



Universidad de  
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## **XVIII Reunión Científica**

### **Del dato a la experiencia: el marketing ante el desafío digital**

El objetivo de la Reunión Científica, organizada por la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, que este año alcanza su decimoctava edición, ha sido desde sus inicios abordar temas de investigación de especial relevancia y actualidad dentro de la disciplina del marketing. En esta ocasión, la Reunión se articula en torno al desafío que supone la transformación digital para las organizaciones, los consumidores y la sociedad, bajo el título “Del dato a la experiencia: el marketing ante el desafío digital”.

A lo largo de las distintas sesiones y mesas redondas, se han abordado cuestiones relacionadas con el impacto de las tecnologías emergentes sobre la experiencia del consumidor, los procesos de percepción y evaluación, las emociones, la interacción con entornos digitales y los nuevos modelos de consumo. De este modo, la Reunión Científica ha ofrecido un espacio de debate e intercambio académico en torno a cómo las nuevas tecnologías están transformando no solo las estrategias de marketing, sino también la forma en que los consumidores perciben, experimentan e interactúan con el mercado y con los entornos digitales y físicos que les rodean.

La Reunión Científica resulta de interés para investigadores especializados en el campo del marketing y la investigación de mercados, para estudiantes de grado y postgrado, para empresarios y profesionales del marketing, los medios de comunicación y el consumo, para responsables políticos y técnicos en materia comercial y de nuevas tecnologías y para representantes de asociaciones empresariales a nivel de fabricante y detallista.



Universidad de  
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

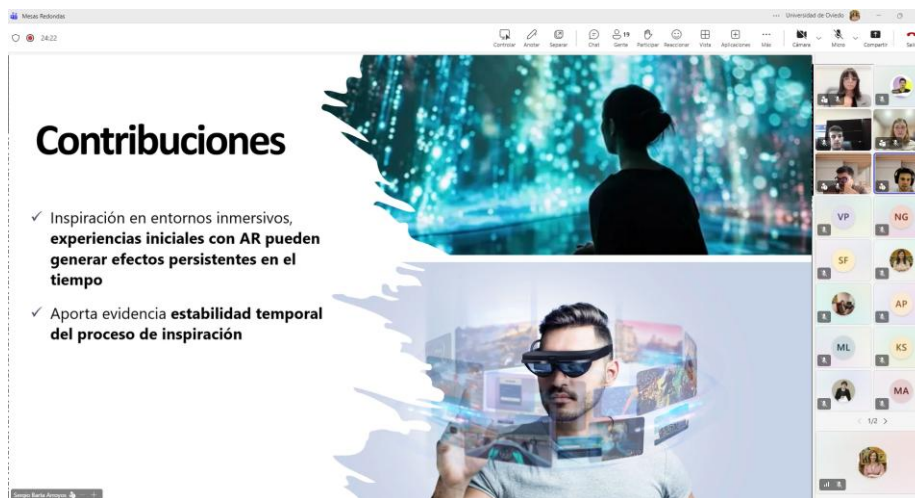


FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## **MESA REDONDA: EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES**

***¡El futuro espacial ya está aquí! Realidad aumentada y consecuencias vitales anticipadas***

Sergio Barta Arroyos (Universidad de Zaragoza)



El punto de partida del estudio presentado por Sergio Barta es la creciente relevancia de la realidad aumentada (AR) como tecnología transformadora capaz de modificar la forma en que los consumidores interactúan, trabajan y se relacionan con su entorno. Aunque la literatura previa ha analizado principalmente resultados inmediatos de la AR (como actitudes hacia marcas o intención de compra), todavía existe un conocimiento limitado sobre cómo los consumidores anticipan las consecuencias que esta tecnología puede tener en sus vidas, especialmente tras una primera experiencia inmersiva. En este contexto, el trabajo pretende cubrir esta laguna analizando cómo la exposición inicial a experiencias inmersivas de AR influye en las consecuencias vitales anticipadas por los consumidores.

