

¿Realidad Aumentada, Realidad Mejorada? Un experimento sobre el impacto en la percepción de las marcas de vinos

Augmented Reality, Enhanced Reality? An Experiment on the Impact on the Perception of Wine Brands

Realidade Aumentada, Realidade Aprimorada? Uma experiência sobre o impacto na percepção das marcas de vinho

López, Agustín; Varela Arrabal, Juan Santiago; Vasquez, Maria del Pilar.

Agustín López

Lopezagustin2013@gmail.com
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Juan Santiago Varela Arrabal

santina1199@gmail.com
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Maria del Pilar Vasquez

pilivasquez12@gmail.com
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Ciencias Económicas

Universidad Nacional del Litoral, Argentina
ISSN: 1666-8359
ISSN-e: 2362-552X
Periodicidad: Semestral
vol. 2, núm. 20, 2023
revistace@fce.unl.edu.ar

Recepción: 6 de Diciembre 2023

Aceptación: 17 de Enero 2024

DOI: <https://doi.org/10.14409/rce.2023.20.e0030>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen. La realidad aumentada es una tecnología que se destaca por superponer elementos digitales interactivos con otros objetos del mundo físico. Esta investigación tiene el propósito de estudiar la influencia de la RA en la percepción del consumidor dentro de un sector de importancia para nuestro país como es el sector vitivinícola, e implica una marca de vino argentina que utiliza dicha tecnología.

El presente trabajo consiste en una investigación de tipo experimental, donde se comparan los resultados de dos grupos, uno expuesto a un estímulo de RA y otro sin estar expuesto a esta tecnología. El objetivo es determinar si la exposición a la RA tiene algún impacto en la percepción de marca de los consumidores, estudiada a través de los conceptos experiencia, valor, satisfacción y recomendación de marca.

El valor de este trabajo recae en que los resultados pueden ser relevantes a las empresas ya que la RA puede ser utilizada como una forma de diferenciación, lo que generaría en sus clientes una mejor experiencia, más satisfacción, mayor recomendación y percepción del valor de la marca.

Palabras clave: Realidad aumentada, Vino, Marketing.

Abstract. *Augmented Reality (AR) technology stands out for superimposing interactive digital*

elements with other objects in the physical world. This research aims to study the influence of AR on consumer perception within the wine sector -an important sector in our country-, involving an Argentinian wine brand which uses this technology.

Palavras-chave: *Realidade Aumentada, Vinho, Marketing.*

The present work consists of an experimental investigation including the comparison of the results obtained from two groups of participants: one of them exposed to an AR stimulus and the other with no exposure to this technology. The objective has been to determine if exposure to AR has an impact on consumers' brand perception, whose analysis is based on the concepts of experience, value, satisfaction and brand recommendation.

The results of this work are valuable because of their relevance for companies: AR can be used as a differentiation strategy in order to create a better experience, more satisfaction, greater recommendation and perception of the value of the brand among its customers.

Keywords: *Augmented reality, Wine, Marketing.*

Resumo. *A Realidade Aumentada (RA) é uma tecnologia que se destaca por sobrepor elementos digitais interativos a outros objetos do mundo físico. Esta pesquisa tem como objetivo estudar a influência da RA na percepção do consumidor em um setor de importância para o nosso país como o vitivinícola, envolvendo uma marca de vinho argentina que utiliza esta tecnologia.*

O presente trabalho consiste em uma pesquisa experimental, onde são comparados os resultados de dois grupos, um exposto a um estímulo RA e outro sem ser exposto a esta tecnologia. O objetivo é determinar se a exposição à RA tem algum impacto na percepção da marca pelos consumidores, estudada através dos conceitos de experiência, valor, satisfação e recomendação da marca.

O valor deste trabalho reside em que os resultados podem ser relevantes para as empresas, uma vez que a RA pode ser utilizada como forma de diferenciação, o que geraria em seus clientes uma melhor experiência, mais satisfação, maior recomendação e percepção do valor da marca.

1. INTRODUCCION E IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

El uso de la RA está tomando mayor importancia en el campo del marketing de bienes y servicios como un medio que utilizan las empresas para captar el interés y mejorar las experiencias de sus clientes. Esta tecnología se destaca por tener la capacidad de superponer elementos digitales interactivos como contenido de texto, audio y video, con otros objetos del mundo físico (Azuma et al., citado en Saifeddin & Samer, 2021).

Según PWC Global (2019), se observa un avance de la tecnología de RA que destaca que para 2030 tendrá un impacto en la economía global de U\$1.09 mil millones. A partir de esto, se observa el gran potencial de esta tecnología en la transformación de los negocios para agregar valor en un entorno cada vez más competitivo y más adaptado a un mundo digital.

Con respecto al uso de la realidad aumentada en el marketing, se identifican tres áreas principales de aplicación: el retail, la publicidad y el turismo (Du et al., 2022). La investigación a realizar toma relevancia al delimitarse este estudio en la industria vitivinícola, más precisamente en la utilización de esta tecnología por parte de la marca Mosquita Muerta en sus diferentes productos, donde buscaron producir innovadoras piezas audiovisuales que combinan el arte y la tecnología para contar historias a través de personajes animados y música incidental (Gaucho Devs, 2020).

Hay que mencionar, además, la importancia del rubro vitivinícola en la actividad económica de nuestro país, considerado el quinto mayor productor de vinos a nivel mundial (OVI citado en Zorrilla & Farreras, 2022).

Dentro de esta industria existe una rama denominada enoturismo, cuyo fin es permitir a los consumidores conocer el proceso desde adentro, es decir, desde las bodegas que, actualmente, no se limitan únicamente a un lugar de producción, sino que se están convirtiendo en un lugar atractivo para un amplio público. Al mismo tiempo, los productores locales se esfuerzan por mejorar los servicios tradicionales mediante la inclusión de nuevas tecnologías en la experiencia de sus recorridos, posibilitando nuevos canales de información, promoción y comercialización (Garibaldi & Sfodera, 2020).

Las experiencias de los clientes durante su vida tienen un significado de gran interés para los especialistas en marketing, puesto que poseen un rol relevante en los procesos subjetivos de creación de valor (Björk & Sfantla citado en Saifeddin & Samer, 2021). Para la creación de experiencias de marca surgen las dimensiones que se enumeran a continuación: sensorial, afectiva, de pensamiento, de relaciones y actuaciones (Brakus et al., 2009).

En un mundo en donde abundan las ofertas, las empresas buscan diferenciarse; para ello implementan nuevos estímulos que influyen en la percepción del consumidor sobre su marca, a través de factores como la experiencia, valor de marca, satisfacción y recomendación. De este modo, los negocios deben crear paquetes de oferta que garanticen estos factores con el objetivo de fidelizarlo, incentivar la recompra y promover su recomendación sobre la marca (Rodríguez et al. citado en Gonzales, 2021).

A partir de lo desarrollado en los párrafos anteriores, se destaca la oportunidad de aprovechar la presencia de la realidad aumentada en un producto vitivinícola con el objetivo de influir en

las distintas percepciones del consumidor hacia su marca. Entonces nos preguntamos; ¿qué influencia tiene la realidad aumentada en la percepción del consumidor de una marca de vino?

2. OBJETIVOS

a. Objetivo general

Estudiar la influencia de la realidad aumentada en la percepción del consumidor en una marca de vino.

b. Objetivos específicos

- Comparar los resultados perceptuales de los consumidores entre aquellos a quienes se les realizó una intervención con realidad aumentada y los que no recibieron este estímulo.
- Identificar el perfil del consumidor y sus percepciones sobre una visita a una bodega.
- Identificar el impacto de la tecnología de realidad aumentada dentro de las diferentes dimensiones de la experiencia del consumidor.
- Evaluar el impacto de la tecnología de realidad aumentada en el valor de marca, satisfacción de marca y recomendación de marca.

3. MARCO CONCEPTUAL

La realidad aumentada es una tecnología emergente que mejora la percepción visual y auditiva de los usuarios al superponer contenido digital como texto, audios y videos con objetos físicos en tiempo real (Sung, 2021).

