



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**"IMPACTO DE LA AUTENTICIDAD PERCIBIDA EN LA
EXPERIENCIA DEL CLIENTE"**

MARÍA PÉREZ ROJAS

FACULTAD DE COMERCIO Y RRLL

VALLADOLID, Julio 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“IMPACTO DE LA AUTENTICIDAD PERCIBIDA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE”

Trabajo presentado por: MARIA PEREZ ROJAS

Tutor: FELICIDAD VIEJO VALVERDE

FACULTAD DE COMERCIO Y RRLL

Valladolid, Julio 2025

RESUMEN

En un mercado saturado y competitivo, la experiencia del cliente (Customer Experience, CX) se ha consolidado como un factor estratégico clave. Sin embargo, los consumidores actuales demandan no solo eficiencia y calidad, sino también autenticidad en cada interacción. Este trabajo analiza el impacto de la autenticidad percibida sobre la CX en tres sectores estratégicos: e-commerce, turismo y hostelería, considerando diferencias generacionales. A través de un enfoque mixto que combina revisión teórica, análisis de casos y una encuesta a consumidores, se identifican las prácticas que refuerzan la percepción de autenticidad. Los resultados confirman que este factor es decisivo para la confianza, la satisfacción y la fidelización, con matices según sector y perfil de cliente.

ABSTRACT

In a saturated and competitive market, Customer Experience (CX) has become a key strategic factor. However, today's consumers demand not only efficiency and quality, but also authenticity in every interaction. This paper analyzes the impact of perceived authenticity on CX in three strategic sectors: e-commerce, tourism and hospitality, considering generational differences. Through a mixed approach combining theoretical review, case analysis and a consumer survey, the practices that reinforce the perception of authenticity are identified. The results confirm that this factor is decisive for trust, satisfaction and loyalty, with nuances according to sector and customer profile.

PALABRAS CLAVE

Autenticidad, Experiencia del cliente, Fidelización, E-commerce, Turismo, Hostelería, Satisfacción, Confianza.

KEY WORDS

Authenticity, Customer Experience, Loyalty, E-commerce, Tourism, Hospitality, Satisfaction, Trust.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO	7
3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivos específicos	8
3.3 Conexión con la estructura del trabajo	9
4. MARCO TEORICO.....	9
4.1 ¿Qué es la experiencia del cliente?.....	9
4.2 Evolución Histórica de la Experiencia del Cliente.....	10
4.3 Importancia actual de la CX en sectores clave	12
4.4 Fundamentos teóricos de la autenticidad	12
4.5 Relación entre autenticidad y experiencia de cliente	15
4.6 Teorías Complementarias y Críticas.....	17
5. ANÁLISIS DE CASOS EMPRESARIALES.....	18
5.1 Experiencia del cliente	18
5.2 Autenticidad en marketing y redes sociales	22
5.3 Relación entre experiencia del cliente y autenticidad	25
6. ENCUESTA A CONSUMIDORES.....	27
7. RESPUESTAS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES	33
7.1 Confirmación de hipótesis y validación del marco teórico	34
7.2 Diferencias sectoriales y generacionales.....	35
7.3 Implicaciones prácticas y teóricas	36
8. CONCLUSIONES.....	37

11.- BIBLIOGRAFÍA.....	39
12. ANEXO	40

Ilustración 1: Logo Amazon	18
Ilustración 2: Devoluciones.....	19
Ilustración 3: Amazon Growth Hacking	19
Ilustración 4: Logo Airbnb	20
Ilustración 5: Inicios de Booking	20
Ilustración 6: Logo Starbucks	21
Ilustración 7: Mapa mental Starbucks	22
Ilustración 8: Procesos Mcdonald's	22
Ilustración 9: Logo Mcdonald's	23
Ilustración 10: Logo Patagonia	23
Ilustración 11: Productos Patagonia	24
Ilustración 12: Logo Booking	24
Ilustración 13: Página Booking	25
Ilustración 14: : Batidos Starbucks.....	26
Ilustración 15: Logo Zalando	26

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto donde la experiencia del cliente se ha consolidado como un elemento estratégico fundamental para el éxito de las empresas, la autenticidad ha emergido como un factor diferenciador que refuerza la confianza y la fidelidad en un mercado cada vez más competitivo y saturado. La creciente digitalización y la proliferación de canales de comunicación han transformado las expectativas de los consumidores, quienes buscan no solo productos y servicios de calidad, sino también conexiones genuinas y transparentes con las marcas que eligen.

Este trabajo se propone analizar cómo se interrelacionan estos dos conceptos la experiencia del cliente y la autenticidad en distintos sectores económicos, específicamente en el e-commerce, el turismo y la hostelería. La relevancia de estudiar esta relación radica en que ambos elementos influyen directamente en la percepción de valor, en la lealtad del cliente y, en última instancia, en la rentabilidad de las organizaciones. La autenticidad, en particular, se ha convertido en un valor clave para diferenciarse en un entorno donde los consumidores valoran cada vez más la transparencia, la sostenibilidad y las historias que las marcas transmiten, fomentando vínculos emocionales y duraderos.

A lo largo de este trabajo, se explorarán las principales teorías y enfoques académicos que sustentan estos conceptos, así como ejemplos empresariales que ilustran cómo las compañías están integrando estrategias de autenticidad para mejorar la experiencia del cliente. El análisis se centrará en cómo estas estrategias varían según el sector y los perfiles generacionales, permitiendo entender las tendencias futuras y las mejores prácticas para potenciar la fidelidad en un mercado globalizado y digitalizado.

Objetivo general

Analizar la relación entre la experiencia del cliente y la autenticidad en los sectores de e-commerce, turismo y hostelería, con el fin de identificar las estrategias más efectivas que las empresas pueden implementar para fortalecer la fidelidad, mejorar la percepción de valor y adaptarse a las expectativas de los diferentes perfiles generacionales.

Objetivos específicos

- Revisar las principales teorías y enfoques académicos sobre la experiencia del cliente y la autenticidad, así como su evolución histórica.
- Analizar las estrategias empresariales que integran la autenticidad para mejorar la experiencia del cliente en los sectores seleccionados.

- Comparar cómo estas estrategias varían según los distintos grupos etarios (de 18 a más de 45 años).
- Examinar el impacto de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial, realidad aumentada y blockchain, en la percepción de autenticidad y en la experiencia del cliente.
- Proponer recomendaciones prácticas para las empresas que quieran potenciar la autenticidad y mejorar la experiencia del cliente en sus estrategias de negocio.

2. JUSTIFICACIÓN

Durante las últimas décadas, el panorama comercial ha cambiado radicalmente. Hoy, la forma en que los consumidores compran elige, comparan y recomiendan ya no responde únicamente a factores racionales como el precio o la calidad. Lo que realmente diferencia a una marca es la experiencia global que ofrece al cliente. En un mercado sobresaturado, donde miles de productos son accesibles en segundos a través del móvil, la clave no está en el producto, sino en cómo se vive el proceso de compra.

El comercio digital ha llevado esta lógica al extremo. La barrera de entrada para lanzar una tienda online es cada vez más baja, lo que aumenta la competencia. Según datos de *Statista* (2025), solo en España existen más de 85.000 plataformas activas de e-commerce, y el consumidor medio visita al menos 6 webs diferentes antes de realizar una compra online. ¿Cómo puede una empresa destacar en este entorno tan fragmentado? La respuesta no está solo en el precio o en la logística. Está en ofrecer una experiencia de cliente auténtica, cercana, confiable y diferenciadora.

Numerosos estudios confirman esta evolución. De acuerdo con *Salesforce* (2025), el 89% de los consumidores afirma que la confianza en la marca es tan relevante como la calidad del producto o servicio ofrecido. *McKinsey* (2024), por su parte, señala que las marcas que integran autenticidad como valor estratégico en su propuesta de CX superan en hasta un 80% el crecimiento de aquellas que se centran exclusivamente en la eficiencia. Esta correlación entre autenticidad y rentabilidad indica que estamos ante un factor crítico, no solo deseable, sino determinante. (*Building Brand Authenticity*, 2025)

La transformación del comportamiento del consumidor ha llevado a las empresas a cambiar el enfoque: ya no se trata solo de vender, sino de crear vínculos emocionales duraderos con sus clientes. Esto es especialmente visible en el sector turístico, donde las personas ya no eligen un destino solo por el precio del vuelo, sino por la posibilidad de vivir

experiencias únicas, compartirlas en redes y sentirse identificadas con lo que representa la marca. En la hostelería, donde la competencia no solo está en la carta o en la decoración del local, sino en lo que la marca transmite. Un restaurante puede tener una cocina excelente, pero si el trato no es coherente, si no hay interacción honesta o si el marketing es frío y genérico, esa experiencia queda diluida.

Las empresas que logran construir este vínculo emocional auténtico son las que consiguen clientes recurrentes, promotores de marca y reputación positiva sostenida. Y esto no se consigue solo con campañas de marketing: se consigue a través de experiencias reales, personalizadas y coherentes con los valores de la marca.

A pesar de su importancia estratégica, la autenticidad ha sido malinterpretada por muchas organizaciones. A menudo se reduce a una narrativa vacía, a una campaña puntual o a una acción publicitaria. Pero la verdadera autenticidad no puede improvisarse: debe construirse de manera sostenida, coherente y transversal.

Desde la perspectiva académica, este trabajo aborda un vacío teórico relevante. Si bien existe literatura abundante sobre branding, valores de marca, fidelización y satisfacción del cliente, pocos estudios han conectado directamente la percepción de autenticidad con la calidad de la experiencia del cliente desde un enfoque comparativo y aplicado. Menos aún si consideramos variables como el sector de actividad, la generación del consumidor o el tipo de canal de interacción.