El objetivo principal del estudio es examinar el papel de la inspiración como mecanismo explicativo entre la experiencia inmersiva de AR y las expectativas futuras de los consumidores. Para ello, los autores desarrollan un modelo teórico basado en la teoría de la inspiración de Thrash y Elliot (2004), diferenciando entre



inspired-by (evocación de nuevas ideas a partir de la experiencia) e inspired-to (motivación para materializar dichas ideas). El modelo plantea que inspired-by está influido por factores relacionados con el contenido de la experiencia (beneficios hedónicos y utilitarios) y por factores asociados al dispositivo (comodidad y diseño del wearable). Posteriormente, inspired-by influye en inspired-to, que a su vez se relaciona con tres consecuencias vitales anticipadas: mejora de la realidad mediante contenido virtual, sustitución de productos físicos por equivalentes digitales e impacto social derivado de la interacción en entornos de AR.

Metodológicamente, el estudio se desarrolló mediante un experimento de laboratorio en dos fases con 148 estudiantes universitarios sin experiencia previa en dispositivos de AR inmersiva. En la primera fase, los participantes utilizaron Microsoft HoloLens e interactuaron con aplicaciones de AR vinculadas a creatividad, aprendizaje o videojuegos. Posteriormente, respondieron preguntas sobre beneficios percibidos, comodidad del dispositivo e inspired-by. Posteriormente, se recogieron las medidas de inspired-to y de las consecuencias vitales anticipadas. Los datos fueron analizados mediante modelos de ecuaciones estructurales PLS-SEM.

Los resultados mostraron que tanto los beneficios hedónicos como los utilitarios influyen significativamente en inspired-by, siendo los beneficios utilitarios el antecedente más relevante. Asimismo, la comodidad del wearable tuvo un efecto positivo significativo, mientras que el diseño estético del dispositivo no resultó significativo. Además, se confirmó la estabilidad temporal del proceso de inspiración, ya que inspired-by predijo significativamente inspired-to cinco días después de la experiencia inicial. Finalmente, inspired-to influyó positivamente en las tres consecuencias vitales analizadas: mejora de la realidad, sustitución de productos físicos e impacto social.

Las conclusiones del estudio destacan que la inspiración constituye un mecanismo clave para comprender las respuestas del consumidor ante tecnologías inmersivas de AR. El trabajo demuestra que incluso una experiencia breve puede generar efectos motivacionales relativamente duraderos y modificar la manera en



que los consumidores imaginan su relación futura con la tecnología. Desde una perspectiva práctica, los resultados sugieren que las estrategias de marketing deberían resaltar especialmente los beneficios funcionales y utilitarios de la AR, más allá de su componente novedoso o lúdico. Además, el estudio advierte sobre el potencial impacto social y transformador de la computación espacial en ámbitos como el consumo, la comunicación y la percepción de la realidad.

### ***Cómo la IA generativa puede modificar los procesos de evaluación de los estímulos sensoriales***

Ana Moreno Lobato (Universidad de Sevilla)

The screenshot shows a presentation slide titled "Contexto y Objetivos" in orange text. The slide is divided into three main sections: "Contexto", "Objetivos principales", and "Modelo teórico propuesto". The "Contexto" section discusses the growing importance of generative AI in creating audiovisual content for the tourism sector. The "Objetivos principales" section lists two goals: understanding tourist behavior and evaluating models of generative AI. The "Modelo teórico propuesto" section describes a model with variables like confidence, authenticity, and economic/environmental impact. The slide is part of a video conference, with a sidebar on the right showing other participants.

**Contexto y Objetivos**

La IA generativa está transformando la manera en que los destinos turísticos crean y personalizan sus comunicaciones visuales y sonoras para conectar con los viajeros.

**Contexto**  
Importancia creciente de la IA generativa en la creación de contenido audiovisual para el sector turístico y su impacto en la experiencia del viajero.

**Objetivos principales**  
1. Comprender el comportamiento del turista frente a estímulos sensoriales generados por IA.  
2. Evaluar modelos y características de IA generativa audiovisual.

**Modelo teórico propuesto**  
Testar elementos estandarizados (estilo, color, voz).  
Proponer modelo con variables clave: confianza, autenticidad, impacto económico y ambiental.

