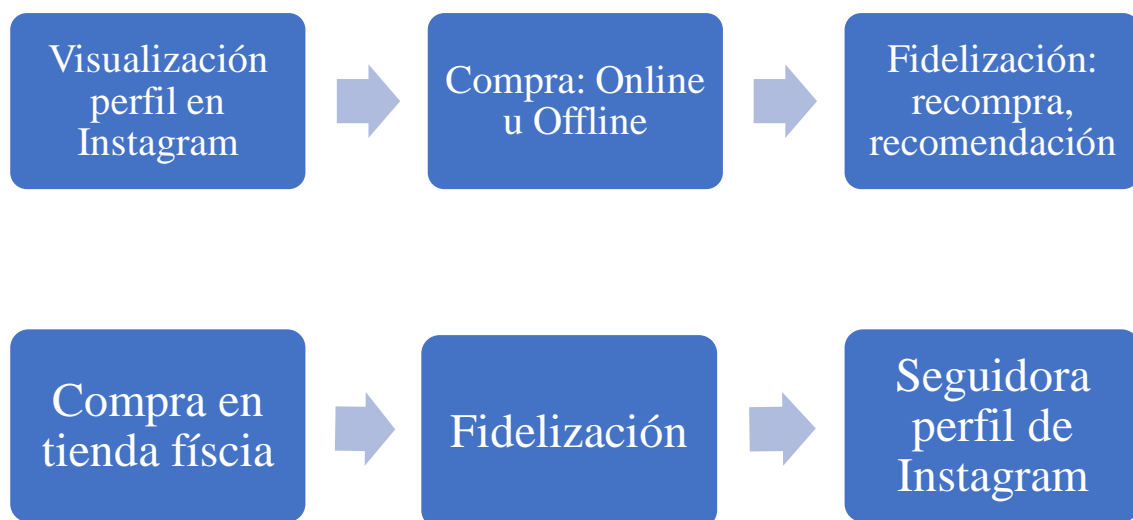
Siguiendo en la misma línea, una vez se ha producido la visualización del perfil en el caso de las clientas de Bimani 13 tienen dos opciones a la hora de comprar: online o hacerlo offline en una de sus tiendas físicas. Las clientas entrevistadas señalan que el valor de la cercanía en tienda física sigue saltando a la vista, corroborando que la marca que en muchas ocasiones reciben mensajes de agradecimiento a través de redes sociales por el trato recibido en la tienda física. Lo cual ha corroborado la clienta 1 señalando *“cuando fui por primera vez a una tienda de Bimani 13 mis expectativas eran muy altas, ya que al ver un perfil en Instagram un perfil tan cercano y amable y esperaba que lo mismo sucediera en la tienda cosa que con otras marcas no piensas”*. Además, en este sentido la marca señala la importancia del trato en tienda ya que algunas prendas al ser twist son

difíciles de poner por lo que es necesario que el trato en tienda sea especializado atendiendo a las necesidades de la cliente, ante esto la cliente 6 comentó “me probé una blusa que yo no sabía que era multiposición, la dependiente se preocupó por explicarme que la misma se podía colocar de distintas formas lo cual valoré mucho porque fue como si me llevara dos prendas en una”.

Por último, en el momento post-venta, todas ellas señalan que toman la marca como referencia para eventos o para básicos dependiendo del día a día que se consideran dentro de la comunidad Bimani 13 existiendo una fidelización por parte de todas ellas.

La siguiente figura describe cómo es el viaje del cliente en Bimani 13 en la mayoría de casos, dándose dos supuestos en función de las clientas entrevistadas y la información facilitada por parte de la marca:

Viaje del cliente en la marca Bimani 13



Fuente: Elaboración propia (2019)

8. Conclusiones y Limitaciones

En el presente epígrafe se presentarán las conclusiones relativas a los determinantes y consecuencias del cliente en el canal de las redes sociales y por último las relativas al viaje del cliente.