Este concepto se encuentra involucrado dentro del constructo de Realidad Mixta, que argumenta que la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) se localizan en diferentes extremos del entorno realidad–virtualidad (Figura 1) donde un extremo consiste únicamente en objetos del mundo real y el otro, únicamente en objetos sintéticos o generados por computadora (Milgram citado en Yung & Khoo–Lattimore, 2017).

Es necesario hacer hincapié en la diferencia de la RA con la RV, ya que para el usuario es el nivel de inmersión. Con RA, la mayoría de lo que ve el usuario sigue siendo el mundo real, el dispositivo utilizado suele ser un teléfono móvil o una tableta desde donde se observa el entorno real a través de la cámara y sobre ella se muestran elementos inexistentes que corresponden al entorno virtual. Mientras que con RV, el usuario está completamente inmerso en un entorno virtual (Yung & Khoo–Lattimore, 2017). Su objetivo es brindar a los usuarios experiencias multimediales enriquecidas, interactivas y envolventes (Yim citado en Du et al., 2022).

La tecnología mencionada está despertando un gran interés en muchas empresas por su enorme potencial estratégico. Esto se debe a sus posibilidades de penetrar en la mente del consumidor a través de experiencias visuales llamativas, proporcionar un valor añadido y permitir diferenciar a la empresa de la competencia (Castillo, 2017).

Figura 1. Representación simplificada de la realidad mixta



Fuente: Adaptación de Milgram citado en Yung & Khoo–Lattimore, 2017.

Cuando los consumidores compran o usan distintas marcas, no solo están expuestos a atributos funcionales, sino también a atributos experienciales relacionados con la identidad y el diseño de la marca, y con el entorno y las formas en las que se comercializa (Fernández–Sabiote & Delgado–Ballester, 2011). Partiendo de esto, se define la experiencia de marca como un conjunto de respuestas internas, subjetivas y de comportamientos provocadas por los estímulos relacionados con la marca. Para la creación de experiencias de marca surgen las siguientes dimensiones (Brakus et al., 2009):

- a. Dimensión sensorial: apela a las respuestas relacionadas con los sentidos, vista, oído, tacto, gusto y olfato.
- b. Dimensión afectiva: tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo negativos o positivos, vinculados a la marca.
- c. Dimensión de pensamiento: está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar, que despiertan su creatividad y su curiosidad.
- d. Dimensión de relaciones: apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas y grupos sociales.
- e. Dimensión de actuaciones: tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico y pautas de comportamiento.

La capacidad de la realidad aumentada para crear experiencias interactivas y personalizadas (Sung, 2021) puede estimular la curiosidad y el pensamiento del consumidor, lo que se relaciona con la dimensión de pensamiento de la experiencia de marca, y también puede influir en los sentidos y emociones del consumidor (Vrigkas et al., 2021). Además, la realidad aumentada puede generar experiencias de relaciones y actuaciones al permitir la interacción con otros usuarios y al involucrar al cuerpo físico del consumidor en la experiencia (Sung, 2021).

Dado que esta tecnología puede provocar estímulos en la experiencia del consumidor, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La realidad aumentada influye positivamente en la experiencia de marca del consumidor

Adicionalmente, el concepto de experiencia de marca está estrechamente relacionado con la satisfacción de marca definida como la percepción posterior a la compra de los consumidores

sobre si una marca en particular cumple con las expectativas del consumidor (Oliver citado en Shimul, Phau & Lwin, 2019). De esta manera, la satisfacción/insatisfacción se presenta como un factor clave de la experiencia de marca (Chahal & Dutta, 2015). Por ello, la RA al generar diferentes experiencias interactivas puede lograr un impacto significativo en la satisfacción de marca del consumidor, por lo que surge la segunda hipótesis.

H2: La realidad aumentada influye positivamente en la satisfacción de marca del consumidor

La percepción del valor que una marca ofrece a sus clientes está influenciada por la experiencia y satisfacción que ellos tienen con la misma. Entre las definiciones más comúnmente aceptadas y utilizadas en la literatura sobre el valor de la marca está la que lo definen como un conjunto de activos y pasivos que están relacionados con la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio (Aaker como citado en Juan-García, 2016).

La realidad aumentada puede ayudar a la marca a diferenciarse e impactar en la valoración de sus clientes, por lo que se propone la tercera hipótesis de investigación.

H3: La realidad aumentada influye positivamente en el valor de la marca del consumidor

En relación con el párrafo anterior, los consumidores suelen valorar una marca en función de su experiencia y satisfacción, lo que puede afectar su recomendación de marca. Este concepto incluye afirmaciones positivas de la marca a otras personas del entorno, expresando preferencia por una marca sobre otras (Bobâlcă et al., 2012). En conclusión, la RA influye en las emociones y valores positivos de los consumidores, y proporciona eventualmente respuestas conductuales en ellos (Heller et al., 2019). De tal manera, se define la última hipótesis de investigación.

H4: La realidad aumentada influye positivamente en la recomendación de marca del consumidor

Dentro del sector de aplicación de esta investigación, se encuentra el enoturismo, una rama del turismo que combina, por un lado, la necesidad de los productores de vino por enseñar sus creaciones a los visitantes de las bodegas, y por el otro, el deseo de los tomadores de vino por conocer estos lugares y vivir una experiencia distintiva, donde abundan sensaciones, historias y sabores únicos (Vuan-Cristina, 2021).

De esta forma, al encontrarse este sector caracterizado por la estimulación cognitiva y perceptiva, la RA se muestra como una herramienta facilitadora del proceso dinámico de cocreación de experiencias que influyen en el valor y atractivo del producto (Garibaldi & Sfodera, 2020).

4. METODOLOGIA/DISEÑO

a. Presentación del experimento

Con la finalidad de verificar los objetivos propuestos, este trabajo se materializó bajo una modalidad de investigación cuantitativa de tipo experimental, en la que se reunió información cuantificable. A través de un experimento, que consistió en dos cuestionarios, se compararon los resultados de dos grupos sujetos a las condiciones del ensayo, uno de ellos expuesto a un estímulo de RA y el otro sin su presencia considerado de control.

Asimismo, se aplicaron distintos tipos de preguntas relacionadas con el perfil del consumidor y sus hábitos de consumo; también se presentó un video sobre una bodega a efectos de introducir el tema que estudiamos y preguntas sobre percepciones sobre la marca presentada.

La unidad de análisis estuvo conformada por hombres y mujeres de entre 21 y 60 años, esto se definió debido a que el rango etario más representativo en este rubro es el de 25–50 años (OET VINO, 2022); asimismo se amplió este rango para incluir a quienes tienen entre 21 y 25 años, ya que se agregaba representatividad de las generaciones nacidas en la era tecnológica.

El conjunto de individuos que formaron parte de la unidad de análisis no se restringió exclusivamente a aquellos con conocimientos especializados en el campo de los vinos, sino que también incluyó a aquellos sujetos que manifestaron un interés por visitar una bodega con el propósito de aprender acerca del proceso de elaboración del vino, la historia del lugar, las diversas variedades de uva existentes y cualquier otro aspecto individual relacionado con la producción vitivinícola.

Esta unidad de análisis fue elegida al azar mediante la utilización de las redes sociales WhatsApp e Instagram, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

b. Manipulación del estímulo de RA

Se presentó un video en el que se mostraba a un usuario interactuando con su teléfono móvil y una botella de vino de la marca «Cordero con piel de lobo» la cual tenía RA. A través de esta interacción se pudo apreciar cómo la etiqueta del producto cobraba vida, mostrando la superposición de un elemento digital (un holograma) con objetos físicos (la mesa y el vino).

El archivo de video constaba de un holograma de un cordero que se disfraza de lobo para asustar al resto del rebaño y al finalizar el video se reproduce la frase «No todo es lo que parece», dando a entender que las apariencias pueden ser engañosas y que lo que se muestra exteriormente puede no ser necesariamente una representación precisa de la realidad.

c. Pretest del estímulo

Un pretest con 37 participantes ajenos a la muestra final del experimento, recolectados a través de las redes sociales WhatsApp e Instagram, nos ayudó a constatar la relevancia del estímulo de RA. Para ello, utilizamos una escala de medición del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

Los resultados indicaron que los participantes percibieron al video de RA como interesante, ya que proporcionaba una experiencia más interactiva y una idea más clara del vino y su

presentación. Además, las calificaciones promedio de las preguntas sobre recomendación y oportunidad de probar este vino fueron mayoritariamente positivas (Tabla 1).