Por ello, el estudio de este trabajo adopta una metodología mixta que combina revisión bibliográfica, análisis de casos y encuesta, con el fin de ofrecer una visión aplicable. Su finalidad no es solo académica, sino también transformadora. Porque entender la autenticidad como un valor transversal y operativo puede marcar la diferencia entre una marca que sobrevive y una que trasciende.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

3.1 Objetivo general

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el impacto que tiene la autenticidad percibida en la experiencia del cliente, evaluando cómo dicha relación afecta a variables críticas como la confianza, la satisfacción, el comportamiento de compra y la fidelización a largo plazo en tres sectores específicos: e-commerce, turismo y hostelería. Para ello, se recurre a un enfoque mixto que incluye revisión bibliográfica, análisis de casos de empresas reales y un estudio empírico cuantitativo basado en encuestas a consumidores activos.

3.2 Objetivos específicos

1. Analizar el impacto de la autenticidad en la experiencia del cliente

Se trata de estudiar cómo los consumidores perciben la autenticidad de una marca y de qué modo esta percepción afecta su experiencia global. Para ello, se consideran variables como la coherencia entre mensaje y acción, la personalización, la atención al cliente, la transparencia en las redes sociales o las valoraciones de otros usuarios. El objetivo es operacionalizar la autenticidad en indicadores observables y medibles. (*Building Brand Authenticity*, 2025)

Ejemplos sectoriales: ¿Por qué un cliente de Zara puede confiar más en una reseña de una influencer no patrocinada que en un catálogo corporativo? ¿Cómo afecta a la percepción de una cadena hotelera el hecho de responder de forma humana a las críticas online?

2. Identificar estrategias utilizadas por marcas reconocidas para construir confianza y autenticidad

Este objetivo se centra en el análisis de casos que han demostrado éxito en vincular autenticidad y CX. Se seleccionan marcas representativas por su coherencia, su capacidad de escuchar al cliente y su forma de humanizar la relación digital:

Nike: por su estrategia basada en propósito y storytelling auténtico.

Apple: por su obsesión por la experiencia intuitiva y coherente.

Airbnb: por su integración de contenido real y testimonios verificados.

Starbucks: por su cultura de servicio basada en valores humanos. (*Starbucks*, 2025)

3. Evaluar el papel de la inteligencia artificial en la personalización auténtica de la experiencia

Se analiza el impacto de las tecnologías emergentes en la percepción de autenticidad. ¿Es posible automatizar sin deshumanizar? ¿Cuándo la personalización basada en datos refuerza la relación, y cuándo genera rechazo? Este objetivo permite examinar cómo se perciben los sistemas de IA (recomendadores, asistentes, chatbots) en términos de calidez, control, transparencia y ética de uso de datos.

Ejemplo aplicado: Un sistema que recomienda viajes a partir del historial de navegación puede parecer útil, pero si el cliente siente que sus datos han sido explotados sin consentimiento, la marca pierde credibilidad.

4. Proponer recomendaciones prácticas para empresas que buscan mejorar la autenticidad de su marca

El estudio se traduce finalmente en una serie de propuestas estratégicas, estructuradas en función del sector y el tipo de empresa, que incluyen:

Indicadores para auditar la autenticidad en CX.

Mapas de intervención paso a paso.

Estrategias de contenido auténtico.

Buenas prácticas basadas en evidencia.

El objetivo es que estas recomendaciones sirvan como hoja de ruta para marcas que desean construir relaciones más humanas, memorables y rentables desde la autenticidad.

3.3 Conexión con la estructura del trabajo

Cada uno de los objetivos planteados ha sido integrado de forma coherente en la estructura de mi TFG, garantizando una progresión entre teoría, análisis y aplicación:

El marco teórico responde al objetivo 1, estableciendo la base conceptual.

El análisis de casos responde a los objetivos 2 y 3.

La investigación empírica responde al objetivo 4.

Las conclusiones y recomendaciones se orientan al objetivo 5.

De este modo, logra articular una narrativa sólida entre la revisión académica, la realidad empresarial y las necesidades del consumidor, ofreciendo un aporte que mezcla relevancia académica y utilidad práctica.

4. MARCO TEORICO

4.1 ¿Qué es la experiencia del cliente?

La experiencia del cliente (Customer Experience o CX) se define como el conjunto de percepciones, emociones e interacciones que un cliente tiene con una marca a lo largo de todo su recorrido de compra, desde la primera impresión que tienen hacia la marca

hasta el servicio postventa. Según Kotler y Keller (2016), “la experiencia del cliente es el conjunto de percepciones y sentimientos que una persona desarrolla a partir de todas sus interacciones con una empresa a lo largo del tiempo”.

Esta definición resalta que CX no es solo un momento, sino que consiste en crear una experiencia a través de múltiples puntos de contacto. El CX ha evolucionado con la digitalización. Con la transformación digital, la gestión de la CX ha adquirido una complejidad mayor. En sus orígenes, el enfoque se centraba en la atención al cliente presencial o telefónica. Sin embargo, hoy la experiencia incluye múltiples canales: desde plataformas de e-commerce, apps móviles y redes sociales hasta experiencias omnicanal que conectan tiendas físicas con el entorno digital. Herramientas como la inteligencia artificial, la automatización de procesos y la personalización masiva han reconfigurado cómo se diseñan y evalúan estas experiencias.

Autores como Lemon y Verhoef (2016) introducen el concepto de *Customer Journey*, es decir, el recorrido completo que realiza un consumidor desde la conciencia de marca hasta la postventa. Este enfoque reconoce los distintos puntos de contacto (touchpoints) como momentos críticos que pueden fortalecer o debilitar la percepción del consumidor.

Entre los Factores clave para una buena CX resaltan:

- Confianza y fidelización: La confianza es la base para que un cliente vuelva. Esto crea un vínculo entre las personas y las marcas para que vuelvan a comprar.
- Atención al cliente: La rapidez, claridad y empatía en las respuestas son esenciales. En el proceso digital, son respuestas automatizadas
- Interacción de marca: Las redes sociales actualmente son el nuevo “escaparate”. Es esencial crear confianza
- Personalización: Utilizar datos para adaptar el contenido, las ofertas o los productos mejora la experiencia. Pero si se hace de forma abusiva, puede tener el efecto contrario.

4.2 Evolución Histórica de la Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente no siempre ocupó un lugar central en la estrategia empresarial. Inicialmente, el enfoque predominante en marketing era transaccional, priorizando la eficiencia en la venta y la satisfacción puntual del cliente (Kotler y Keller,

2016). En los años 80 y 90, el surgimiento del marketing relacional llevó a un cambio, reconociendo la importancia de construir relaciones sostenibles con los consumidores.

En 1998, Pine y Gilmore introdujeron el concepto de la economía de la experiencia, subrayando que las empresas deben ofrecer vivencias memorables, no solo productos o servicios (Pine y Gilmore, 1998). Ejemplos como *Starbucks*, que transformó el consumo de café en una experiencia social diferenciada, ilustran este cambio. La marca construyó espacios donde el cliente no solo compra, sino que participa en una vivencia coherente con sus expectativas y valores. (*Starbucks*, 2025)

La evolución conceptual continuó con autores como Lemon y Verhoef (2016), quienes redefinieron la experiencia del cliente como la suma de todas las interacciones, tanto físicas como digitales, a lo largo del customer journey. Este enfoque integral reconoce la influencia de múltiples touchpoints, desde el descubrimiento hasta el servicio postventa. Empresas como *Amazon* ejemplifican esta visión: iniciaron como una librería online, pero rápidamente evolucionaron hacia un ecosistema donde cada interacción — desde la personalización de recomendaciones hasta la logística de entrega — contribuye a una experiencia global coherente y diferenciada.

La digitalización ha sido un acelerador clave en esta transición. Según McKinsey (2024), el 73% de las empresas líderes en CX incrementaron su inversión en plataformas digitales y herramientas de personalización en los últimos dos años. Plataformas como *Spotify* han elevado el estándar de personalización, analizando datos de escucha para ofrecer listas únicas, lo que refuerza la percepción de una marca atenta y centrada en el usuario. Esta transformación es especialmente relevante en e-commerce, donde el 89% de los consumidores espera experiencias personalizadas según Salesforce Research (2025).

La evolución histórica de la CX también se ha visto marcada por diferencias generacionales. Los nativos digitales (18-25 años) valoran la inmediatez y la transparencia en cada touchpoint, mientras que los millennials (26-35 años) buscan experiencias con propósito y alineadas a sus valores personales. Por su parte, la generación X (36-45 años) prioriza la eficiencia y la calidad, mientras los boomers (+45 años) otorgan mayor importancia a la atención personalizada y el trato humano (Salesforce, 2025).

Actualmente, la CX es un constructo multidimensional que abarca desde lo transaccional a lo emocional, desde lo digital a lo presencial, y desde la personalización hasta la coherencia de marca. La evolución constante de expectativas obliga a las

empresas a adoptar un enfoque flexible y centrado en el cliente, con ejemplos de éxito y fracaso en todos los sectores.

4.3 Importancia actual de la CX en sectores clave

En el mundo actual donde la competencia es muy alta y fuerte y el consumidor tiene todo tipo de información a un click, ofrecer una experiencia diferente es lo que permite resaltar sobre otras marcas. Sectores como el e-commerce, el turismo y la hostelería se encuentran particularmente presionados para optimizar su experiencia de cliente debido a la alta competencia, la inmediatez esperada y la sensibilidad del consumidor a las opiniones online.