8.1 Determinantes de la experiencia del cliente

En lo referente a la expectativas se evidencia a través del estudio del caso que las expectativas generadas a través de la visualización del perfil de una marca en una red social con un papel tan activo en las mismas, son muy altas por lo que es muy necesario que exista un hilo conductor entre la imagen de marca dada en ese perfil como en el resto de momentos de la experiencia del cliente ya que tal y como señalan Lemon & Verhoef (2016) cuando a los clientes se les generan unas altas expectativas en relación a la marca el interés por la marca es mayor, por lo que contestando a la primera pregunta de investigación *¿Qué papel juegan las expectativas como determinante de la experiencia del cliente en el canal de las redes sociales?*, se puede concluir que en relación al canal de las redes sociales las expectativas juegan un papel fundamental.

En relación con las expectativas generadas en redes sociales, y contestando a la segunda pregunta de investigación parece ser que la imagen de marca es la que más la influye, ya que en el caso concreto se ha visto como el cliente asocia unos valores y símbolos que mantiene durante el resto de fases incidiendo directamente en sus expectativas. En relación a la tercera pregunta formulada, junto a la imagen de marca también se aprecia una gran influencia de la experiencia previa con la marca, en donde se ha comprobado que el papel de la marca en redes sociales determina el resto de la experiencia del cliente con la marca verificándose que a medida que se acumulan experiencias previas, el cliente conoce en mayor medida a la marca y por lo tanto construye la imagen de la misma (Solomon et. Al, citado por Rojas & Herrera, 2010: 107).

De este modo, se comprueba que las marcas deben hacer esfuerzos por un cuidado de su imagen de marca desde el primer contacto con las redes sociales no descuidando ningún punto de contacto con el cliente.

En cuanto a la calidad de la red social, lo que se pone de manifiesto como más valor reportado tanto a cliente como a la marca es la calidad del servicio en el sentido de la interacción de cliente con la marca en la que se despejan dudas de cara a la compra. Así pues, contestando a la quinta pregunta de investigación, la calidad percibida de la red social para el caso concreto juega un papel fundamental tal y como señalan los usuarios teniendo un gran valor para los mismo la información y el servicio personalizado acompañado de interacciones que le caracteriza, tal y como señalaba literatura en torno al tema señalando que la calidad de la red social condiciona el nivel de satisfacción del cliente (Hill & Brierley, 2017).

En la misma línea, contestando a las preguntas 6,7 y 8 tanto la información, el servicio y el sistema que se oferta al cliente en las redes sociales en conjunto con la web, influyen de manera significativa ya que parece que los clientes otorgan un gran valor al contenido de la información y a la posibilidad de un servicio posibilitado por parte de la marca a través de redes sociales y canal online.

Por ello, es recomendable para las marcas que focalicen sus ventas de cara al cliente posibilitándoles este tipo de servicio personalizado de interacción con el cliente durante toda la compra no sólo en la tienda física sino también en el canal red social y web ya que para el cliente produce un valor elevado en su experiencia como clientes.

8.2 Consecuencias de la experiencia del cliente

Con respecto a las consecuencias, parece que una positiva experiencia que se corresponde con la imagen de marca genera un sentimiento positivo hacia la marca, ya que como se ha visto en el estudio del caso si se cumplen las expectativas iniciales desde la visualización del perfil lo mismo se traduce en una experiencia satisfactoria con la marca.

Parece ser que el hecho de generar comunidad de marca genera un mayor engagement con la misma, ya que se desarrolla un sentimiento de pertenencia por parte de los clientes con este argumento queda contestada la pregunta 9. Además, contestando a la pregunta número 10, cuando durante el viaje del cliente existe una permanencia de valores por parte de la marca el cliente se siente identificado con los mismos generando una gran satisfacción y lealtad hacia la marca.

Por último y como respuesta a la 11, las entrevistas apuntan a que el cliente no suele usar las redes sociales para recomendar la marca, si no que de recomendarla lo hace a personas cercanas, por lo que es necesario que las marca inciten a la creación de este tipo de contenido lo cual es muy enriquecedor para otros clientes y para la marca. Sin embargo, se evidencia que la recomendación a amigos y familiares continúa siendo una consecuencia de satisfacción por parte de los clientes.

8.3 El viaje del cliente

En relación al viaje del cliente, se evidencia la importancia de la red social como nuevo touchpoint para el cliente y como foco para atraer ventas para las marcas. Es necesario que la imagen dada en un primer momento a través del perfil sea la misma que se muestre

en otros puntos de contacto, tanto web como tienda física para que el viaje del cliente con la marca sea duradero y a largo plazo.