Con respecto a la fiabilidad de esta escala, el Alfa de Cronbach nos arrojó un resultado de 0,770 considerado como aceptable al superar el 0,70 (Hair et al., 1992).

Tabla 1. Valoración del estímulo de RA

	Media
¿Qué tan interesante encontraste el video con RA?	3,84
¿Creés que el video con RA te proporcionó una experiencia más interactiva que otros tipos de contenido?	3,90
¿El video del vino con realidad aumentada te dio una idea más clara de cómo se ve el vino y su presentación?	3,54
¿Recomendarías este vino a un amigo o familiar después de ver el video con RA?	3,54
Si tuvieras la oportunidad de probar este vino, ¿qué tan probable sería que lo comprara?	4,27

Fuente: Elaboración propia.

d. Procedimiento del experimento

El experimento llevado a cabo consistió en dos cuestionarios realizados a dos muestras independientes, las que estuvieron conformadas por un grupo expuesto a las condiciones experimentales (Cuestionario 1) y un grupo de control (Cuestionario 2). A ambos grupos se les realizó las mismas preguntas, como se puede visualizar en la Tabla 2; con la excepción de que al grupo 1 se le presentó un video en donde un usuario interactúa con una botella de vino con tecnología RA; de esta forma, se evaluó si existen diferencias percibidas entre la valoración de las dos muestras involucradas.

Para recolectar las respuestas de los encuestados, ambos cuestionarios fueron compartidos en redes sociales —en Instagram y WhatsApp—. Se trabajó con un muestreo no probabilístico por conveniencia. En total se recolectaron 166 casos por cada cuestionario (332 respuestas).

Se utilizaron escalas de tipo Likert (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), que son herramientas de medición que permiten conocer el grado de conformidad o disconformidad del encuestado ante una afirmación propuesta, y poder ampliar el rango de respuestas sin limitarse a las contestaciones dicotómicas de SÍ y NO; adicionalmente se utilizó opciones de respuesta múltiple. Cada cuestionario fue dividido en distintas partes: el primero de ellos en seis partes y el segundo en cinco partes. Se detallan a continuación.

Tabla 2. Descripción de las partes de ambos cuestionarios

Cuestionario 1	Cuestionario 2
<i>Parte 1: Perfil</i>	<i>Parte 1: Perfil</i>
Esta parte fue realizada para conocer el perfil de nuestros encuestados, compuesta por preguntas sobre el género, edad, conocimiento de vinos e interés en conocer sobre él.	
<i>Parte 2: Hábitos</i>	<i>Parte 2: Hábitos</i>
Esta parte se compone de preguntas sobre la frecuencia de consumo de vino, gasto en vinos, interés en visitar una bodega (esta pregunta de opción múltiple se utilizó como filtro, ya que si los encuestados respondieron que no les interesaba hacer una visita a la bodega finalizaba la encuesta, al no ser los mismos objetos de nuestra investigación).	
<i>Parte 3: Bodega</i>	<i>Parte 3: Bodega</i>
En esta parte se les pide a los encuestados que imaginen que están efectuando una visita a una bodega a través de un video de presentación de la bodega «Los Toneles». Posteriormente se realizaron preguntas sobre la apreciación del entorno y fachada, conocimiento de bodega; calificación de la bodega, ambiente; recomendación y cantidad de veces que consumió el producto.	
<i>Parte 4: Presentación de marca</i>	<i>Parte 4: Presentación de marca</i>
Se compone de la presentación del vino «Cordero con piel de lobo» y luego de preguntas sobre la imagen del vino y su conocimiento del mismo.	
<i>Parte 5: Realidad Aumentada</i>	<i>Parte 5: Realidad Aumentada</i>
Se presenta en esta parte el principal estímulo del cuestionario: el video con RA. Luego se hacen preguntas sobre interés, experiencia interactiva frente a una botella normal.	El cuestionario 2 no incluyó esta etapa.
<i>Parte 6: Medición de los constructos</i>	<i>Parte 6: Medición de los constructos</i>
Se compone de preguntas sobre las variables dependientes (escalas en el anexo 1), atractivo sensorial, atractivo emocional, curiosidad, pensamiento creativo, intención de compartir la experiencia, interacción, percepción de calidad, imagen de marca, personalidad, cariño hacia la marca, diferencia entre esta y otras marcas, confianza en la marca, marca especial, satisfacción, experiencia y atractivo de marca. Por último, se recopiló la opinión respecto del atractivo de marca, recomendación a terceros y comentar positivamente sobre la marca.	

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir el presente estudio se procedió al análisis de los datos recopilados con relación a la RA y los constructos estudiados, siendo estas variables independientes y dependientes, respectivamente. Dicho análisis se efectuó a través del software SPSS Statistics 22.0.

Previo al análisis estadístico, se llevó a cabo una evaluación de la fiabilidad de las escalas de los constructos estudiados mediante el cálculo del Alpha de Cronbach, un índice utilizado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala.

Posteriormente, se sometieron los datos a un análisis estadístico que consistió en una prueba de «diferencias de medias para muestras independientes». Se obtuvieron cuatro tablas ANOVA conformadas por las respuestas de cada grupo a cada uno de los constructos previamente mencionados. La prueba de «diferencias de medias para muestras independientes» mide la divergencia absoluta entre el valor medio en dos grupos diferentes. Esta técnica estadística permitió observar en que medida la percepción de los encuestados cambió al observar un vino con RA, en comparación con la percepción del mismo vino sin RA.

La interpretación de la prueba de «diferencias de medias» se realizó mediante la comparación de los resultados obtenidos con un nivel de significancia de $p=0,05$. Si la diferencia de medias entre los grupos es grande, lo que implica un nivel de significancia menor de $p=0,05$, esto indicará que la RA tiene un impacto significativo en la percepción de la marca de vino. Por otro lado, si la diferencia de medias es pequeña o no existe, implicará un nivel de significancia mayor a $p=0,05$, lo que podría indicar que la RA no tiene un impacto significativo en la percepción de la marca del vino.

e. Variables dependientes

Los constructos dependientes que se analizaron en el experimento son los siguientes:

Uno de los constructos en el que nos basaremos tiene su origen en la experiencia de marca propuesto por Brakus et. al. (2009), pero se ha adaptado las escalas basadas en el trabajo de Fernández-Sabiote & Delgado-Ballester (2011), sectorizando los ítems en cada una de las cinco dimensiones de la experiencia, sensorial, afectiva, pensamiento, actuaciones y relaciones (Anexo 1).

El siguiente constructo es el de valor de marca basado en el modelo de Aaker (1996), adaptado del trabajo de Juan-García (2016), donde los ítems están diferenciados en calidad percibida, imagen de marca, compromiso y confianza (Anexo 1).

Como tercer constructo utilizamos el de satisfacción de marca del modelo de Sahin et al. (2011) propuesto dentro de la investigación de Shimul, Phau, & Lwin (2019) (Anexo 1).

Como último constructo utilizado, mencionamos el de recomendación de marca adaptado al presentado en la investigación de Bobâlcă et al. (2012) (Anexo 1).

f. Fiabilidad de los constructos

Para evaluar la consistencia interna de escalas, se calculó el Alpha de Cronbach para cada uno de los constructos. Este es un indicador estadístico utilizado para evaluar la confiabilidad interna de una escala de medición compuesta por varios ítems e indica el grado de relación que existe entre los diferentes ítems que componen la escala.

En cuanto a los constructos del presente experimento, los valores obtenidos oscilaron entre el 0.70 y 0.90, considerados valores aceptables ya que superan el mínimo de 0,70 (Hair et al., 1992). Estos se presentan en la tabla 3.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad

	Alpha de Cronbach	
	Cuestionario 1	Cuestionario 2
Experiencia de marca	0,852	0,780
Valoración de marca	0,829	0,700
Satisfacción de marca	0,909	0,894
Recomendación de marca	0,914	0,879

Fuente: Elaboración propia.