Ana Moreno presenta una investigación centrada en analizar cómo los consumidores y turistas reaccionan ante estímulos sensoriales artificiales creados mediante herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG), especialmente imágenes y elementos sonoros aplicados a contextos turísticos. El estudio persigue comprender cómo diferentes características del material audiovisual generado por IA (como el estilo visual, los colores, el tono de voz o los elementos sonoros) influyen en la percepción, las emociones y las intenciones de comportamiento de los consumidores. Además, se plantea analizar el papel de variables como la autenticidad y la confianza en la evaluación de este tipo de contenidos.

La investigación se apoya principalmente en la Fluency Processing Theory, según la cual los estímulos visuales fáciles de procesar generan respuestas más



positivas, incluso cuando son percibidos como artificiales. También incorpora el heurístico de representatividad, que explica que los consumidores evalúan mejor aquellos estímulos que se asemejan a prototipos previamente conocidos. En turismo, estas teorías resultan especialmente relevantes debido a la naturaleza intangible de las experiencias turísticas y al papel de las imágenes y sonidos en la creación de expectativas previas.

Se propone un enfoque multimetodológico experimental combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. El estudio se desarrollará en contextos de low involvement (situaciones que no impliquen esfuerzo económico para el consumidor) con el objetivo de aislar los efectos de percepción y emocionales de los estímulos generados por IA. Para ello, se utilizarán imágenes y sonidos artificiales diseñados bajo condiciones controladas, evaluando posteriormente su impacto sobre la percepción, la autenticidad y las intenciones comportamentales del turista.

La investigación plantea que la IA generativa puede modificar significativamente los procesos de evaluación sensorial y mejorar la personalización de las experiencias. Sin embargo, también advierte sobre riesgos potenciales, como la “sobreidealización visual” o la pérdida de autenticidad percibida en las experiencias turísticas.

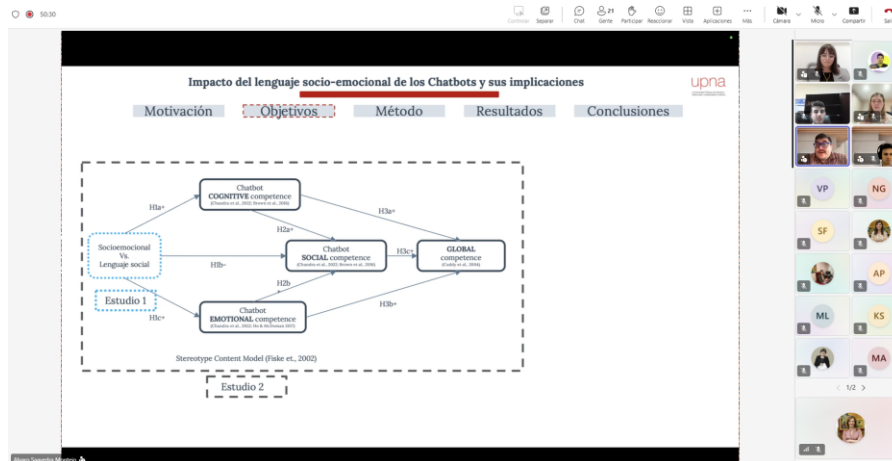
El estudio concluye que la IA<sub>g</sub> representa una herramienta con gran capacidad transformadora para la creación de experiencias sensoriales en turismo y marketing. No obstante, subraya la necesidad de equilibrar la innovación tecnológica y el atractivo estético con la autenticidad percibida por el consumidor para mantener la confianza y credibilidad de las experiencias.