Se evidencia la importancia del canal red social tanto en el momento anterior a la compra como en el posterior existiendo casos en los que, aunque el viaje no se inicie mediante redes sociales, las mismas sirven para generar un mayor engagement entre cliente y marca.

Además, todo apunta a que prestar atención a los clientes desde la red social ayuda a las marcas “made in Spain” a comprender mejor qué ha hecho el cliente antes de la compra y poder dibujar con mayor seguridad el viaje del cliente. Por otro lado, deben ser conscientes de que el contacto en redes sociales con el cliente puede diferenciar a la marca respecto a otras, como sucede en el caso estudiado.

8.4 Limitaciones

En primer lugar, debido a que el tema es algo novedoso en el sector, no existen muchos artículos que versen sobre el objeto de estudio es por ello que en algunos apartados se ha recurrido a informes de consultoras que ilustraran ciertos puntos.

Por otro lado, en cuanto a la técnica utilizada (entrevista en profundidad) existen dos limitaciones: por un lado, la subjetividad tanto del entrevistado como del entrevistador la cual caracteriza esta técnica cualitativa, por otro la muestra de clientas entrevistadas la cual puede resultar insuficiente para que queden plasmados los resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1994). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, 36(2), 114-133.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.

Aguado, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

Andajani,E (2015).Understanding Customer Experience Management in Retailing

Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 211, 2015, pp. 629-633

Anderson, J. R. (2007). *How Can the Human Mind Occur in the Physical Universe?* New York, United States: Oxford University Press.

Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38.

Akamavi, R. K. (2005). A research agenda for investigation of product innovation in the financial services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 359-378.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.

Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.

Bimani 13.

Becker, S. J., Helseth, S. A., Frank, H. E., Escobar, K. I., & Weeks, B. J. (2018). Parent preferences and experiences with psychological treatment: Results from a direct-to-consumer survey using the marketing mix framework. *Professional Psychology: Research and Practice*, 49(2), 167.

Bown, J. (2018). ¿Realmente las redes sociales son perjudiciales para tu salud?. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-42628812>

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*, 73(3), 52-68.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.

Bughin, J. and Miller, A. "How Companies are Benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey Results," *McKinsey Quarterly*, September 2009, available at <http://www.mckinseyquarterly.com/home.aspx>.

- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Carrasco, I. B., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, (36), 90-107.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Connolly, R., Scott, M., & DeLone, W. (2016). Corporate Social Media: Understanding the Impact of Service Quality & Social Value on Customer Behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 5(2), 44-74.
- Chasco, M. (2014). Informe de PwC sobre las expectativas y hábitos de consumo del comprador online. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2014/assets/pwc-total-retail.pdf>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological forecasting and social change*, 96, 40-50.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Dahl, S. (2018). *Social media marketing: Theories and applications*. Sage.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.

- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 760-781.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Emamjome, F. F., Rabaa'i, A. A., Gable, G. G., & Bandara, W. (2013). Information quality in social media: a conceptual model. In *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2013)*. AIS Electronic Library (AISel).
- Enrique, B. A., Rafael, C. P., & Isabel, S. G. (2009). Brand credibility in cause-related marketing. *Journal of Product and Brand Management*, 18(6), 437-447.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 1-19.
- Eriksson, E., & Hansson, C. (2016). Fashion Brands and Engagement on Instagram: How can fashion brands apply content marketing on Instagram to engage Millennials and increase brand equity?.
- Fiol, L. J. C., García, J. S., Tena, M. A. M., & Coll, S. F. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de turisme*, (52), 89-115.
- Gomez, V. (2018). Laura Corsini la empresaria “influencer” que desafía a la superstición. Recuperado de <https://www.elmundo.es/madrid/2018/07/23/5b51eaafe5fdea1f148b4639.html>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hill, N., & Brierley, J. (2017). *How to measure customer satisfaction*. Routledge.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hootsuite (2018). Social Media in 2020: 11 Data-Backed Predictions. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/social-media-2020/>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
- Iglesias, O. L. (2018). La moda en España. Situación actual y cuestiones futuras. *Distribución y consumo*, 28(153), 110.
- Jiang, S., Qian, X., Mei, T., & Fu, Y. (2016). Personalized travel sequence recommendation on multi-source big social media. *IEEE Transactions on Big Data*, 2(1), 43-56.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117.
- Juárez, C. (2018). Bimani 13 crece con tiendas y pone rumbo a los cuatro millones en 2018. Recuperado de <https://www.modaes.es/empresa/bimani-13-pone-rumbo-a-los-cuatro-millones-y-prepara-una-apertura-en-barcelona-o-valencia-para-2019.html>
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- KPMG. (2017). The truth about online consumers. Global Online Consumer Report. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