5. RESULTADOS

5.1. ANALISIS DESCRIPTIVO GENERAL

a. Perfil de la muestra

Se debe tener en cuenta que el perfil de los encuestados presentó ciertas desigualdades en cuanto al género, con una mayor cantidad de respuestas del género femenino en ambos cuestionarios. En el cuestionario 1, se observó un 56 % de respuestas del género femenino y un 44 % del género masculino, mientras que en el cuestionario 2, el porcentaje de respuestas del género femenino fue del 65 % y del género masculino fue del 35 %.

De acuerdo con lo anterior, consideramos que los datos obtenidos en nuestra investigación son representativos, puesto que de acuerdo con la encuesta realizada por el OET VINO (2022) sobre la actividad turística relacionada con el vino, existe una mayor proporción de mujeres que de hombres. Más específicamente, según el informe, aproximadamente el 55 % de los encuestados se identificó con el sexo femenino y el 44 % con el masculino.

Otra característica del perfil de los encuestados se relaciona con la edad, puesto que en su gran mayoría las personas que formaron parte de las muestras de ambos cuestionarios se encuentran en el rango etario que va desde los 21 a los 25 años; este grupo representa un 60 % de los casos en el cuestionario 1 y un 65 % en el cuestionario 2.

Tabla 4. Perfil de los consumidores del cuestionario 1 y 2

		Cuestionario 1		Cuestionario 2	
	Variables	N° de casos	Porcentaje	N° de casos	Porcentaje
Género	Mujer	93	56 %	108	65 %
	Hombre	70	44 %	58	35 %
	Prefiero no decirlo	0	0 %	0	0 %
Edad	21 años a 25 años	100	60 %	108	65 %
	26 años a 30 años	20	12 %	14	8 %
	31 años a 35 años	7	4 %	7	4 %
	36 años a 45 años	10	6 %	10	6 %
	46 años a 55 años	17	11 %	23	14 %
	Más de 56 años	12	7 %	4	2 %

Fuente : Elaboración propia.

b. Percepciones sobre la visita a la bodega

De la tabla 5 surge el siguiente análisis. En primer lugar, es posible afirmar que la mayoría de las personas (66 %) que respondieron ambos cuestionarios no conocían la bodega «Los toneles».

En cuanto a la calificación de la bodega a través del video, se puede ver que la mayoría de los encuestados percibieron la visita virtual como una experiencia «Buena» o «Excelente». Además, ninguna persona calificó esta etapa como «Muy mala».

Siendo más específicos en términos de percepciones, en lo que refiere al ambiente y la decoración de la bodega, una gran cantidad de las personas participantes de la encuesta calificaron a estas variables como «Atractivo» y «Muy atractivo».

Hasta aquí, podemos decir que el video expuesto de la bodega tuvo, por lo general, una percepción positiva. Por otro lado, también podemos ver que una gran cantidad de personas no conocen la bodega, lo cual puede indicar que los individuos no son grandes expertos en relación con el consumo del vino.

A partir de la visita virtual, cuando hablamos de la intención de recomendar la bodega, los resultados siguen siendo similares: estos se inclinan hacia las opciones más positivas con un 74

% en ambos cuestionarios, por lo que los encuestados «Probablemente sí» y «Definitivamente sí» recomendarían la bodega.

Por último, en cuanto a la frecuencia de consumo del vino «Cordero con piel de lobo», observamos que más de la mitad del total de los participantes nunca lo han probado, resultado que tiene sentido, ya que, como explicamos anteriormente, muchas personas no conocían esta bodega. A pesar de ello, algo que se destaca es que la mayoría de las personas que lo probaron lo consume varias veces al año, es decir, que hay una reincidencia en la compra de este vino.

Los gráficos que representan al perfil de la muestra tanto del cuestionario 1 como del 2 se presentan en el Anexo 2.

Tabla 5. Percepciones sobre la visita a la bodega del cuestionario 1 y 2

		Cuestionario 1		Cuestionario 2	
		Nº de casos	Porcentaje	Nº de casos	Porcentaje
¿Conoce esta bodega?	Sí	47	28 %	65	39 %
	No	119	72 %	101	61 %
¿Cómo calificaría su visita virtual a esta bodega?	Muy mala	0	0 %	0	0 %
	Mala	3	2 %	6	4 %
	Regular	47	28 %	40	24 %
	Buena	54	33 %	87	52 %
	Excelente	62	37 %	33	20 %
El ambiente y decoración de la bodega es:	Muy poco atractivo	1	1 %	0	0 %
	Poco atractivo	2	1 %	6	4 %
	Neutro	33	20 %	37	22 %
	Atractivo	78	47 %	76	46 %
	Muy atractivo	52	31 %	47	28 %
¿Recomendaría la bodega a amigos o familiares?	Definitivamente no	0	0 %	1	1 %
	Probablemente no	10	6 %	2	1 %
	Neutro	34	20 %	41	25 %
	Probablemente sí	66	40 %	73	44 %
	Definitivamente sí	56	34 %	49	30 %

¿Cuántas veces has consumido vino de esta bodega en el último año?	Nunca	91	55 %	91	55 %
	Una vez al año o menos	30	18 %	24	14 %
	Varias veces al año	35	21 %	37	22 %
	Al menos una vez al mes	3	2 %	13	8 %
	Varias veces al mes	7	4 %	1	1 %

Fuente : Elaboración propia.

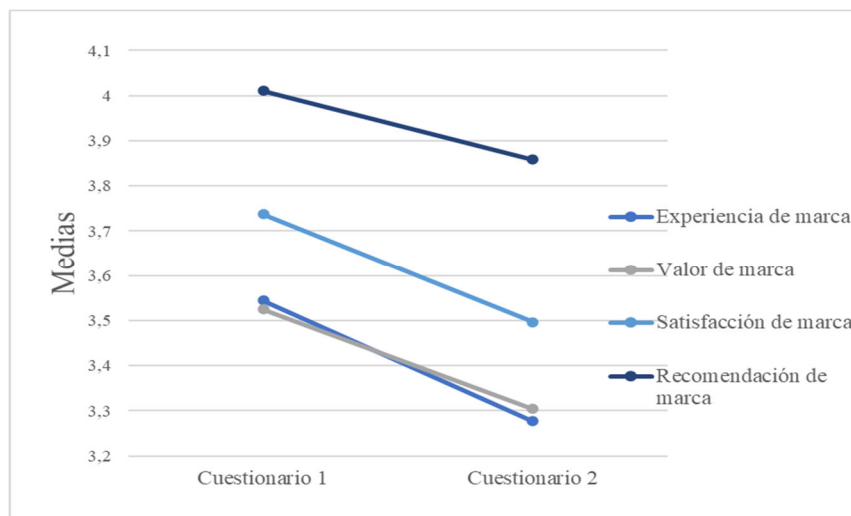
5.2. ANALISIS ESTADISTICO

a. Análisis de diferencia entre grupos

Con respecto al experimento, los resultados del presente estudio se exponen a través de dos gráficos en donde se evidencia el impacto significativo de la RA en la percepción de la marca del vino por parte de los encuestados.

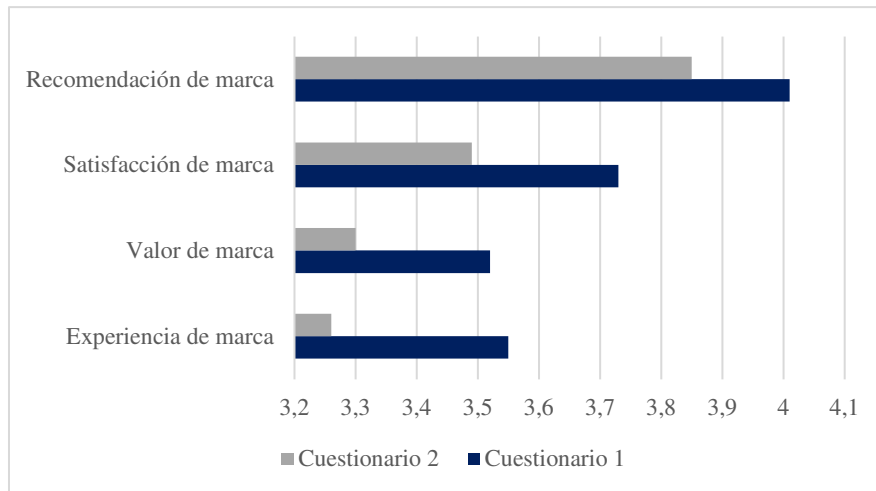
En la Figura 2 se muestra la diferencia existente entre ambos cuestionarios segmentada a través de los constructos estudiados, experiencia, valoración, satisfacción y recomendación de marca. Se puede observar que mientras más vertical se encuentre la línea que representa cada variable, mayor diferencia existirá entre las medias de ambos cuestionarios. Inicialmente, se evidencia esta distinción más significativa en la variable «Experiencia de Marca». Así también, se puede percibir que las respuestas que obtuvieron medias más altas, en general, son las de la variable «Recomendación de Marca». Análogamente, se exhiben estos resultados en un gráfico de barras (Figura 3), clarificando las diferencias existentes en ambos cuestionarios.