La investigación ofrece implicaciones relevantes para empresas, destinos turísticos y organizaciones interesadas en utilizar IA<sub>g</sub> en la creación de contenidos audiovisuales. En particular, destaca la importancia de diseñar experiencias personalizadas y tecnológicamente avanzadas sin comprometer la percepción de autenticidad ni la confianza del consumidor



## ***Impacto del lenguaje socio-emocional en los Chatbots***

Álvaro Saavedra Montejo (Universidad Pública de Navarra)



El trabajo presentado por Álvaro Saavedra analiza cómo el diseño lingüístico de los chatbots influye en las percepciones de competencia del usuario y en distintos resultados relacionales y de bienestar del consumidor. La investigación parte de la creciente relevancia de los chatbots en los encuentros de servicio, especialmente tras la expansión de la inteligencia artificial generativa, que permite producir respuestas más naturales y contextualmente adaptadas. Aunque la literatura previa ha distinguido entre lenguaje orientado a la tarea y lenguaje social, los autores identifican una importante ambigüedad conceptual: muchos estudios mezclan bajo la categoría de “lenguaje social” expresiones puramente relacionales con señales afectivas explícitas, como la empatía o el apoyo emocional. El objetivo principal del estudio es, por tanto, clarificar la distinción entre lenguaje social y lenguaje socioemocional y analizar cómo ambos afectan a las percepciones de competencia del chatbot y, posteriormente, al comportamiento y bienestar del consumidor.

El marco teórico se apoya en el Modelo de Contenido de Estereotipos (SCM), que concibe la competencia del chatbot como un constructo multidimensional compuesto por competencia cognitiva, social y emocional. La competencia cognitiva se refiere a la capacidad del chatbot para procesar información y ofrecer respuestas contextualizadas; la competencia social, a su habilidad para mantener interacciones cooperativas y armónicas; y la competencia emocional, a su



capacidad para reconocer y responder adecuadamente a los estados afectivos del usuario. Estas dimensiones confluyen en una evaluación global de competencia. Además, el estudio incorpora la Teoría de Ensamblajes para explicar cómo dichas percepciones de competencia generan resultados emergentes dentro de la interacción persona-tecnología.

La investigación se estructura en tres estudios complementarios. El primero, de carácter conceptual ( $N = 88$ ), analiza cómo los participantes clasifican distintos atributos lingüísticos. Los resultados muestran que el lenguaje socioemocional no constituye una categoría totalmente diferenciada, sino una versión intensificada del lenguaje social, enriquecida con señales afectivas explícitas como empatía, compasión o sensibilidad. El segundo estudio ( $N = 291$ ) utiliza un experimento en un contexto de reserva turística para analizar cómo los distintos estilos lingüísticos afectan a las competencias percibidas del chatbot. Los resultados indican que el lenguaje socioemocional incrementa significativamente la competencia emocional, mientras que el lenguaje social predice con mayor fuerza la competencia social. Asimismo, las competencias cognitiva y emocional refuerzan indirectamente la competencia global a través de la competencia social, que emerge como el principal predictor de la evaluación global del chatbot. El tercer estudio ( $N = 433$ ), desarrollado en un contexto hotelero, replica y amplía los hallazgos anteriores, mostrando además que el lenguaje socioemocional puede aumentar también la competencia cognitiva en contextos experienciales. Finalmente, la competencia global favorece que el usuario comparta información, lo que incrementa tanto la intención de seguir recomendaciones como el bienestar del consumidor.

Entre las principales conclusiones, el estudio demuestra que la diferencia entre lenguaje social y socioemocional reside principalmente en el nivel de intensidad afectiva. Asimismo, confirma que los distintos estilos lingüísticos generan efectos diferenciados sobre las dimensiones de competencia percibida y que la competencia social constituye el núcleo central del modelo, integrando las percepciones cognitivas y emocionales del chatbot. Desde una perspectiva aplicada, los autores sostienen que el lenguaje del chatbot debe entenderse como una herramienta estratégica de señalización de competencia y no como una mera cuestión estilística. En particular, recomiendan adaptar el nivel de intensidad



Universidad de  
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

emocional al contexto de servicio, ya que los entornos experienciales parecen beneficiarse más del lenguaje socioemocional que los contextos puramente transaccionales.