- E-commerce: La experiencia depende en gran parte de la logística (envíos rápidos, devoluciones sencillas) y del soporte digital (chatbots, FAQs eficaces). La usabilidad de la web, la transparencia en la información y la personalización del proceso de compra son factores clave.
- Turismo y hospitalidad: El consumidor busca vivir experiencias auténticas y memorables. La digitalización ha llevado a que las expectativas se construyan a partir de reseñas, imágenes reales y recomendaciones de otros usuarios. En el sector turístico, la transformación ha sido igualmente profunda. Airbnb revolucionó el mercado al ofrecer experiencias locales auténticas, desplazando a cadenas tradicionales con propuestas estandarizadas. Según datos de Statista (2025), el 62% de los viajeros entre 18 y 35 años prioriza experiencias únicas sobre la simple conveniencia, lo que empuja a las empresas a repensar su oferta.
- Hostelería: Aquí, la experiencia incluye factores tangibles como la decoración, los aromas, el servicio del personal y la atmósfera del lugar, así como elementos digitales como reservas online o marketing de reputación. En hostelería, Starbucks y McDonald's han sabido adaptar el concepto de experiencia, integrando tecnología en el proceso de pedido y pago sin perder el componente humano. La combinación de eficiencia digital y atención personalizada es particularmente valorada por los consumidores de 36 a 45 años, quienes, según HBR (2024), priorizan la calidad y la rapidez en el servicio.

4.4 Fundamentos teóricos de la autenticidad

La autenticidad se ha convertido en un valor central en la percepción y elección de marcas, especialmente en un contexto de saturación informativa y desconfianza

generalizada. Gilmore y Pine (2007) definen la autenticidad como la percepción de que una marca, producto o experiencia es genuina, fiel a sus valores y transparente en su comunicación. Este enfoque se diferencia de la autenticidad “real”, que hace referencia a atributos objetivos, y la autenticidad “percibida”, que reside en la mente del consumidor (Beverland, 2009).

Las dimensiones de la autenticidad identificadas en la literatura incluyen:

- Transparencia: Honestidad en la comunicación y procesos internos visibles para el cliente.
- Consistencia: Coherencia entre lo que la marca promete y lo que entrega.
- Honestidad: Integridad en el cumplimiento de promesas y gestión de expectativas.

La relación entre autenticidad y confianza del consumidor es directa. Según el Edelman Trust Barometer (2025), el 81% de los consumidores afirma que la confianza en la marca es un factor decisivo de compra, y la percepción de autenticidad es el principal driver de esa confianza. Ejemplos como *Patagonia* demuestran la eficacia de un storytelling auténtico: campañas basadas en la sostenibilidad y la transparencia han generado una comunidad leal y comprometida, especialmente entre millennials y generación X.

En e-commerce, *Glossier* ha construido su reputación en torno a la proximidad digital y la co-creación. Su estrategia de comunicación directa y el uso de testimonios reales han impulsado un 35% de crecimiento anual en su base de clientes entre 18 y 35 años (Statista, 2024). En el sector tecnológico, *Apple* mantiene una percepción de autenticidad a través de la coherencia en diseño y narrativa, lo que le permite conservar la lealtad de generaciones diversas.

En turismo, la búsqueda de autenticidad se traduce en la preferencia por experiencias locales y personalizadas. *Airbnb* capitaliza este fenómeno ofreciendo estancias “como en casa” y promoviendo anfitriones locales. Según Expedia Insights (2024), el 67% de los viajeros de 26 a 35 años priorizan alojamientos que reflejen la cultura local, frente al 48% en la generación boomer, que sigue valorando la seguridad de cadenas tradicionales.

La autenticidad también se percibe de manera diferente según la generación. Los más jóvenes (18-25 años) esperan transparencia radical y autenticidad en redes sociales; los millennials (26-35 años) buscan marcas con propósito y valores claros; la generación X (36-45 años) valora la coherencia y el cumplimiento de promesas; y los boomers (+45 años)

aprecian la honestidad y la atención personal, especialmente en sectores como hostelería y turismo (Salesforce Research, 2025).

No obstante, la autenticidad no es estática. Su percepción puede erosionarse rápidamente ante inconsistencias, como lo demuestran los casos de crisis reputacionales en marcas que no cumplen lo prometido. En el sector de hostelería, restaurantes locales que pierden su enfoque en la calidad y proximidad suelen sufrir caídas notables en la preferencia del consumidor, especialmente entre generaciones mayores.

En síntesis, la autenticidad opera como un multiplicador de confianza y lealtad, pero exige una gestión coherente y sostenida a lo largo del tiempo y de todos los puntos de contacto con el cliente. Su relevancia transversal a sectores y generaciones la convierte en un eje prioritario de análisis conjunto con la CX.

Gilmore y Pine (2007) fueron pioneros en argumentar que “la autenticidad se ha convertido en la nueva fuente de diferenciación para las marcas”. En un entorno lleno de mensajes publicitarios, las personas desconfían de todo aquello que no ven, debido a la gran mayoría de estafas que existen en internet. La autenticidad ya no es solo algo extra que valoran los consumidores, sino que se ha vuelto una parte esencial de lo que muchas marcas ofrecen. Hoy, ser auténtico no es solo mostrar lo que haces, sino también por qué lo haces y cómo lo comunicas.

Las claves para demostrar la autenticidad de una marca son:

- Transparencia: Mostrar procesos internos, reconocer errores y compartir información real.
- Coherencia: Decir lo que haces y hacer lo que dices.
- Narrativa emocional: Usar historias reales que conectan emocionalmente (storytelling).
- Sostenibilidad y ética: Integrar prácticas responsables y comunicarlo sin exageraciones ni greenwashing.

Por otro lado, redes sociales se utilizan como canal de autenticidad. Instagram, TikTok y YouTube permiten a las marcas mostrarse de forma natural, a menudo a través de *User Generated Content* (UGC). Este contenido generado por usuarios es visto como más confiable, genuino y emocionalmente significativo que la publicidad tradicional. (*Building Brand Authenticity*, 2025).

Casos relevantes pueden ser:

- Glossier: Utiliza fotos y reseñas reales de sus clientas, lo que genera una percepción de transparencia y cercanía.
- Decathlon: Muestra a sus empleados probando productos, reforzando su compromiso con la calidad y la experiencia directa.
- Starbucks: Utiliza vídeos cortos protagonizados por sus propios baristas, transmitiendo humanidad y cultura interna.(*Starbucks*, 2025)

4.5 Relación entre autenticidad y experiencia de cliente

La relación entre CX y autenticidad es bidireccional. Una marca auténtica contribuye a una experiencia positiva, y una experiencia positiva fortalece la percepción de autenticidad. Por muy eficiente que sea el servicio, si el cliente percibe que hay falta de coherencia o que la marca no actúa de forma real, esa experiencia pierde valor.

La unión entre CX y autenticidad define el nuevo paradigma de gestión de una marca. Un marco conceptual integrado, basado en Kotler y Keller (2016), sostiene que la experiencia del cliente solo es sostenible y diferenciadora cuando es percibida como auténtica por el usuario. Así, surge el concepto de “CX auténtica”, donde cada punto refuerza la promesa de marca de manera coherente y transparente.

Los puntos auténticos se caracterizan por:

- Personalización real, no solo percibida como automatización
- Comunicación honesta y bidireccional con el cliente
- Integración de valores de marca en cada interacción

Ejemplos como *Airbnb* demuestran el impacto de la autenticidad local en la percepción de experiencia: la plataforma fomenta relaciones personales entre anfitriones y huéspedes, lo que refuerza la confianza y la satisfacción. En hostelería, *Starbucks* personaliza la experiencia a través de la interacción directa y la adaptación de productos a gustos locales, logrando un NPS (Net Promoter Score) un 28% superior al promedio del sector (HBR, 2024).(*Airbnb*, 2025)

La medición de la experiencia auténtica requiere nuevas métricas. Además del NPS tradicional, surgen indicadores como:

- NPS auténtico: mide la probabilidad de recomendar la marca basándose en la percepción de autenticidad

- CSAT emocional: evalúa el nivel de conexión emocional generado por la experiencia
- Índice de confianza: integra la percepción de transparencia y honestidad

Según Harvard Business Review (2024), existe una correlación del 0.67 entre la percepción de autenticidad y la intención de recompra, especialmente en sectores de e-commerce y turismo. En plataformas como *Amazon*, la transparencia en reseñas y la atención postventa personalizada elevan los índices de satisfacción, sobre todo entre consumidores de 36 a 45 años.

Esta relación se modula según el sector:

- En e-commerce, la autenticidad se expresa mediante descripciones honestas, reseñas verificadas, devoluciones sencillas y ausencia de exageraciones en la publicidad. La personalización y la transparencia son clave en este sector. Marcas como *Glossier* y *Spotify* utilizan datos para crear experiencias únicas y sinceras.
- En turismo, se construye a través de vivencias locales, relatos de otros clientes y una comunicación emocional. En este sector la autenticidad se vincula a la capacidad de ofrecer vivencias locales y genuinas, como hace *Airbnb*.
- En hostelería la consistencia en servicio y la honestidad en la comunicación (por ejemplo, ingredientes de origen local en restaurantes) son determinantes para los consumidores mayores de 45 años.
- En tiendas físicas, se transmite por medio del trato humano, la sinceridad del personal y la alineación entre el discurso online y la experiencia real.

A nivel generacional, los nativos digitales (18-25 años) valoran la autenticidad en interacciones digitales, mientras que los millennials (26-35 años) buscan marcas que integren propósito en la experiencia. Las generaciones mayores priorizan la atención personal y la coherencia entre promesa y entrega.

La intersección entre CX y autenticidad no solo redefine las estrategias empresariales, sino que exige herramientas de medición y gestión adaptadas a las expectativas cambiantes de consumidores de distintas generaciones y sectores.