Figura 2. Gráfico lineal valores medios de los grupos



Fuente : Elaboración propia.

Figura 3. Gráfico de barras valores medios de los grupos



Fuente : Elaboración propia.

Avanzando con nuestro análisis se presentan los siguientes resultados.

6. RESULTADOS

6.1. EXPERIENCIA DE MARCA

Podemos decir que a partir de la prueba ANOVA existe una diferencia significativa entre el grupo expuesto al estímulo de la RA y el grupo que no fue expuesto al mismo. Esta afirmación surge por el resultado que arrojó el grado de significancia de la prueba de diferencia de medias, con un valor de $p=0,000$, que era menor al valor crítico de $p=0,05$.

Esto también puede observarse a través de los valores medios de la tabla 7, la media del cuestionario 1 es de 3,54 en comparación con la del cuestionario 2 que es de 3,27. A partir de esto podemos inferir que las personas expuestas al estímulo de RA proporcionaron respuestas más positivas que las personas que no la experimentaron.

Continuando con nuestro análisis, realizamos una segmentación a través de las dimensiones de la experiencia, donde podemos visualizar (Figura 4) las diferencias entre los valores medios de ambos cuestionarios.

En particular, se observa una gran divergencia entre los promedios de los grupos en la dimensión sensorial de la experiencia, aquella relacionada con los sentidos; asimismo, en el cuestionario 1 la puntuación del ítem SENT1: «A esta marca la percibo interesante» es de 4,01 en comparación con la del cuestionario 2 con una media de 2,57. Además, en el ítem SENT2: «Esta marca tiene alto atractivo sensorial (vista, oído, etc.)», el cuestionario 1 tiene una media de 3,37 en contraposición con el valor de 2,64 del cuestionario 2, lo cual muestra una tendencia del cuestionario 1 hacia el consentimiento de esta afirmación, evidenciando el efecto positivo de la RA en esta dimensión.

De manera semejante, se expande el análisis hacia las demás dimensiones de la experiencia, como el caso de la dimensión afectiva, cuyos resultados arrojaron valores similares, lo que demuestra que los sentimientos hacia la marca no se ven tan implicados por la RA.

Con respecto a la dimensión del pensamiento, en los ítems PENS1: «Esta marca me da curiosidad» y PENS2: «Esta marca estimula mi pensamiento creativo» se evidencian respuestas más positivas en las personas que experimentaron la realidad aumentada respecto de aquellas que no percibieron este estímulo.

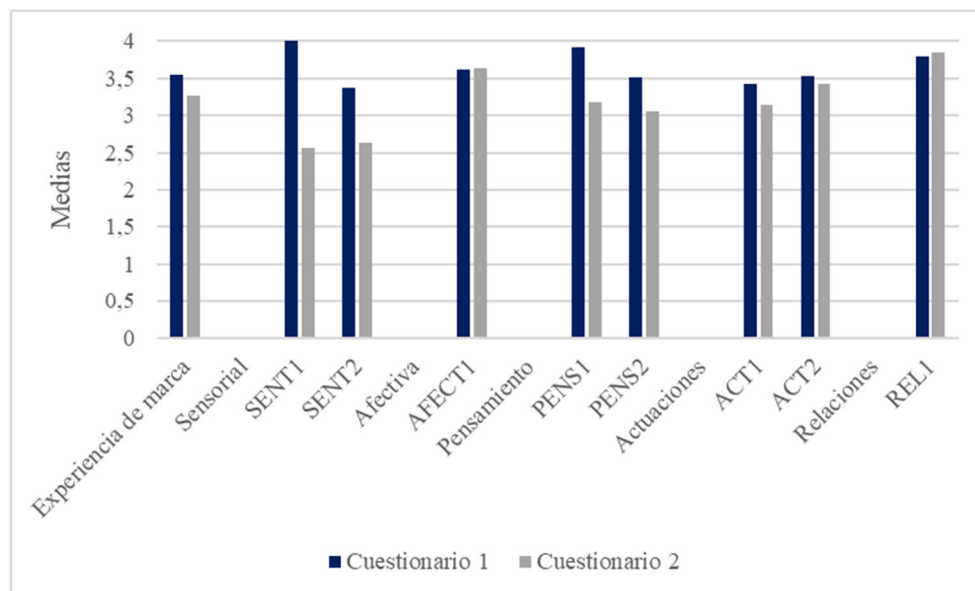
Algo similar ocurre en la dimensión de las actuaciones; a quienes probaron la RA les gustaría compartir esta experiencia e interactuar con la marca por encima de aquellos que respondieron el cuestionario 2.

En contraposición, en la dimensión de las relaciones y examinando las respuestas del ítem REL1: «Esta marca anima a la interacción entre sus consumidores» se observa que en ambos cuestionarios las respuestas son similares, de manera que la RA no influye significativamente en la misma.

En conclusión, a través de todo el análisis de los resultados de la prueba podemos evidenciar que en la variable Experiencia de Marca, la RA influye positivamente en la mayoría de las dimensiones de este constructo.

Los ítems mencionados de la escala pueden observarse en la tabla 8 del anexo 1.

Figura 4. Comparación de valores medios por dimensiones de la experiencia



Fuente: Elaboración propia.

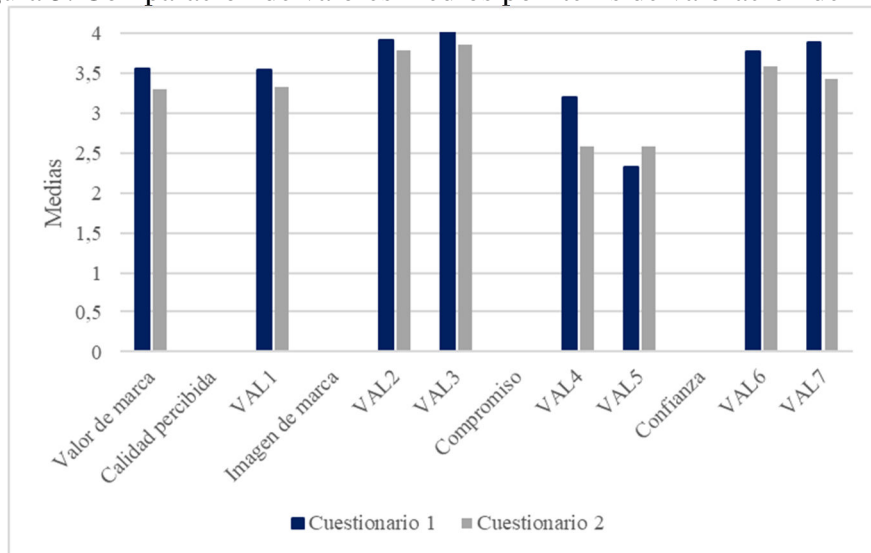
6.2. VALOR DE MARCA

En cuanto a valor de marca se pudo evidenciar una diferencia significativa entre los grupos, debido a que podemos rechazar la hipótesis nula de que no existe diferencia de medias. El grado de significancia obtenido es de $p=0,002$ que es menor a $p=0,05$.

Podemos mencionar también que la diferencia entre los valores medios es de 3,52 contra 3,30; por lo tanto, se puede demostrar que quienes respondieron el cuestionario 1 valoraron más positivamente la marca que quienes respondieron el cuestionario 2. Queda demostrado así que el estímulo de RA causa un impacto positivo en la percepción del consumidor hacia la marca.