Universidad de  
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## **MESA REDONDA: TRANSFORMACIÓN DIGITAL, PLATAFORMAS Y NUEVAS DINÁMICAS DE CONSUMO**

### ***La brecha entre el consumo y el pago de contenidos en las plataformas de vídeo bajo demanda.***

Diana Serrano de Lara (Universidad Autónoma de Madrid)

Las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD), como Disney+, Netflix o HBO Max, han transformado el consumo audiovisual y se han consolidado como uno de los principales canales de distribución de contenidos cinematográficos y televisivos. Su rápida expansión ha intensificado la competencia entre plataformas, dificultando tanto la captación como la retención de suscriptores. Aunque la inversión en contenidos originales y exclusivos constituye una de las principales estrategias competitivas, también ha favorecido un aumento de la rotación de usuarios, quienes cancelan y reactivan suscripciones en función de los estrenos disponibles.

Este contexto se ve agravado por la proliferación de prácticas de consumo no autorizadas, principalmente el uso compartido de cuentas entre distintos hogares y la piratería digital. Ambas reducen la capacidad de las plataformas para monetizar el consumo de sus contenidos, comprometiendo la rentabilidad de un modelo de negocio basado fundamentalmente en los ingresos por suscripción. Como respuesta, los proveedores han implantado diversas medidas, entre ellas restricciones al uso compartido de cuentas, planes de suscripción con publicidad y modificaciones en la gestión de sus catálogos.

Con el objetivo de comprender la brecha existente entre el consumo y el pago de los contenidos de SVOD, se presentan tres estudios complementarios que analizan los determinantes de las conductas de pago, los patrones de consumo autorizado y no autorizado, el impacto de los controles de acceso y la eficacia de distintas estrategias de monetización.

El primer estudio examina los factores demográficos, actitudinales y comportamentales que explican tres modalidades de pago: pago completo, pago compartido y no pago. A partir de una muestra de 1.420 usuarios españoles de plataformas SVOD, se identifican once variables predictoras, entre ellas la edad,



el tamaño del hogar, la sensibilidad al precio, el uso de servicios de vídeo bajo demanda, la descarga ilegal de contenidos y determinadas actitudes sociales y de consumo. Los resultados sugieren que las plataformas deberían priorizar la conversión de los usuarios que comparten el coste de la suscripción antes que centrarse exclusivamente en quienes no realizan ningún pago, combinando restricciones técnicas con acciones de concienciación sobre las consecuencias económicas y éticas del uso no autorizado.

El segundo estudio analiza los factores que explican el uso de suscripciones propias, cuentas compartidas y páginas ilegales de streaming, así como la respuesta de los usuarios ante la implantación de sistemas de autenticación más restrictivos. Los resultados muestran que variables como la búsqueda de variedad, las normas sociales, la situación económica del hogar y la desaprobación ética de las prácticas no autorizadas condicionan las distintas formas de consumo. Asimismo, aunque los controles de acceso reducen el uso compartido de cuentas, también pueden disminuir las suscripciones legítimas si los consumidores perciben la medida como injusta. En consecuencia, se recomienda acompañar estas restricciones de explicaciones transparentes, incentivos comerciales y campañas de sensibilización.

El tercer estudio evalúa el potencial de los planes de suscripción con descuentos, condicionados a la visualización de publicidad o a compromisos de permanencia, junto con el efecto de distintos mensajes antipiratería. Los resultados evidencian que las ofertas adaptadas a las preferencias de los consumidores incrementan la intención de suscripción, especialmente cuando los descuentos responden a diferentes niveles de tolerancia a la publicidad o al compromiso temporal. Asimismo, las campañas antipiratería resultan más eficaces cuando emplean argumentos creíbles y persuasivos.

En conjunto, los tres estudios aportan una visión integral del comportamiento de los usuarios de plataformas SVOD y ofrecen implicaciones relevantes para el diseño de estrategias de marketing orientadas a incrementar la monetización y la fidelización en un mercado altamente competitivo. Sus resultados contribuyen a comprender cómo equilibrar la experiencia del usuario



Universidad de  
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

con la sostenibilidad económica del modelo de negocio, al tiempo que abren nuevas líneas de investigación sobre mecanismos de retención e incentivos para reducir el consumo no autorizado.