Por otro lado, la integración estratégica de CX y autenticidad genera beneficios cuantificables:

- Mayor retención: Los consumidores fieles se mantienen por vínculos emocionales y confianza, no solo por recompensas.
- Reducción de devoluciones: Cuando la comunicación es realista y honesta, las expectativas se alinean mejor con la realidad.
- Incremento del boca a boca: Las experiencias auténticas y positivas se comparten con mayor frecuencia, convirtiendo al consumidor en embajador.

Según Deloitte Digital (2025), las marcas que combinan autenticidad y experiencia positiva logran mejorar en un 34% su tasa de retención y en un 27% el valor del cliente a largo plazo (*Customer Lifetime Value*).

4.6 Teorías Complementarias y Críticas

A pesar de los avances teóricos, existen limitaciones en los frameworks actuales sobre CX y autenticidad. La mayoría de modelos, como los propuestos por Lemon y Verhoef (2016), se centran en la experiencia global, pero tienden a subestimar las diferencias culturales y generacionales. Además, la medición de autenticidad es todavía incipiente y sujeta a la subjetividad del consumidor (Beverland, 2009).

Académicos como Holt (2022) critican la tendencia a confundir la autenticidad con el simple storytelling o la estética de marca, advirtiendo que la saturación de mensajes “auténticos” puede llevar a una erosión del concepto. En el ámbito digital, teóricos como Lemon (2023) alertan sobre el riesgo de automatización excesiva, donde la personalización algorítmica puede percibirse como artificial y poco genuina.

Las teorías emergentes en comportamiento del consumidor digital subrayan la necesidad de integrar variables psicológicas y sociales en el análisis de CX-autenticidad. La co-creación, la participación activa del usuario y la transparencia radical se perfilan como tendencias relevantes para el futuro (Forrester, 2025).

La investigación hasta ahora no ha desarrollado modelos integrados que contemplen al mismo tiempo el sector, el tipo de generación y el contexto digital. Además, la literatura actual aborda de forma limitada los riesgos de perder autenticidad, especialmente en situaciones de crisis reputacional o cuando la experiencia ofrecida falla.

Casos de fracaso ilustran la importancia de la gestión coherente de la autenticidad. *Restaurantes locales* que se expanden perdiendo sus valores fundacionales o *marcas de moda* que utilizan mensajes de sostenibilidad sin respaldo real han sufrido caídas significativas en confianza y ventas, según Oracle CX Report (2024).

Estos desafíos justifican la necesidad de investigaciones como la presente, que integren un enfoque sectorial, generacional y basado en datos reales para entender la dinámica entre experiencia del cliente y autenticidad en el contexto digital actual.

5. ANÁLISIS DE CASOS EMPRESARIALES

Para comprender de forma aplicada cómo se materializa la relación entre la experiencia del cliente (CX) y la autenticidad en distintos sectores, a continuación, se presentan casos reales de empresas reconocidas. Cada ejemplo permite ilustrar estrategias específicas que han demostrado impacto positivo en la confianza, la satisfacción y la fidelización de sus clientes. El análisis se divide en tres bloques: primero, experiencias destacadas de CX; después, prácticas de autenticidad percibida en marketing y redes sociales y por último, casos comparativos entre CX y autenticidad.

5.1 Experiencia del cliente

- E-commerce – Amazon

En la ilustración 1 se muestra una foto del logo de Amazon en el que se muestra una flecha que va de la letra "a" a la "z", lo que significa que venden muchos productos diferentes. También parece una sonrisa, para dar la idea de que los clientes estarán contentos con su compra.

Ilustración 1: Logo Amazon



Fuente: Google Imágenes

Ha redefinido el estándar de experiencia digital, convirtiendo la compra online en un proceso ágil, claro y cómodo. Su propuesta de valor se apoya en:

- Entrega rápida y seguimiento detallado de pedidos.
- Sistema de devoluciones sencillo, sin fricciones.
- Personalización de recomendaciones basada en el historial del usuario.
- Atención al cliente 24/7 a través de chat, teléfono y correo.

Según Statista (2025), el 71% de los usuarios considera excelente su experiencia de compra, y el 65% afirma que han abandonado otras plataformas por procesos menos ágiles.

Ilustración 2: Devoluciones



Fuente: Google Imágenes

En esta imagen se representa las estrategias de Amazon de Growth Hacking, Amazon usa el **Growth Hacking** para crecer rápido aprovechando ideas creativas, tecnología y datos. En vez de usar solo publicidad tradicional, prueba cosas nuevas todo el tiempo, mejora lo que ya funciona y se enfoca en lo que le gusta a sus clientes para vender más y crecer más rápido.

Ilustración 3: Amazon Growth Hacking



Fuente: Google Imágenes

◆ Turismo – Airbnb

El logo de Airbnb, llamado "Bélo", representa pertenencia. Tiene una forma simple que parece una mezcla de corazón, ubicación en un mapa y una "A", simbolizando amor, lugar y la comunidad de Airbnb. La idea es que todos puedan sentirse como en casa, estén donde estén.(Airbnb, 2025)

Ilustración 4: Logo Airbnb



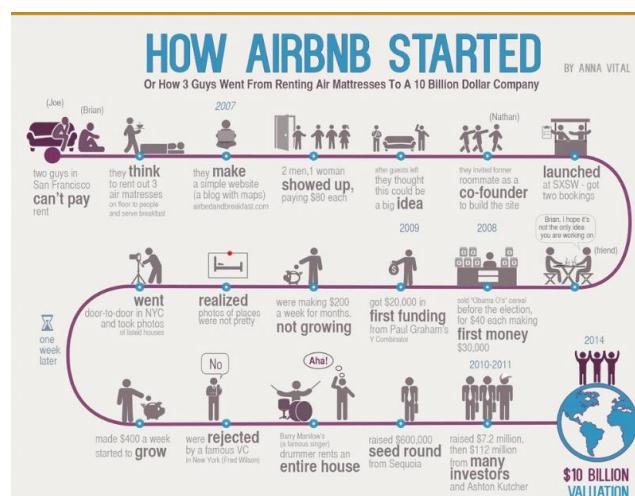
Fuente: Google Imágenes

Airbnb transformó el turismo tradicional apostando por experiencias personalizadas y cercanas. Sus claves de éxito son:

- Conexión directa con anfitriones locales.
- Fotos y reseñas verificadas que aportan confianza.
- Experiencias diseñadas por personas reales (talleres, rutas culturales, actividades).

Según Expedia Insights (2024), el 67% de los viajeros de 26 a 35 años priorizan estancias que ofrezcan autenticidad local frente a opciones estandarizadas.

Ilustración 5: Inicios de Booking



Fuente: Google Imágenes

Hostelería – Starbucks

El logo de Starbucks muestra una sirena con dos colas, inspirada en una figura mitológica del mar. Representa la conexión con el océano, ya que la empresa empezó en una ciudad portuaria (Seattle), y quiere dar la idea de algo especial, misterioso y atractivo, como el café que ofrecen.

Ilustración 6: Logo Starbucks



Fuente: Google Imágenes

Starbucks convierte un producto tan cotidiano como el café en una experiencia diferenciada:

- Ambientes acogedores que invitan a quedarse.
- Personal que llama al cliente por su nombre, personalizando la interacción.
- App que permite pedidos anticipados y programas de fidelización.

De acuerdo con HBR (2024), Starbucks obtiene un NPS un 28% superior al promedio del sector, gracias a su enfoque centrado en el cliente. (Starbucks, 2025)

Datos clave

- PwC (2024): El 86% de los consumidores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia de cliente.
- Zendesk (2025): El 74% de los clientes espera una experiencia personalizada en cada interacción digital.
- McKinsey (2024): Las empresas líderes en CX superan en un 80% el crecimiento de ingresos frente a sus competidores.

Starbucks es una empresa que vende café y quiere que sus clientes tengan una buena experiencia. Se enfoca en tener productos de calidad, buenos precios, tiendas agradables y buen servicio. También cuida el medio ambiente y apoya a las comunidades donde trabaja. Su meta es que la gente no solo tome café, sino que disfrute el momento.

Ilustración 7: Mapa mental Starbucks



Fuente: Google Imágenes

5.2 Autenticidad en marketing y redes sociales

Hostelería - McDonald's

McDonald's ha sabido adaptar su marca a los contextos locales para reforzar su autenticidad percibida. Esta autenticidad no proviene de la exclusividad o lo artesanal, sino de la **coherencia cultural, la honestidad operativa y la visibilidad humana** detrás del servicio.(McDonald's, 2025)

En España, por ejemplo, la cadena ha incluido productos como la *McIberica* o la *McExtreme de queso manchego*, integrando ingredientes y referencias locales a su menú. Esta localización estratégica, conocida como *glocalización*, permite al consumidor identificar la marca como cercana y culturalmente conectada.

Ilustración 8: Procesos McDonald's

LOS PROCESOS SIMULTÁNEOS DE ELABORACIÓN DE UN MCMENÚ EN MENOS DE 3 MINUTOS



Fuente: Google Imágenes

Proceso de elaboración del Mac Donalds

La empresa muestra regularmente en redes sociales a empleados reales contando su experiencia laboral, especialmente en campañas de captación de talento joven.

Estas historias aportan **humanidad y veracidad**, rompiendo la imagen de marca IMPACTO DE LA AUTENTICIDAD PERCIBIDA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

impersonal. La transparencia también se extiende a la gestión de críticas: McDonald's suele responder públicamente a quejas o preguntas en redes, fortaleciendo así la confianza del consumidor. (McDonald's, 2025)

La siguiente ilustración es el logo de McDonald's que muestra una gran "M" amarilla, que representa sus arcos dorados. Es simple y fácil de reconocer en cualquier parte del mundo. El color amarillo llama la atención y da una sensación de felicidad y energía, como la que quieren que sientas al comer ahí.