Para ser más específicos podemos ampliar el análisis a las diferentes dimensiones con una brecha más grande entre los grupos. En los ítems referidos al compromiso como VAL4: «Siento un cierto cariño hacia esta marca» con una diferencia de medias de 3,19 y 2,58 entre el cuestionario 1 y 2, respectivamente y VAL5: «No encuentro ninguna diferencia entre esta y otras marcas.» con una media de 2,32 (cuestionario 1) y 2,58 (cuestionario 2), indicando la gran influencia existente del video de la RA en estas respuestas. Y en cuanto a la confianza se puede mencionar el ítem VAL7: «Se podría decir que se trata de una marca “divertida” y “especial”», que presenta una diferencia de 3,88 del cuestionario 1 y 3,42 del cuestionario 2 valorando de una mejor manera a la marca aquellos que pudieron experimentar el estímulo bajo estudio.

Figura 5. Comparación de valores medios por ítems de valoración de marca



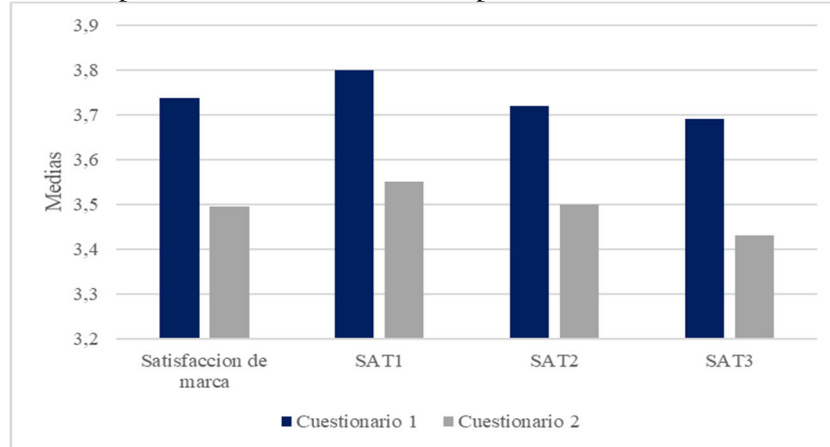
Fuente : Elaboración propia.

6.3. SATISFACCIÓN DE MARCA

En relación con este constructo, los valores medios del cuestionario 1 de 3,73 superaron los del cuestionario 2 de 3,49. A su vez podemos evidenciar a través de la tabla 7 que el grado de significancia es de $p=0,01$, que es menor que el valor crítico de $p=0,05$. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula que no hay relación entre las variables, por ende aceptamos la hipótesis 3, la que afirma que la realidad aumentada influye positivamente en la satisfacción de la marca.

Dentro de esta variable se puede destacar que los ítems con mayor diferencia entre sus respuestas son el SAT1: «El producto que brinda esta marca es muy satisfactorio» y el SAT3: «Estoy muy satisfecho con el servicio brindado por esta marca», de forma que las diferencias entre las medias de los diferentes grupos arrojaron 0,25 y 0,26 respectivamente.

Figura 6. Comparación de valores medios por ítems de satisfacción de marca



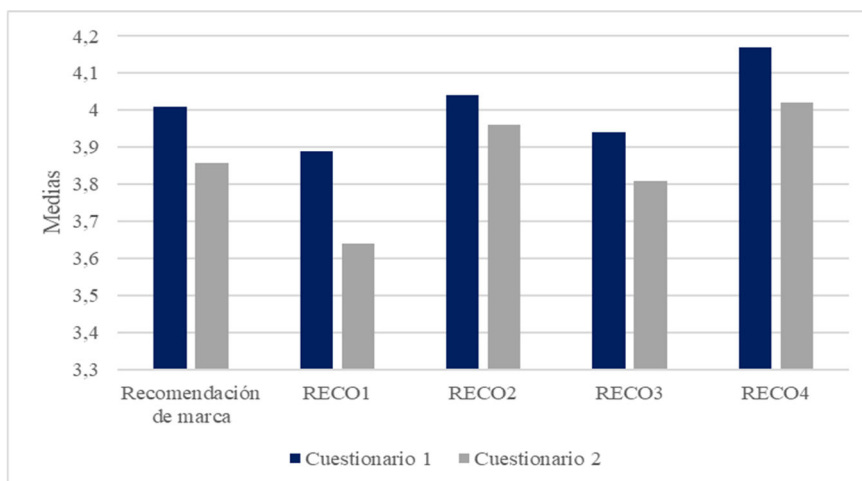
Fuente : Elaboración propia.

6.4. RECOMENDACIÓN DE MARCA

Respecto de la recomendación de marca, se puede advertir que fue la única variable en donde no se observó una diferencia significativa entre los grupos; esto puede inferirse a través de la comparación del grado de significancia de $p=0,107$ y el valor crítico de $p=0,05$. Al encontrarse el grado de significancia por encima del valor crítico no se puede rechazar la hipótesis nula de que no existe diferencia entre los grupos, por lo que podemos concluir que la recomendación de la marca es similar en ambos grupos y que los encuestados recomiendan la marca a pesar de no haber experimentado el estímulo de la RA. Asimismo, podemos afirmar que, aunque la diferencia entre las medias no sea significativa, las respuestas del cuestionario 1 proporcionaron un valor medio de 4,01, más positivo comparado con el valor medio de 3,86 obtenido de las respuestas del cuestionario 2.

Un análisis de algunos ítems como RECO1: «Esta marca me resulta atractiva» y RECO3: «Recomendaría esta marca a mis amigos» indica que el estímulo de RA elevó las percepciones de atractivo y recomendación, pero no de manera significativa.

Figura 7. Comparación de valores medios por ítems de recomendación de marca



Fuente : Elaboración propia.

Con la finalidad de enfatizar y sintetizar el análisis previamente realizado, se presentan las tablas 6 y 7 que resumen los valores medios de cada uno de los constructos estudiados y la tabla ANOVA con los valores del estadístico F y su grado de significancia. De esta manera se confirman las hipótesis uno, dos y tres del presente estudio al tener un valor menor al valor crítico establecido, mientras que la cuarta hipótesis es rechazada al poseer un valor mayor a $p=0,05$.

Tabla 6. Valores medios por grupos

Valores medios por grupos		
	Cuestionario 1	Cuestionario 2
Experiencia de marca	3,55	3,26
Valor de marca	3,52	3,30
Satisfacción de marca	3,73	3,49
Recomendación de marca	4,01	3,85

Fuente : Elaboración propia.

Tabla 7. ANOVA por grupos

Tabla de ANOVA por grupos		
	F	Sig.
Experiencia de marca * Grupo cuestionario 1 y 2	12,427	,000
Valor de marca * Grupo cuestionario 1 y 2	9,883	,002
Satisfacción de marca * Grupo cuestionario 1 y 2	6,642	,010
Recomendación de marca * Grupo cuestionario 1 y 2	2,607	,107

Fuente : Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo general estudiar la influencia de la RA en la percepción de los consumidores de una marca de vino en particular. La forma en que los consumidores perciben la marca fue puesta a prueba por cuatro constructos: experiencia de marca, valoración de marca, satisfacción de marca y recomendación de marca.

Los resultados, en general, evidencian que la RA puede tener un impacto significativo en la percepción del consumidor sobre la marca de un vino, ya que los participantes que visualizaron el video de RA reportaron una percepción más positiva sobre la marca en lo que respecta a la satisfacción, valoración y experiencia de marca, en comparación con los que no lo vieron.

Es posible decir que la RA genera una experiencia de visualización más enriquecedora, interactiva y envolvente; además, esta tecnología es una buena herramienta de marketing para crear estímulos llamativos y diferentes que impacten en las diversas dimensiones de la experiencia, penetren en la mente del consumidor, despierten en mayor medida más sus sentidos, su curiosidad e interés, como también lo aliente a interactuar con la marca.

Lo que mencionamos previamente impacta directamente en la satisfacción y el valor percibido del producto y la marca, de esta forma incrementa estas variables al momento de percibir–experimentar el estímulo.