Universidad de  
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## ***La sostenibilidad digital como marco integrador de la sostenibilidad empresarial y la transformación digital***

Alejandro Vega López (Universidad de Oviedo)

La relación entre la transformación digital, la sostenibilidad y la reputación corporativa en el sector retail representa una línea de investigación emergente que requiere un mayor desarrollo teórico y empírico. De este modo, resulta necesario profundizar en el estudio de los procesos de digitalización de las organizaciones y de su interacción con las demandas sociales, los marcos regulatorios y las dinámicas competitivas que configuran el actual paradigma de la sostenibilidad empresarial.

La evolución del concepto de sostenibilidad, permite observar su transición desde los planteamientos iniciales de la responsabilidad social corporativa hacia un enfoque estratégico basado en la creación de valor para los distintos grupos de interés. En este proceso, la sostenibilidad ha ampliado progresivamente su alcance para integrar las dimensiones ambiental, social y de gobernanza (ESG), consolidándose como uno de los principales ejes de transformación empresarial. Paralelamente, se destaca la creciente relevancia de la transformación digital como fenómeno que está modificando los modelos de negocio, los procesos organizativos y las relaciones entre empresas y consumidores. La convergencia de ambas dinámicas da lugar al concepto de sostenibilidad digital, entendido como un marco que permite analizar los impactos derivados del uso de tecnologías digitales desde una perspectiva económica, social, ambiental y de gobernanza. Sobre esta base conceptual, se presenta una revisión sistemática de la literatura científica centrada en la omnicanalidad, la experiencia de compra, las tecnologías digitales y la sostenibilidad en el ámbito del retail. El análisis permite identificar diferentes líneas de investigación consolidadas, así como diversas áreas con menor desarrollo, entre ellas la experiencia phygital, la incorporación del factor humano en los procesos de digitalización, el estudio del pequeño comercio y la integración de la sostenibilidad digital como objeto específico de investigación en marketing.

La investigación se centra en el análisis de la reputación corporativa como empleador en empresas del sector retail. Así, el modelo conceptual incorpora



atributos transaccionales, relacionales y simbólicos asociados a la propuesta de valor para el empleado, junto con variables relacionadas con la sostenibilidad digital y con las valoraciones publicadas por empleados y exempleados en plataformas digitales especializadas. De este modo, se integra la dimensión tecnológica con el análisis de la reputación organizacional y la gestión de los grupos de interés en entornos digitales.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio combina diferentes fuentes de información mediante un enfoque cuantitativo apoyado en herramientas de inteligencia artificial para la extracción, clasificación y análisis de datos. La muestra está integrada por empresas españolas del sector retail sujetas a las obligaciones de divulgación de información no financiera establecidas en la Ley 11/2018. Entre las fuentes analizadas se incluyen memorias corporativas de sostenibilidad, perfiles organizacionales en LinkedIn y valoraciones publicadas en Glassdoor, lo que permite integrar información institucional con contenidos generados por los propios usuarios y empleados. Esta aproximación facilita el estudio conjunto de indicadores de sostenibilidad, transparencia, reputación y comunicación digital.

Los principales resultados obtenidos en relación con las variables analizadas, describen diferencias en la influencia de los atributos transaccionales, relacionales y simbólicos sobre la reputación corporativa como empleador, así como el efecto diferencial de las valoraciones positivas y negativas difundidas en plataformas digitales. Igualmente, se analizan las diferencias observadas entre las opiniones expresadas por empleados en activo y por exempleados, junto con la relación existente entre los indicadores de sostenibilidad digital y la percepción de las organizaciones. De este modo, los hallazgos se muestran claves en un contexto marcado por la creciente relevancia de la transparencia y de los nuevos marcos regulatorios europeos en materia de sostenibilidad, que refuerzan las exigencias de información no financiera y de gobernanza de los procesos digitales. En este marco, la investigación se muestra como una aproximación integrada al estudio de la transformación digital, la sostenibilidad digital y la reputación corporativa en el sector retail, mediante una propuesta metodológica que combina información



Universidad de  
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

procedente de fuentes documentales y plataformas digitales con técnicas avanzadas de análisis de datos para el estudio de la gestión empresarial en entornos de creciente digitalización.