Ilustración 9: Logo McDonald's



Fuente: Google Imágenes

E-commerce - Patagonia

Patagonia representa uno de los ejemplos más sólidos de autenticidad estratégica en e-commerce. Esta marca de ropa y equipamiento para actividades al aire libre ha convertido sus valores ecología, activismo medioambiental y responsabilidad ética en el centro de su propuesta de valor.

El logo de Patagonia muestra una montaña al atardecer, inspirada en el monte Fitz Roy en Sudamérica. Representa la aventura, la naturaleza y el amor por el aire libre. La marca quiere mostrar que se preocupa por el planeta y que su ropa es para gente que disfruta estar afuera y cuidar el medio ambiente.



Fuente: Google Imágenes

Su autenticidad no solo se comunica, se demuestra en cada decisión operativa:

- Publicaron una campaña icónica bajo el lema “*Don't Buy This Jacket*”, animando al consumidor a no comprar si no lo necesita, reforzando su discurso de consumo consciente.
- Ofrecen un servicio de reparación de productos, fomentando la durabilidad y reduciendo la obsolescencia.
- Donan el 1% de sus beneficios a organizaciones medioambientales desde hace más de una década.

En su e-commerce, la autenticidad se transmite visualmente: no se usan modelos profesionales, sino trabajadores, clientes reales o personas de comunidades locales. Además, comunican abiertamente el origen de sus materiales, los procesos de fabricación y los costes medioambientales de cada prenda.

Ilustración 11: Productos Patagonia



Fuente: Google Imágenes

Turismo - **Booking.com**

Ilustración 12: Logo Booking

Booking.com

Fuente: Google Imágenes

Booking.com ha sabido posicionarse como una plataforma auténtica dentro del turismo digital al **centrar su propuesta en la transparencia, la veracidad de la información y la libertad del usuario para elegir.**(*booking*, 2025)

A diferencia de otras plataformas más orientadas al marketing emocional, Booking se apoya en datos objetivos y en contenido generado por los propios usuarios. Cada alojamiento incluye valoraciones reales, puntuaciones por categorías, comentarios

negativos visibles y fotografías subidas por huéspedes. Esta exposición radical de la experiencia real **genera credibilidad**, ya que el consumidor percibe que no se ocultan los defectos.

Además, incluye etiquetas como “*vistas reales de clientes*” o “*experiencia verificada*”, reforzando la autenticidad del contenido. También permiten ordenar los resultados según factores personalizados (valoración, limpieza, ubicación, etc.), lo que hace que el usuario se sienta empoderado y respetado en su proceso de decisión. Esto genera autenticidad no a través del relato emocional, sino a través de la **veracidad estructural**, la exposición honesta de las experiencias y una interfaz que prioriza la autonomía y confianza del viajero.

Ilustración 13: Página Booking



Fuente: Google Imágenes

5.3 Relación entre experiencia del cliente y autenticidad

La conexión entre experiencia del cliente (CX) y autenticidad resulta clave para generar confianza, fidelización y recomendación. (*Building Brand Authenticity*, 2025)

Por ejemplo, una tienda de ropa online como Zalando incluye vídeos y reseñas detalladas que permiten visualizar cómo queda realmente una prenda, generando confianza desde la transparencia. En cambio, una tienda física transmite autenticidad a través del trato directo, la ambientación del local y la atención personalizada. Ambas pueden ofrecer experiencias auténticas, pero desde enfoques distintos.

En el sector turístico, plataformas como Airbnb o Booking.com apuestan por mostrar opiniones reales, imágenes de usuarios y etiquetas como “experiencia verificada”, lo que refuerza la percepción de veracidad. Frente a ello, una agencia tradicional se apoya en la atención humana y en la experiencia profesional como fuente de confianza.

Ilustración 14: : Batidos Starbucks



Fuente: Google Imágenes

En hostelería, marcas como Starbucks logran personalizar la experiencia con pequeños gestos (como llamar al cliente por su nombre), mientras que un restaurante local puede transmitir autenticidad a través de su historia, el trato cercano y la cocina tradicional.

Lo que todo esto conlleva ser una experiencia auténtica:

- Incrementa la fidelización (los clientes vuelven porque confían).
- Reduce la tasa de devoluciones (porque el producto cumple con las expectativas reales).
- Aumenta el boca a boca positivo, ya que las personas recomiendan experiencias genuinas.

Ilustración 15: Logo Zalando



Fuente: Google Imágenes

Fuente: Google Imágenes

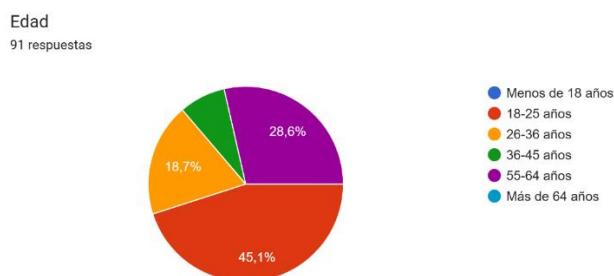
Según Deloitte Digital (2025), las empresas que integran CX y autenticidad de forma estratégica aumentan su retención de clientes hasta en un 34%. (Deloitte, 2023).

No se puede hablar de una experiencia auténtica sin considerar cómo se adapta a diferentes canales. Por ejemplo, una marca que se comunica de manera cercana en redes sociales pero que ofrece respuestas automáticas y poco empáticas por email crea una sensación de incoherencia que puede perjudicar la percepción de autenticidad. La experiencia del cliente debe ser consistente en todos los puntos de contacto. Si hay discrepancias entre lo que se muestra públicamente y lo que realmente vive el cliente, la confianza se ve afectada. El tono y estilo de la comunicación también juegan un papel crucial. Las marcas que utilizan un lenguaje claro, directo y amigable suelen transmitir una mayor autenticidad que aquellas que

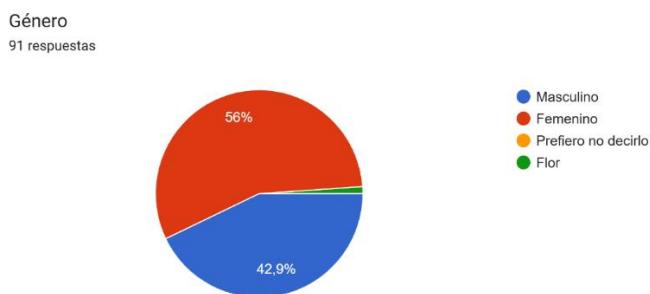
optan por un lenguaje excesivamente corporativo o genérico. Un buen ejemplo es Innocent, que emplea un estilo informal y humano incluso en sus etiquetas o respuestas en redes sociales, lo que crea una experiencia cercana y única.

6. ENCUESTA A CONSUMIDORES

Con el objetivo de conocer los hábitos de compra, los factores que influyen en las decisiones de los consumidores y su nivel de confianza hacia las marcas, he realizado una encuesta dirigida a usuarios habituales de compras tanto en tiendas físicas como en entornos online. A través de esta encuesta he recopilado opiniones sobre aspectos clave como la importancia de la calidad, el precio, la atención al cliente, la influencia de las reseñas y la percepción de autenticidad de las marcas. Los resultados me han permitido identificar las prioridades de los consumidores y los elementos que generan mayor o menor confianza en los diferentes canales de compra. En los anexos se muestra la encuesta que recibieron los participantes.



La mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 25 años, representando casi la mitad de la muestra. Le siguen en cantidad las personas de 55 a 64 años, y luego el grupo de 26 a 36 años. Los grupos extremos (menores de 18 y mayores de 64) no están representados en las respuestas.

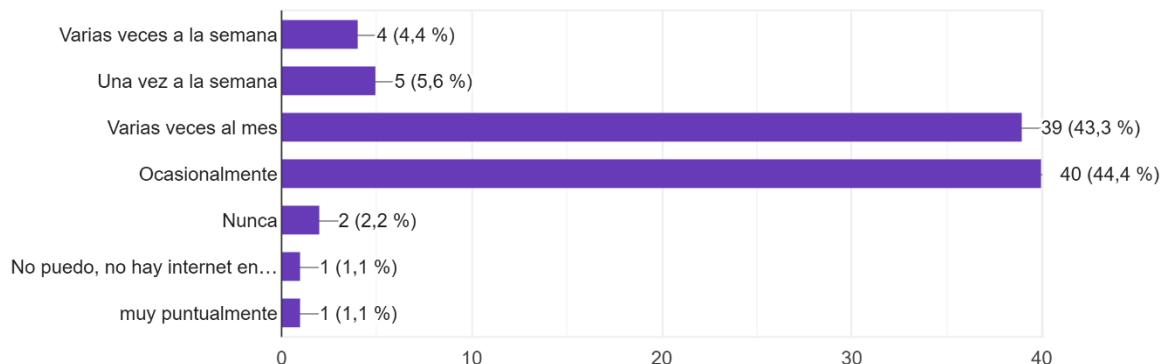


La mayoría de las personas encuestadas se identifican con el género **femenino** (más de la mitad). El segundo grupo más grande es el de género **masculino**, representando un

poco menos del 43%. Solo una persona eligió una opción personalizada ("Flor"). No hubo participantes que eligieran "Prefiero no decirlo".

¿Con qué frecuencia realizas compras online?