- Li, S. S., & Karahanna, E. (2015). Online recommendation systems in a B2C E-commerce context: a review and future directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(2), 72.
- Ofir, C., & Simonson, I. (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44 (1), 164-174.
- Palacios Banda, M. A. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kotler, P (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lemon, K. (2018). How do you create the ultimate customer experience?. *Mapping Out Marketing: Navigation Lessons from the Ivory Trenches*, 34.
- Losada-Otálora, M., & Sánchez, I. D. (2018). The role of social media in the creation of brand experiences. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 34(61), 86-96.
- Llopis Amorós, M. P., Gil Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2017). Comunicaciones de marketing y valor de marca de un festival musical.
- Manzanares, R. G. (2015). Omnicanal, un nuevo reto para el marketing. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (816), 84.

Montecinos, J.P.(2015). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio

Montecinos, J. P. (2015). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *LÍMITE Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214.

Munjal, P., Mishra, M. S., & Shanker, R. (2019). The Drivers and Outcomes of Customer Engagement in Brand Communities: Review and Future Research. *Journal of Management Research (09725814)*, 19(1).

Muñoz, A (2018). Laura Corsini: “El futuro está en la tienda física”. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/27/fortunas/1535393041_247392.html

Olabuénaga, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Vol. 15). Universidad de Deusto.

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical report—the impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, peds-2011.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.

Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.

Ranstad. (2018). Las redes sociales como fuentes de información del cliente. Recuperado de <https://www.randstad.es/tendencias360/las-redes-sociales-como-fuentes-de-informacion-del-cliente/>

ReasonWhy (2017). La importancia de las Redes sociales en el sector Moda. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/empresa/ignacio-madruga-es-el-nuevo-director-global-de-operaciones-de-adglow-2017-11-22>

Rosa, J. A. (2001). Embodied-concept use in sense making by marketing managers. *Psychology & Marketing*, 18(5), 445-474.

Rojas, O. N. A., & Herrera, C. F. (2013). El papel de la experiencia previa y la justicia interpersonal en el sistema de recuperación del servicio tras un fallo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 103-133.

- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Sheeraz, M., Iqbal, N., & Ahmed, N. (2012). Impact of brand credibility and consumer values on consumer purchase intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8), 1.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tirole, J. (1990). *The Theory of Industrial organization*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Torralba Barrabés, F. (2016). *Mejora de las recomendaciones en algoritmos conversacionales basados en experiencias*.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.

We Are Social & Hootsuite (2018). Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion. We are Social U.K. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open journal of business and management*, 3(1).

ANEXOS

ANEXO I: Guión utilizado en entrevista con la marca

- ¿Cómo fue construida la marca? Identidad, características, imagen, evolución.
 - Puntos fuertes/claves del éxito
 - Herramientas de marketing en el customer journey
 - Cómo son vuestras clientas
- Papel de las redes sociales. Importancia a nivel de experiencia del cliente y ventaja competitiva de la marca
 - Ventaja competitiva:
 - es suficiente para destacar
 - Creéis que os diferencian sobre otras marcas
 - Estabilidad
 - Defensa, aporta valor positivo.
- Los distintos puntos de contacto: web, red social, tienda (cuéntame un poco sobre la relación con el cliente)
- De estos cuales consideráis que son los más importantes a la hora de que el cliente se ponga en contacto o conozca la marca
- En redes sociales el papel de Laura juega un importante papel ya que ella es la base de la marca, como es la relación. ¿a l/p seguirá así?

- En el momento de la compra tanto en tienda como en la web como es la experiencia que intentáis que tengan vuestros clientes, vuestro modo de actuar. Dónde se compra más en vuestro caso.
- Cómo se gestiona la imagen de marca en todos estos puntos, es decir hay un especial cuidado por cuidar la imagen de marca.