Universidad de  
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

## ***Mapping Personalization Breakdowns in Recommender Systems: A User-Centered Perspective***

David Pérez Ania (Universidad de Oviedo)

En el actual entorno digital, los sistemas de recomendación (SR) desempeñan un papel esencial en la personalización de la interacción entre los usuarios y las plataformas digitales, facilitando la gestión de grandes volúmenes de información y apoyando los procesos de búsqueda, descubrimiento y toma de decisiones. Su creciente implantación en ámbitos como el comercio electrónico, los servicios de streaming y las redes sociales los ha convertido en un componente estratégico para mejorar la experiencia de usuario. Sin embargo, la investigación sobre estos sistemas ha priorizado tradicionalmente el análisis de su rendimiento técnico mediante indicadores como la precisión, la cobertura o la relevancia, prestando menor atención a la forma en que los usuarios experimentan los errores de personalización.

Partiendo de esta limitación, se analizan los fallos de los sistemas de recomendación desde una perspectiva centrada en el usuario, con el objetivo de comprender cómo estos errores afectan a la experiencia de uso. Para ello, se adopta un enfoque cualitativo basado en la Técnica del Incidente Crítico, metodología que permite identificar y analizar experiencias significativas de interacción. La investigación se sustenta en el análisis de 107 incidentes recopilados mediante un cuestionario en línea aplicado a usuarios de distintas plataformas digitales.

El análisis temático permitió identificar cinco categorías principales de errores de personalización. La primera corresponde a las recomendaciones irrelevantes, cuando las sugerencias no responden a las necesidades o intereses reales del usuario. La segunda hace referencia a la persistencia de intereses pasados, reflejando la incapacidad del sistema para adaptarse a la evolución de las preferencias. La tercera engloba la exposición a contenidos ofensivos o sensibles, evidenciando que determinados errores pueden generar experiencias de incomodidad o invasión. La cuarta categoría describe el encasillamiento derivado de interacciones puntuales, donde una acción aislada condiciona de forma



desproporcionada las recomendaciones futuras. Finalmente, la pérdida de control percibido se manifiesta cuando los usuarios consideran que sus intentos por modificar o corregir las recomendaciones no producen resultados efectivos.

Los resultados muestran que estos errores trascienden el ámbito técnico y generan importantes consecuencias emocionales. La frustración y la molestia constituyen las respuestas más frecuentes, acompañadas por sentimientos de desconfianza, irritación, decepción, incomodidad e incluso ansiedad en situaciones especialmente sensibles. Estos hallazgos evidencian que los errores de recomendación afectan la calidad percibida de la experiencia digital y debilitan la confianza en las plataformas, lo que pone de manifiesto la necesidad de incorporar dimensiones afectivas y relacionales en la evaluación de los sistemas de recomendación.

En el plano conductual, se identifican tres estrategias de afrontamiento. La primera consiste en la evitación pasiva, mediante la cual los usuarios ignoran sistemáticamente las recomendaciones. La segunda corresponde a la confrontación activa, expresada a través del rechazo explícito de las sugerencias, la comunicación negativa o el abandono de la plataforma. La tercera estrategia se basa en el ajuste funcional, incluyendo acciones como modificar preferencias, eliminar historiales o realizar búsquedas manuales para recuperar el control del proceso de personalización.

Los hallazgos sugieren la necesidad de evolucionar hacia sistemas de recomendación más adaptativos, transparentes y sensibles al contexto de uso, capaces de reconocer la naturaleza dinámica de las preferencias y de incorporar mecanismos efectivos que permitan al usuario intervenir activamente en el proceso de personalización. Igualmente, se pone de relieve la conveniencia de integrar dimensiones afectivas, relacionales y experienciales en los modelos de evaluación del rendimiento de los sistemas de recomendación, particularmente en aquellos entornos donde la personalización constituye un elemento esencial de la propuesta de valor. De este modo, el estudio demuestra que comprender la forma en que los usuarios experimentan los errores de recomendación resulta



Universidad de  
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES  
DE DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

imprescindible para el diseño de sistemas que no solo incrementen su capacidad predictiva, sino que también fortalezcan la confianza, la satisfacción y la sostenibilidad de la relación entre las plataformas digitales y sus usuarios.