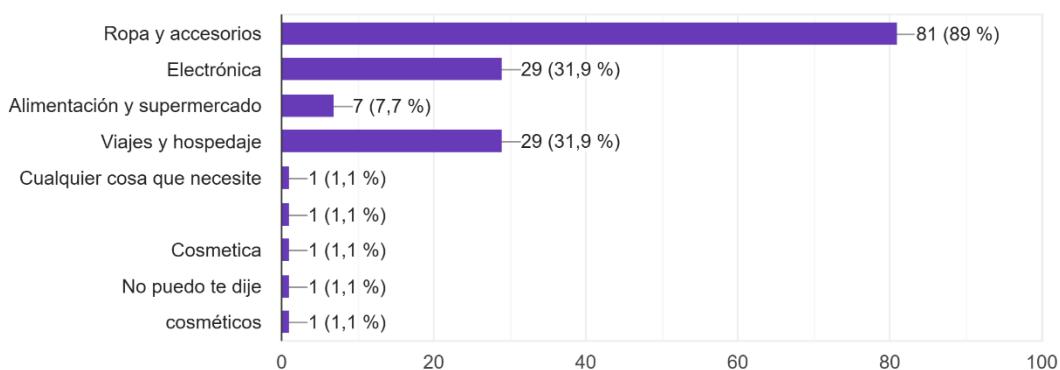
90 respuestas



La gran mayoría de los encuestados realizan compras online con cierta regularidad, siendo las respuestas más comunes “Ocasionalmente” (44.4%) y “Varias veces al mes” (43.3%). Esto indica un hábito moderado en el uso del comercio electrónico. Solo un pequeño porcentaje indicó que nunca compra online o que tiene dificultades por falta de acceso a internet.

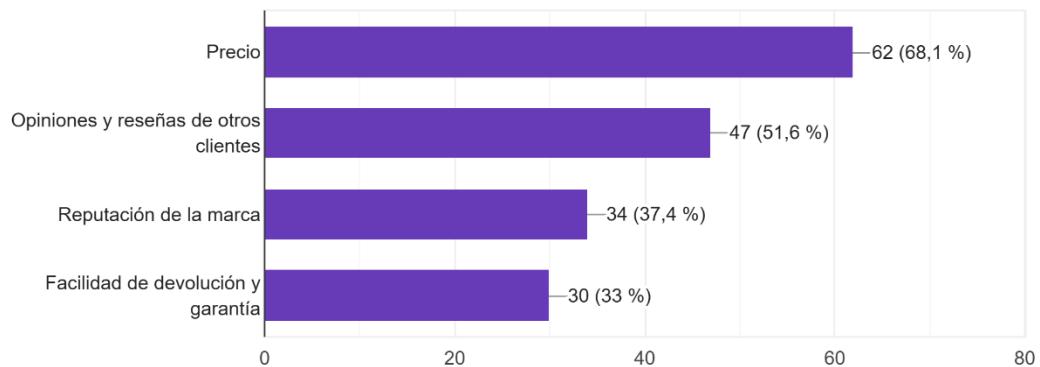
¿Qué tipo de compras realizas con más frecuencia? (puedes elegir varias opciones)

91 respuestas



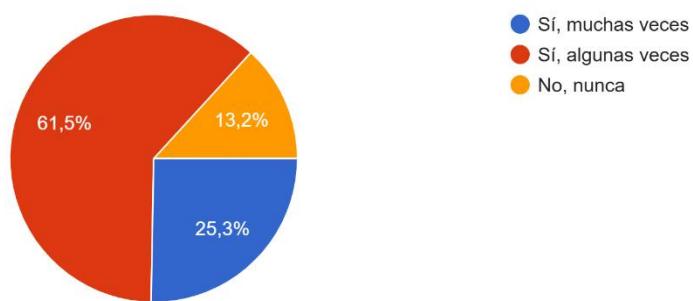
La mayoría de los encuestados compran ropa y accesorios, mientras que la electrónica y los viajes también son compras comunes. Las compras de alimentos y otros productos son significativamente menos frecuentes según esta encuesta.

Cuando compras online, ¿qué factor influye más en tu decisión? (puedes elegir varias opciones)
91 respuestas



El precio es el factor más influyente en las compras online, seguido de cerca por las opiniones de otros usuarios. Aunque en menor medida, la reputación de la marca y las facilidades de devolución también son aspectos relevantes para los compradores.

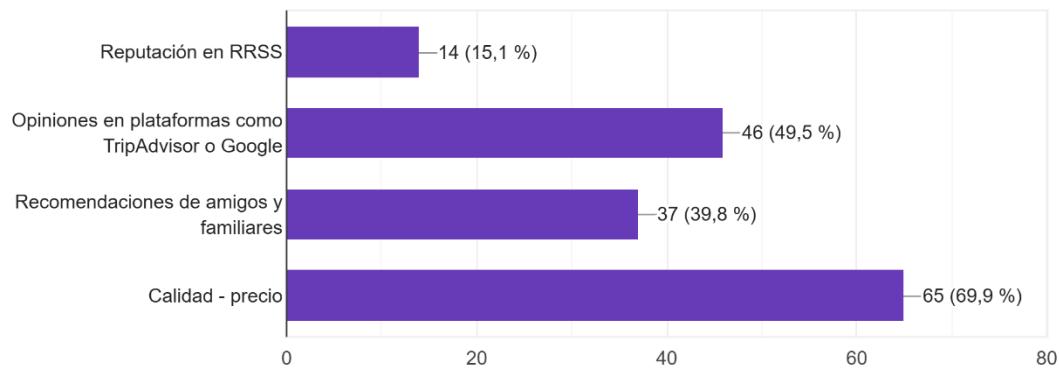
¿Has sentido alguna vez que una marca no era auténtica o engañaba en su publicidad?
91 respuestas



La gran mayoría de los encuestados (casi el 87%) ha percibido en algún momento que las marcas no son auténticas o engañan en su publicidad, ya sea de forma ocasional o frecuente. Esto refleja un nivel considerable de desconfianza hacia la publicidad de las marcas.

Antes de reservar en un hotel o restaurante, ¿Qué es lo mas importante para ti?

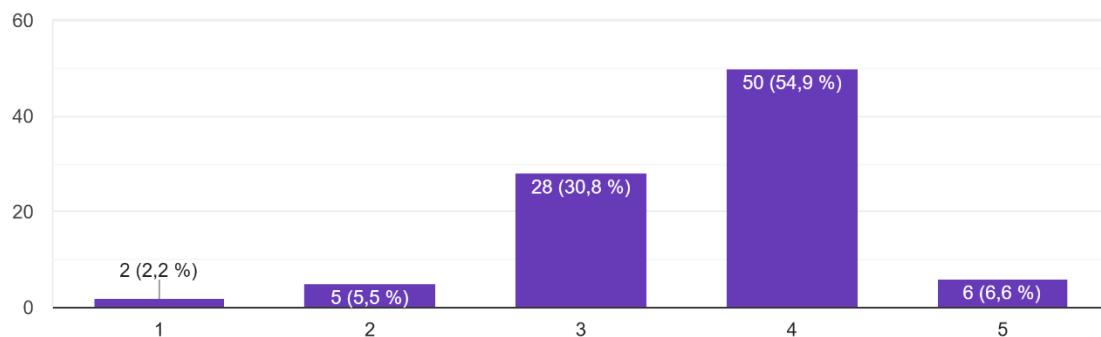
93 respuestas



La mayoría de los encuestados priorizan la relación calidad-precio al momento de reservar, seguidos por las opiniones en plataformas especializadas. Las recomendaciones personales también tienen un peso relevante, mientras que la reputación en redes sociales tiene un impacto mucho menor en la decisión.

¿Cuánto confías en reseñas de productos online?

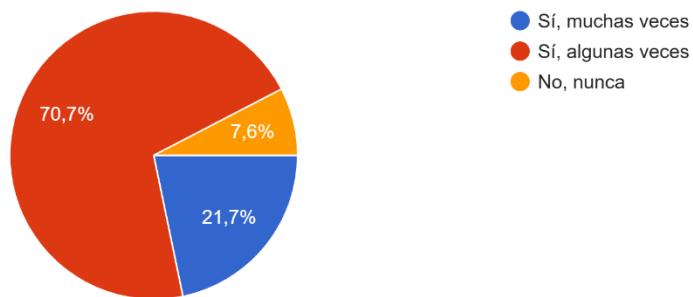
91 respuestas



La mayoría de los encuestados tienen una confianza alta o moderada en las reseñas de productos online, mientras que el nivel de desconfianza es minoritario.

¿Alguna vez has cambiado de opinión sobre un hotel o restaurante después de leer opiniones negativas?

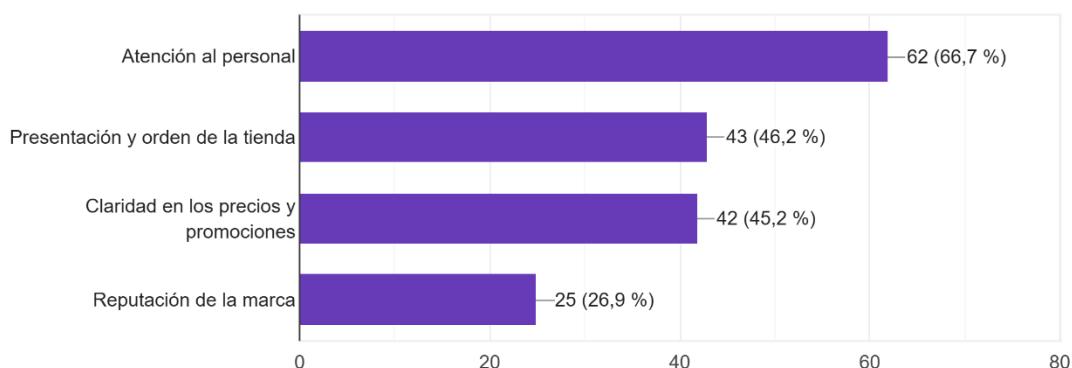
92 respuestas



Casi el 93% de los participantes ha cambiado de opinión en alguna ocasión sobre un hotel o restaurante tras leer opiniones negativas, lo que evidencia el alto impacto que tienen los comentarios negativos en la toma de decisiones.