ANEXO II: Guión utilizado en entrevistas con clientas

- Antes de comprar en la marca, os recomendaron la marca cómo influyeron esas recomendaciones
- Qué os transmite la imagen de la marca
- ¿Cómo la conocisteis?
- ¿Dónde habéis comprado? ¿Online, tienda física o ambas?
- Si la conocisteis por redes sociales como consideras que es el servicio, mejora la imagen de marca y cómo influye en vuestro viaje como clientas. Comunidad generada a partir de las redes sociales
- Recomendarías o has recomendado la marca una vez las has usado
- ¿Has recomendado la marca desde Instagram a gente que no conoces?
- ¿Cómo es tu actividad en el perfil de la red social? Has etiquetado fotos con la ropa de la marca, likes, comentarios etc.
- ¿Estás satisfecha con la marca?
- ¿Es tú marca de referencia en algún ámbito?

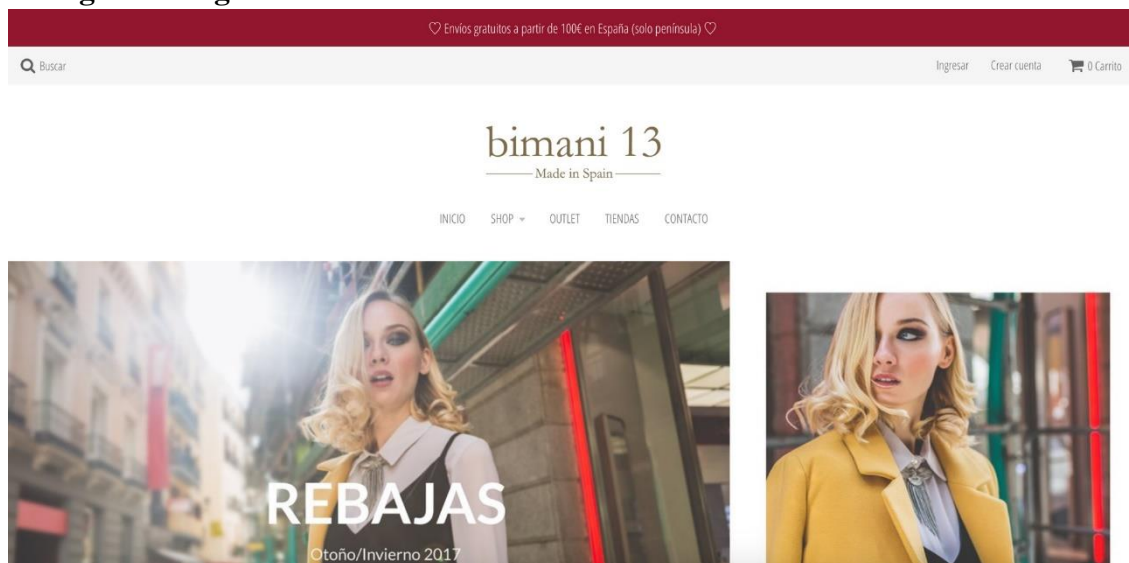
ANEXO III: imágenes de la marca

Imagen I: tienda de Bimani 13



(Casas, 2018)

Imagen II: Página web



(Bimani 13, 2018)

Imagen III: post en perfil de Instagram de Bimani 13



(ReasonWhy, 2017)

 **bimani13** [Seguir](#)

bimani13 BLAZER MISO! Ya disponible en www.bimani13.com y en nuestra tienda! Blusa Laguna. Pantalón de Primark y Botines de hace años de Zara!! Quién quiere botines Bimanis? 😊 No os pasa que compráis y compráissss botines pero no dais con ÉL? 😊

Cargar más comentarios

bascapi_floristerias @bea_santo lee mi comentario de nuevo. Alucino !! Por otro lado vuelvo a decir que con respeto se puede opinar de todo, o sólo en público los piropos ??

zuliky Siiii Botines Bimanis porfis 🙏❤️

oshoezapatillas 😊😊

bea_santo @bascapi_floristerias exacto, tu lo has dicho, solo lo bueno se ha de decir o al menos ese es mi lema para no...



1,041 Me gusta

7 DE NOVIEMBRE

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...