Por otro lado, los resultados también visibilizaron que la recomendación de marca fue mayor a causa del estímulo de RA; sin embargo, y a diferencia de los demás constructos, la brecha no fue lo suficientemente importante como para considerarla significativa. Es posible que los consumidores recomienden la marca una vez que hayan probado y consumido el producto y tengan mayor garantía de la calidad del mismo, de manera que esta variable no se encuentre influenciada principalmente por el estímulo de RA y que los consumidores busquen otras variables para recomendar la marca.

a. Implicancias de los resultados

Los resultados obtenidos permiten a las empresas conocer en profundidad cómo influye la realidad aumentada en la percepción y valoración de sus productos por parte de los consumidores. Estos hallazgos pueden servir como base para la creación de campañas publicitarias y promociones que incorporen la RA como una herramienta para mejorar la experiencia del consumidor y la percepción de la marca de vino dentro del sector vitivinícola. La RA ofrece una experiencia novedosa e interactiva, que genera un mayor interés y un impacto en el compromiso por parte del consumidor.

Además, conocer las opiniones y percepciones de los consumidores sobre este tipo de tecnología les permite a las empresas identificar posibles oportunidades de mejora y adaptación para mantenerse competitivos en el mercado a través de una diferenciación respecto de temas de suma importancia como la experiencia de marca o el valor de marca.

La conceptualización de la realidad aumentada y las diferentes dimensiones de la experiencia del consumidor constituyen un avance en las investigaciones realizadas con anterioridad a esta, ya que la finalidad de esta investigación es estudiar la influencia de la realidad aumentada en un sector diferente a los abordados en la mayoría de los estudios científicos, como es el caso del enoturismo. Esto generará un aporte importante a la literatura e investigaciones relacionadas con la implementación de esta innovadora tecnología.

b. Limitaciones

En esta sección, abordamos aquellos factores que delimitan las conclusiones y que abren la posibilidad de que los resultados obtenidos no sean generalizables a otros contextos o productos/servicios.

Una de las principales limitaciones que podemos nombrar radica en la forma del procedimiento de muestreo, la cual se efectuó a través diferentes canales de comunicación tales como las redes sociales Instagram y WhatsApp. A partir de esto se puede suponer que este procedimiento de recolección no haya garantizado la aleatoriedad de la muestra.

En relación con lo mencionado anteriormente, es posible que la percepción de la RA varíe dependiendo de cómo se presenta el estímulo. Como ilustración, es factible que se presente una variación en la percepción del estímulo en caso de que se exhiba directamente en la bodega, en comparación con un video empleado en un cuestionario tal como se realizó en este trabajo.

En cuanto a los videos, el orden en que se presentan los archivos podría influir en las respuestas de los participantes. Por ejemplo, si se presenta el video con realidad aumentada primero, los participantes podrían estar más impresionados y, por lo tanto, proporcionar mejores respuestas en comparación con presentar el video sin realidad aumentada primero.

Otra limitación que puede afectar los resultados es la posible influencia de las características de los perfiles, ya que, en futuras investigaciones, también se pueden incluir variables como el nivel socioeconómico, la educación, entre otros, que no fueron tenidas en cuenta en el presente estudio.

Finalmente, otra limitación del estudio podría ser la falta de control sobre las condiciones en que se administraron los cuestionarios, lo que podría haber afectado la precisión y confiabilidad de los resultados. En este sentido, es posible que factores como el momento del día en que se administró el cuestionario, el estado emocional de los encuestados o el ambiente en que se encontraban pudieran haber influido en sus respuestas.

c. Futuras investigaciones

En futuras investigaciones sería interesante examinar cómo influye la realidad aumentada en relación con otros conceptos del marketing como puede ser la eficiencia de las publicidades, la fidelización de los consumidores, la intención de compra, el engagement del consumidor, entre otros, ya que esto podría darle mayor profundidad a la investigación realizada.

Como futura línea de investigación alternativa se podría llevar adelante un estudio con la metodología de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) puesto que se podría analizar la relación entre el engagement del consumidor, la fidelización y la intención de compra del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brakus, J.J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bobâlcă, C., Gătej, C. & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623–628.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5)
- Castillo, J.O. (2017). La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada en el proceso de marketing. [Tesis de grado, Universidad del País Vasco]. Portal de Revistas Científicas. <https://bit.ly/3ErXahX>
- Chahal, H. & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in the banking sector. *DECISION*, 42(1), 57–70. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0069-6>

- Du, Z., Liu, J. & Wang, T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Fernandez Sabiote, E. & Delgado Ballester, M.E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios gerenciales*, 27, 59–77. <https://bit.ly/3LGMHT5>
- Garibaldi, R. & Sfodera, F. (2020). Technologies to improve the wine tourism experience. *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 409–417). Routledge.
- Gaicho, Devs (2018). Mosquita muerta wines, etiquetas con historias. <https://bit.ly/3HmENfm>
- Gonzales C. & Palomino S. (2021). Calidad de servicio en relación con la satisfacción y la lealtad de marca en la experiencia de compra en línea en farmacias. [Trabajo de Investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC <http://hdl.handle.net/10757/664292>
- Juan–García L. (2016). Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola. [Tesis de grado, Universidade da Coruña]. Repositorio Universidade Coruña. <http://hdl.handle.net/juan/2183/18096>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, Vol. 5, 207–219.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the Untouchable: Exploring Multi–Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing. *Journal of Retailing*. <https://bit.ly/41WbBnx>
- Observatorio económico del turismo del vino de la República Argentina (2022). Informe de actividad enoturística en Argentina. Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). <https://bit.ly/41PAMIw>
- PWC (2020, febrero) Ver para creer. <https://pwc.to/3CDFvDs>
- Saifeddin, A. & Samer, A. (2021). Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal of Marketing Communications*. 28(4), 428–447. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1897648>
- Shimul, A.S., Phau, I. & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26, 675–690. <https://doi.org/10.1057/s41262–019–00158–6>
- Sung, E.C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*. 122, 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Vrigkas, M., Lappas, G., Kleftodimos, A. & Triantafillidou, A. (2021). Augmented Reality for Wine Industry: Past, Present, and Future. *Ciencias EDP*, 102. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110204006>
- Vuan–Cristina, N. (2021, agosto) La gestión de las experiencias turísticas del consumo de vino. [Disertación doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional de la UNLP. <https://bit.ly/3Rkbsq>

Yung, R. & Khoo–Lattimore, C. (2017). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*. 22, 2056–2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>

Zorrilla, J.S. & Farreras, V. (2022). ¿Avanzamos hacia una vitivinicultura sostenible? Un estudio exploratorio de la industria del vino de Argentina. *Estudios económicos*, XXXIX (79), 127–167. <https://bit.ly/3A0sEZ>

ANEXOS

Anexo 1. Escalas e ítems de los constructos

Tabla 8. Escala e ítems utilizados de Experiencia de Marca

Experiencia de Marca	
Sensorial	
SENT1	A esta marca la percibo interesante.
SENT2	Esta marca tiene alto atractivo sensorial (vista, oído, etc.).
Afectiva	
AFFECT1	Esta marca es capaz de despertar emociones.
Pensamientos	
PENS1	Esta marca me da curiosidad.
PENS2	Esta marca estimula mi pensamiento creativo.
Actuaciones	
ACT1	Me gustaría compartir lo que viví con esta marca.
ACT2	Me siento con ganas de interactuar con esta marca.
Relaciones	
REL1	Esta marca anima a la interacción entre sus consumidores.

Fuente: Adaptación de Fernández–Sabiote & Delgado–Ballester, 2011.

Tabla 9. Escala e ítems utilizados de Valoración de Marca

Valoración de marca	
Calidad percibida	
VAL1	Esta marca es de alta calidad.
Imagen de marca	
VAL2	En su opinión esta marca tiene una imagen muy positiva.
VAL3	Esta marca tiene personalidad.
Compromiso	
VAL4	Siento un cierto cariño hacia esta marca.
VAL5	No encuentro ninguna diferencia entre esta y otras marcas.
Confianza	
VAL6	Creo que puedo confiar en esta marca.
VAL7	Se podría decir que se trata de una marca «divertida» y «especial».

Fuente: Adaptación de Juan-García, 2016.

Tabla 10. Escala e ítems utilizados de Satisfacción de Marca

Satisfacción de marca	
SAT1	El producto que brinda esta marca es muy satisfactorio.
SAT2	Creó que utilizar esta marca suele ser una experiencia muy satisfactoria.
SAT3	Estoy muy satisfecho con el servicio brindado por esta marca.

Fuente: Adaptación de Shimul, Phau, & Lwin, 2019.