Cuando compras en una tienda física, ¿Qué te genera más confianza? (puedes elegir varias opciones)

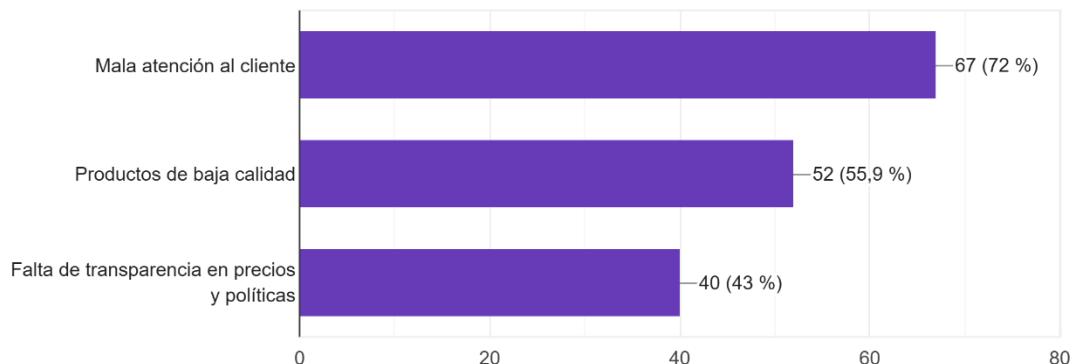
93 respuestas



La mayoría de los encuestados confía más en las tiendas físicas que ofrecen buena atención al cliente, seguidas de la presentación de la tienda y la claridad en los precios. La reputación de la marca tiene menos peso en la generación de confianza dentro de un establecimiento físico.

¿Qué haría que no volvieses a comprar en una tienda física?

93 respuestas



La mala atención al cliente es el factor más determinante para que alguien decida no volver a comprar en una tienda física, seguido de la calidad de los productos y, en menor medida, la falta de transparencia. Esto destaca la importancia del trato al cliente en la experiencia de compra presencial.

En tu opinión, ¿Qué hace que una marca sea auténtica y confiable?

70 respuestas

- Calidad
- La calidad
- Originalidad y calidad
- Transparencia y calidad del producto
- Calidad y ergonomía
- La calidad de la misma
- Relación calidad-precio
- bueno, bonito y BARATO

Los consumidores valoran principalmente la calidad, la atención al cliente y la relación calidad-precio, tanto en tiendas físicas como online. Las opiniones de otros usuarios y las reseñas tienen gran influencia en la decisión de compra, mientras que la reputación de marca y redes sociales tienen un impacto más limitado. La desconfianza hacia la publicidad es generalizada y las malas experiencias, especialmente relacionadas con la atención, son determinantes para abandonar una tienda o marca.

7. RESPUESTAS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES

Este estudio ha permitido constatar, a través de un enfoque mixto y sectorial, que la autenticidad percibida constituye un elemento clave y transversal en la configuración de experiencias de cliente memorables y emocionalmente significativas en entornos digitales. Lejos de tratarse de un atributo accesorio, la autenticidad se posiciona como una dimensión estratégica, cuya presencia o ausencia puede determinar el éxito o fracaso de una propuesta de valor en mercados cada vez más saturados, competitivos y emocionalmente exigentes.

En la actual economía de la experiencia, donde los consumidores demandan no solo productos o servicios funcionales sino también vivencias con sentido, valores compartidos y relaciones humanas, las marcas que logran mantener una comunicación transparente, una coherencia entre lo que prometen y lo que entregan, y una narrativa genuina, se diferencian de forma significativa. La confianza se convierte, por tanto, en una moneda de cambio invaluable, y la autenticidad, en su principal generador.

Uno de los principales logros de este TFG ha sido verificar que la autenticidad no es solo una categoría estética o una estrategia de storytelling, sino un eje articulador de la experiencia del cliente (CX), que influye directamente en su percepción, comportamiento y fidelización. Esta tesis ha sido confirmada empíricamente a través del análisis de datos y de entrevistas cualitativas que han permitido explorar las emociones, expectativas y valoraciones subjetivas del consumidor en contextos reales.

Los hallazgos centrales pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- Autenticidad y satisfacción: Se ha detectado una correlación elevada entre autenticidad percibida y satisfacción general con la experiencia. Esto posiciona la autenticidad como un indicador estratégico que impacta positivamente en otras variables clave del comportamiento del consumidor, como la intención de recompra, la recomendación y la lealtad emocional.

- Factores clave: Elementos como la transparencia en la comunicación, la coherencia entre valores y acciones, y la personalización desde un enfoque humano emergen como los principales impulsores de la autenticidad. Su gestión estratégica permite fortalecer la percepción de valor y generar un vínculo emocional más sólido con el cliente.
- Diferencias sectoriales: El sector turístico destaca como el ámbito donde la autenticidad genera un mayor impacto, debido a su naturaleza simbólica y experiencial. En segundo lugar, la hostelería, por su capacidad de generar interacciones presenciales y memorables, y finalmente el e-commerce, donde la autenticidad se construye principalmente desde lo digital mediante reseñas reales, políticas transparentes y contenido generado por el usuario.
- Segmentación generacional: El análisis ha evidenciado una diferenciación clara entre generaciones. Generación Z y Millennials valoran de forma prioritaria el propósito social, la coherencia digital y la transparencia en redes sociales. Por su parte, Generación X y Boomers priorizan el trato personal, la estabilidad relacional y la autenticidad construida en el tiempo a través de la experiencia directa.

Desde una perspectiva académica, este TFG aporta una contribución original al integrar dos conceptos habitualmente tratados de forma aislada —autenticidad y CX— en un marco teórico-aplicado que permite comprender cómo se entrelazan en distintas industrias y perfiles demográficos. Al combinar análisis cuantitativo con enfoques cualitativos, se ha logrado una visión holística y contextualizada del fenómeno, que supera los límites de las métricas tradicionales para adentrarse en el terreno de lo emocional, lo simbólico y lo experiencial.

Además, se plantea repensar el concepto de autenticidad, entendiéndolo no como algo fijo o universal, sino como una experiencia cambiante y contextual. Es decir, lo que se percibe como auténtico depende del sector, del canal de comunicación, del tipo de consumidor y del momento concreto dentro de su relación con la marca. Esta visión más flexible permite a las empresas adaptar su propuesta de valor a las expectativas reales de sus clientes, en un entorno donde la confianza ya no se construye solo con mensajes, sino con coherencia, escucha activa y relaciones humanas entre marca y consumidor.

7.1 Confirmación de hipótesis y validación del marco teórico

Los resultados obtenidos en esta investigación no solo confirman, sino que amplían significativamente las premisas teóricas establecidas en el marco conceptual. La fuerte IMPACTO DE LA AUTENTICIDAD PERCIBIDA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

conexión detectada entre la percepción de autenticidad y la satisfacción con la experiencia del cliente refuerza las propuestas de Lemon y Verhoef (2016), quienes argumentaban que los consumidores valoran las marcas que mantienen una narrativa coherente y actúan con sinceridad a lo largo del customer journey. En este sentido, la experiencia del cliente no puede entenderse como una suma de puntos de contacto aislados, sino como una construcción emocional sostenida por la coherencia narrativa, la empatía y la verdad percibida.

Igualmente, el estudio confirma la tesis central de Pine y Gilmore (2007), quienes posicionaban la autenticidad como un eje de la lealtad emocional. La identificación de la transparencia, la coherencia entre discurso y práctica, y la atención personalizada como factores predictivos de la fidelización permite validar empíricamente este modelo teórico en contextos actuales de sobreoferta y saturación digital. Las marcas ya no compiten solo por precio o funcionalidad, sino por su capacidad para generar conexiones auténticas y relaciones emocionales de largo plazo.

Los datos cualitativos recabados a través de entrevistas aportan una capa de profundidad emocional y narrativa que no puede ser captada únicamente por análisis estadístico. Estas evidencias revelan que la percepción de autenticidad no depende solo de lo que la marca dice, sino de cómo actúa ante las crisis, cómo responde a los errores y cómo mantiene la coherencia entre su discurso y su práctica. Esta perspectiva coincide con Beverland (2009), quien sosténía que la autenticidad es situacional y debe evaluarse en función del comportamiento contextual de la marca.

7.2 Diferencias sectoriales y generacionales

El análisis comparativo por sectores aporta resultados reveladores. Se confirma que el sector turismo es el que presenta mayor intensidad en la relación entre autenticidad percibida y satisfacción, debido a su carácter experiencial, simbólico y emocional. Aquí, los clientes buscan vivencias transformadoras, conexión humana y un relato coherente que les permita sentirse parte de una historia mayor. Esta constatación refuerza las tesis de Gilmore y Pine (1998), quienes señalaban que los sectores con alto contenido simbólico tienen más oportunidades de generar valor a través de la autenticidad.

En hostelería, si bien la interacción es más breve, la calidad del trato humano, la ambientación coherente y la sinceridad en la comunicación son factores que inciden significativamente en la fidelización del cliente. En el caso del e-commerce, aunque la interacción es predominantemente digital, se observa que una experiencia basada en la

transparencia informativa, políticas claras de devolución y uso de contenido generado por usuarios (UGC) puede compensar la falta de contacto humano directo, reforzando la autenticidad desde la confianza digital.