Tabla 11. Escala e ítems utilizados de Recomendación de Marca

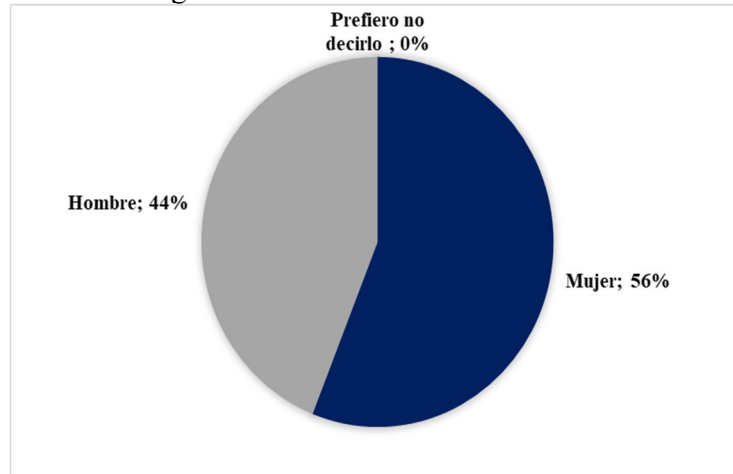
Recomendación de marca	
RECO1	Esta marca me resulta atractiva.
RECO2	Recomiendo esta marca a quienes solicitan mi consejo.
RECO3	Recomendaría esta marca a mis amigos.
RECO4	Digo cosas positivas sobre esta marca a otras personas.

Fuente: Adaptación de Bobâlcă et al., 2012.

Anexo 2. Perfil de los encuestados cuestionarios 1 y 2

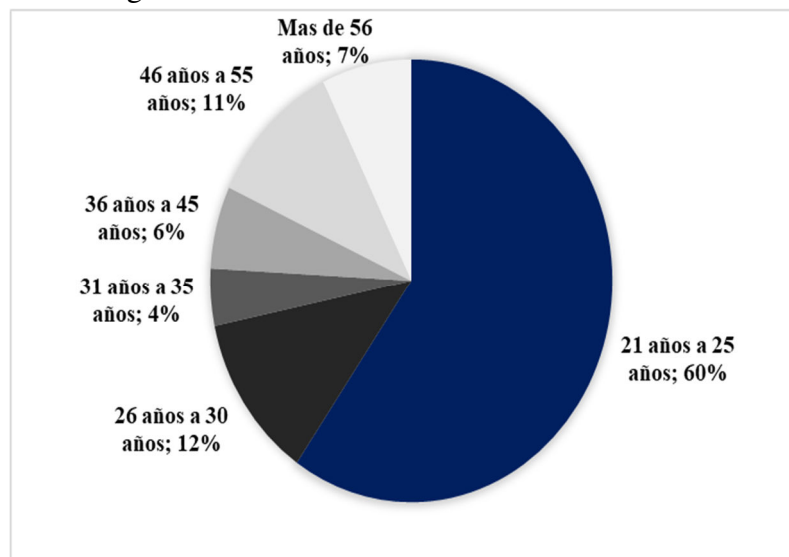
Gráficos cuestionario 1

Figura 8: Género de los encuestados



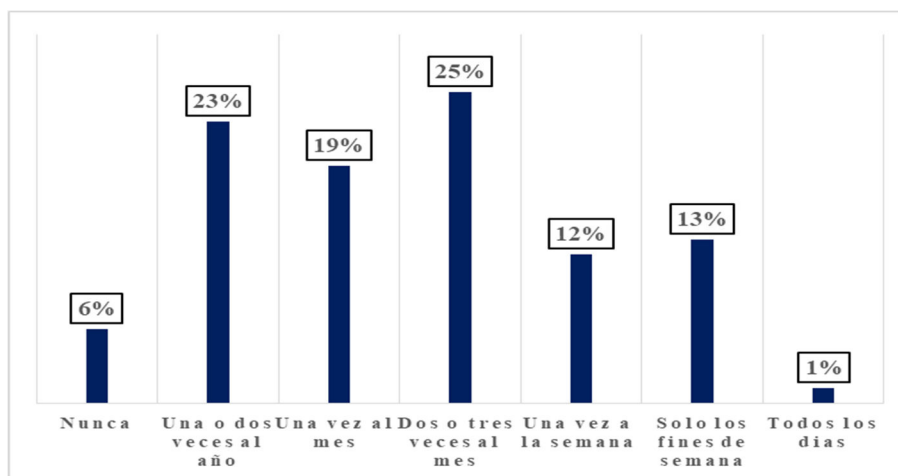
Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Edad de los encuestados.



Fuente : Elaboración propia.

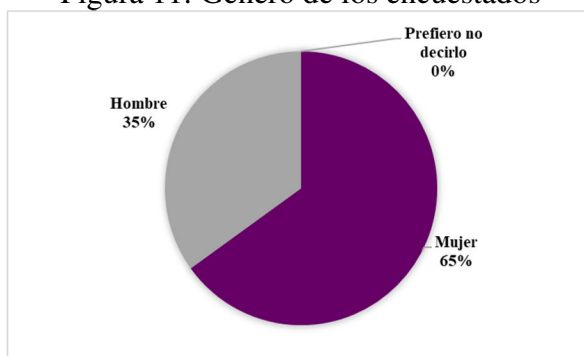
Figura 10: Frecuencia del consumo de vino de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

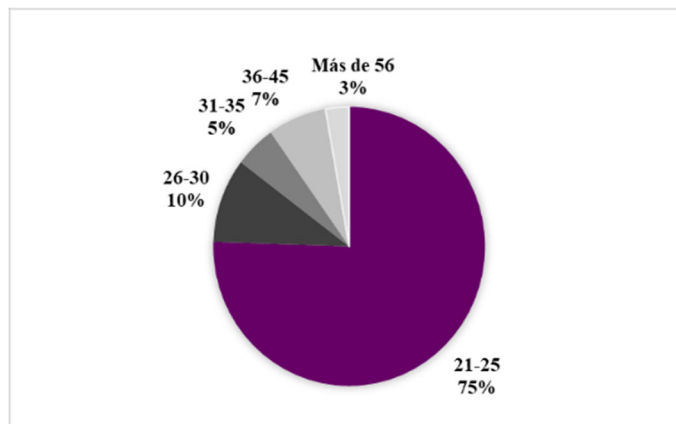
Gráficos cuestionario 2

Figura 11: Género de los encuestados



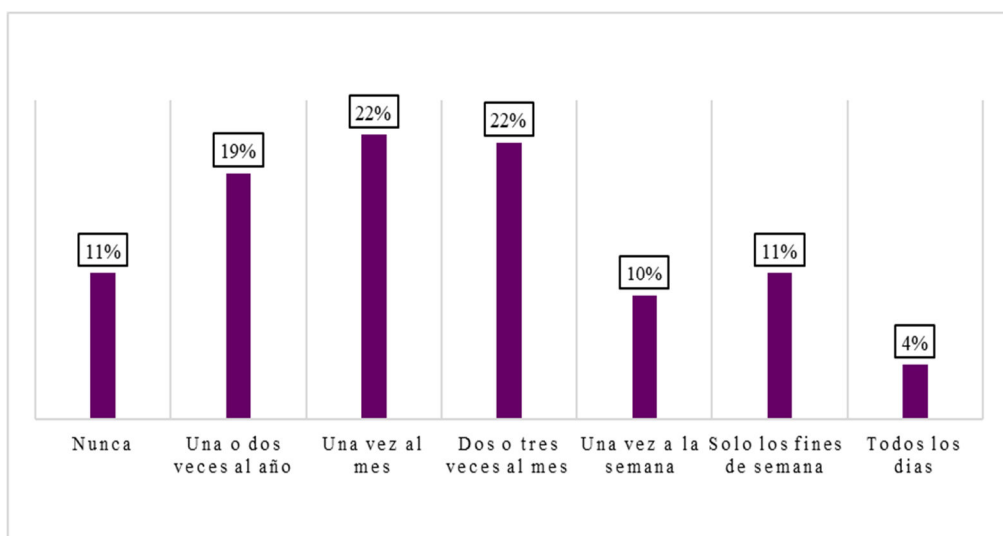
Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Frecuencia del consumo de vino de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.