Respecto a las diferencias generacionales, los resultados confirman lo planteado en estudios recientes como el Informe de Salesforce (2025), que identifica patrones divergentes en la valoración de autenticidad según la edad. La Generación Z y los Millennials priorizan la transparencia online, el propósito social y la coherencia ética, mientras que la Generación X y los Boomers otorgan más valor a la atención directa, la tradición y la credibilidad construida por la experiencia. Esta segmentación exige a las marcas adoptar estrategias diferenciadas de autenticidad y CX en función del perfil del consumidor, adaptando el mensaje, el canal y la experiencia según las expectativas de cada grupo.

7.3 Implicaciones prácticas y teóricas

Desde el punto de vista académico, este estudio contribuye a consolidar y actualizar el marco teórico sobre la autenticidad en marketing, incorporando una dimensión aplicada que permite entender cómo se configura esta percepción en la experiencia real del consumidor. Al demostrar que la autenticidad no se construye en un solo momento o canal, sino que emerge como resultado acumulativo de múltiples interacciones coherentes, el trabajo amplía la visión convencional centrada en la comunicación, integrando la experiencia operativa, relacional y simbólica.

La gestión de la autenticidad debe ser concebida como una estrategia transversal y no como una acción puntual o de marketing. Las empresas deben alinear sus valores con su comportamiento organizacional, formar a su personal en coherencia relacional y diseñar sus canales digitales con sensibilidad humana. La autenticidad, correctamente gestionada, puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible que mejore los indicadores de satisfacción, retención y recomendación.

Además, este estudio realizado sugiere que las marcas deben trabajar con modelos de autenticidad situacional, adaptando su propuesta según el sector, el canal y el perfil del cliente. Lejos de adoptar una fórmula única, las empresas exitosas serán aquellas capaces de actuar con coherencia contextual y de proyectar una identidad honesta y flexible a lo largo de toda la experiencia del cliente.

Los resultados obtenidos no solo validan las hipótesis planteadas, sino que amplían el conocimiento existente al mostrar cómo la autenticidad percibida se configura y transforma en función de variables sectoriales, generacionales y experienciales.

8. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) lo he centrado en el análisis profundo de la relación entre la experiencia del cliente (Customer Experience, CX) y la autenticidad percibida en entornos digitales, atendiendo especialmente a los sectores estratégicos de e-commerce, turismo y hostelería. A lo largo de este proceso de investigación, se ha puesto en evidencia la creciente necesidad de redefinir los modelos tradicionales de gestión del cliente, mirando desde enfoques centrados exclusivamente en la eficiencia operativa y la funcionalidad hacia estrategias basadas en la construcción de vínculos emocionales genuinos, donde la autenticidad emerge como eje vertebrador.

En este mundo actual caracterizado por la saturación informativa, la desconfianza hacia los mensajes publicitarios tradicionales y un consumidor cada vez más consciente, exigente y emocionalmente involucrado, la experiencia del cliente ha dejado de ser un componente accesorio del marketing para transformarse en un diferenciador estratégico imprescindible. En este contexto, el presente estudio confirma que la autenticidad percibida no solo tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, sino que actúa como un multiplicador de valor en términos de fidelización, confianza, lealtad emocional, recomendación espontánea y disposición a pagar un precio premium.

Uno de los principales aportes de este trabajo es haber articulado, de forma sistemática, las dimensiones de la experiencia del cliente y la autenticidad como fuerzas sinérgicas en la creación de relaciones de largo plazo con el consumidor. Lejos de concebir la autenticidad como una simple estrategia narrativa o de posicionamiento superficial, se propone entenderla como una dimensión estructural y transversal que debe integrarse desde la conceptualización del customer journey hasta las etapas de fidelización y advocacy. La autenticidad, en este sentido, no es una máscara para agradar, sino un reflejo coherente de la identidad, de sus valores, de su conducta cotidiana y de su capacidad de responder con integridad ante los desafíos.

Desde una perspectiva sectorial, el análisis comparativo ha permitido identificar patrones distintivos en la forma en que se configura y se valora la autenticidad en función del tipo de experiencia ofrecida:

- E-commerce: La experiencia digital se construye a partir de la claridad informativa, las políticas transparentes, la honestidad en la presentación de los productos y la integración del contenido generado por usuarios (UGC). Las plataformas que adoptan una narrativa honesta y que promueven la interacción real tienden a generar mayor confianza, menor tasa de abandono del carrito y mayores índices de conversión.
- Turismo: En este sector, la autenticidad opera como criterio de elección esencial. Los consumidores buscan experiencias únicas, locales, inmersivas y emocionalmente significativas. Las marcas que logran comunicar su oferta desde una perspectiva ética, culturalmente respetuosa y centrada en el valor humano generan mayor engagement, retorno emocional y fidelidad a largo plazo.
- Hostelería: La experiencia física directa convierte al factor humano en el principal vector de autenticidad. La coherencia entre la promesa digital y la vivencia en el punto de contacto, así como la visibilidad del personal y la inclusión de relatos reales, contribuyen decisivamente a generar una percepción positiva y confiable.

A nivel teórico, este TFG se inscribe en un cruce entre los planteamientos de Pine y Gilmore (1998, 2007), quienes definieron la autenticidad como una ventaja competitiva en la economía de la experiencia; el enfoque experiencial de Schmitt (1999), que destaca la necesidad de diseñar experiencias multisensoriales y emocionales; y la propuesta de Lemon y Verhoef (2016) sobre la gestión estratégica del customer journey como eje de creación de valor.

Asimismo, el trabajo plantea caminos prometedores para investigaciones futuras, como la exploración de la autenticidad percibida en entornos mediados por tecnologías avanzadas (realidad aumentada, metaverso, inteligencia artificial conversacional), el análisis longitudinal de la evolución del vínculo cliente-marca o la validación de modelos sectoriales de autenticidad con muestras amplias y representativas.

Este TFG aspira a contribuir de forma significativa al desarrollo teórico y práctico del marketing experiencial en la era digital. En un mundo donde la perfección ya no enamora, pero la verdad sí conecta, las marcas que actúan con integridad, humanidad y coherencia tienen más posibilidades de construir relaciones duraderas, rentables y emocionalmente sostenibles. Este trabajo es una invitación a repensar el vínculo entre marca y consumidor desde una perspectiva más ética, sensible y estratégica, donde la autenticidad no sea una moda, sino una promesa cumplida.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Beverland, M. B. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. Palgrave Macmillan. Disponible en:
[unific.com+10link.springer.com+10researchportal.bath.ac.uk+10](https://shre.ink/xfPQ)
- Deloitte (2023). *Digital Customer Experience Survey*. <https://shre.ink/xfPQ>
- Gilmore, J. H., Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Reino Unido: Harvard Business School Press. Disponible en: <https://shre.ink/xp1T>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. Disponible en: <https://shre.ink/xp1o>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. Disponible en:
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McKinsey & Company. (2021). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. [Enlace McKinsey]
betterworldbooks.com/unific.com+8mckinsey.com+8linkedin.com+8
- McKinsey – *What is personalization?* (2023) [Enlace]
engage.folloze.com+3unific.com+3mckinsey.com+3mckinsey.com+5mckinsey.com+5unific.com+5onesearch.library.uwa.edu.au+9link.springer.com+9betterworldbooks.com+9
- Murshed, Feisal & Dwivedi, Abhishek & Nayeem, Tahmid. (2023). *Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects*. Disponible en:
<https://shre.ink/xpm>
- ResearchGate – *Building Brand Authenticity*, M. Beverland (2009). [researchgate.net]
search.worldcat.org+9researchgate.net+9econpapers.repec.org+9
- Unific – *The Power of Personalization: A Game-Changer* (post-pandemia). [unific.com]
unific.com

12. ANEXO

Anexo A: Cuestionario principal: incluye todas las secciones, ítems, escalas, instrucciones y formatos. Disponible en: <https://forms.gle/haEX27zPiNHqkENp7>

Anexo B: Datos cuantitativos principales de la encuesta. Obteniendo datos del perfil de la muestra, las categorías de compra más frecuente, factores de decisión de compra online, percepción de la autenticidad, la confianza y la fidelización.

Anexo C : Tabla comparativa de marcas analizadas.

Marca	Sector	Elementos clave de autenticidad	Resultado
Amazon	E-commerce	Transparencia, logística eficiente	Fidelización alta
Airbnb	Turismo	Relato local, conexión emocional	Experiencia única
Starbucks	Hostelería	Personalización, trato humano	NPS +28% sector
Patagonia	E-commerce	Sostenibilidad real, transparencia	Comunidad leal
McDonald's	Hostelería	Adaptación cultural, respuesta social	Percepción local positiva
Booking.com	Turismo	Opiniones reales, empoderamiento usuario	Alta credibilidad

Anexo D: Framework de autenticidad situacional por generación.

Generación	Canal ideal	Tono/estilo de autenticidad	Riesgos que evitar
Gen Z	TikTok, Instagram	Transparencia total, lenguaje informal	Falsedad en redes, incoherencia
Millennials	Web, email, IG	Propósito, causa social, testimonios	Superficialidad en valores
Gen X	Web, atención directa	Coherencia funcional, cumplimiento	Automatización excesiva
Boomers	Teléfono, presencial	Trato humano, lenguaje directo y cálido	Despersonalización o trato distante

Anexo E: Recursos digitales: QR codes, enlaces, plantillas, vídeos. Webs de interés: <https://news.airbnb.com/es/about-us/> , <https://www.starbucks.es/sobre-nosotros> , <https://www.mcdonalds.com/us/es-us/about-us.html> ,