LATIDOS DE LA MARCA

UN VIAJE A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y LAS RELACIONES CON LA MARCA

ENFOQUES TEÓRICOS Y HALLAZGOS EMPÍRICOS

Félix Wilmer Paguay Chávez
Gabriela Carla Cuadrado Barreto
Fernando Javier Villarreal Salazar



ISBN: 978-9907-818-24-6
9 789907 818246



Latidos de la marca, un viaje a través de la experiencia del consumidor y las relaciones con la marca.

Enfoques teóricos y hallazgos empíricos.

Autores:

Félix Wilmer Paguay Chávez

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8079-5784

Correo: felix.paguay@upec.edu.ec

Filial: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Gabriela Carla Cuadrado Barreto

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8562-7843

Correo: gabriela.cuadrado@upec.edu.ec

Filial: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Fernando Javier Villarreal Salazar

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0611-4370

Correo: fernando.villarreal@upec.edu.ec

Filial: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Editorial “ACACFESA SAS”

La presente obra fue revisada por 2 pares académicos externos ciegos conforme al proceso editorial de ACACFESA SAS.

Los rigurosos procedimientos editoriales de ACACFESA SAS garantizan la selección de manuscritos por sus aportes significativos al conocimiento y cualidades científicas.
Editorial: ACACFESA SAS.

Sello editorial: 978-9907-818-24

Teléfono: (+593) 998955446

Web: https://acacfesa.com/editorial/index.php/1

ISBN: 978-9907-818-24-6

DOI: https://doi.org/10.70577/5t9v1k81/ACACFESA.EDITORIAL

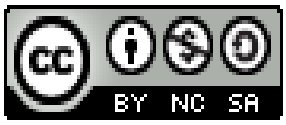
Año: Junio 2026

Aviso Legal

El contenido de esta obra, que incluye ilustraciones, textos, tablas, gráficos, cuadros y referencias bibliográficas, es responsabilidad única del autor(a) o autores. Lo que se ha dicho, los criterios y los datos no reflejan necesariamente la posición institucional ni el pensamiento de la Editorial ACACFESA SAS.

Derechos de Autor ©

Este documento se publica conforme los términos y condiciones de la EDITORIAL ACACFESA SAS



Esta obra está bajo una licencia internacional

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0

La “Editorial ACACFESA SAS” y todos sus autores tienen la propiedad única de los derechos de autor y de propiedad intelectual e industrial relacionados con el contenido de esta publicación. La reproducción total o parcial de esta obra, su almacenamiento en sistemas informáticos, su tratamiento digital y cualquier tipo de distribución, transmisión o comunicación pública por medios electrónicos, ópticos, mecánicos, químicos, fotográficos o de grabación están prohibidos. Esto se encuentra bajo las sanciones que establece la legislación vigente a menos que se cuente con la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

Queda excluido únicamente el uso con fines académicos o de investigación científica, siempre que no busque objetivos comerciales y se ejecute sin remuneración, debiendo mencionarse en todo momento a la fuente editorial correspondiente. Los autores son los únicos responsables de las opiniones expresadas en los diferentes capítulos, las cuales no necesariamente representan el punto de vista institucional de la editorial.

Constancia de Arbitraje

La Editorial ACACFESA SAS, certifica que este libro es el resultado de un estudio llevado a cabo por los autores, el cual fue evaluado por jurados expertos bajo el sistema de Revisión de Pares Externos, tanto en contenido como en forma. Asimismo, se llevó a cabo un análisis del método de investigación, paradigma y enfoque; a partir de la matriz epistémica adoptada por los autores, utilizando las normas APA, Séptima Edición y el proceso de antiplagio en línea turnitinedu para asegurar que la obra fuera científica.

Juan Gabriel Saltos Cruz

Nombre del revisor/a 1

Maryuri Elizabeth Morejón Santistevan

Nombre del revisor/a 2

Dedicatoria

A nuestros colegas, estudiantes y amigos que inspiraron con el intercambio generoso de ideas cada una de las reflexiones presentadas en este libro y que han sido para nosotros los faros en este arduo camino con su dedicación y búsqueda incansable de la excelencia.

A nuestros estudiantes cuya curiosidad incansable ha sido un recordatorio constante de la importancia de nunca dejar de aprender y cuestionar.

A nuestros amigos y familiares, cuyo amor y apoyo incondicional han sido nuestra motivación en momentos de duda y desafío.

Los autores.

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por el apoyo incondicional en la edición del presente libro que constituye el resultado del Proyecto de Investigación denominado: “Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca: el papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras”, de manera particular al Centro de Investigación y Transferencia Tecnológica CITT.

Los autores.

Presentación

Las empresas se percatan de que su relación con el público no se limita a la producción y venta de un determinado producto, sino que esta relación incluye también la venta de sí mismas y de todo aquello que representan en la mente del público (Bernays, 2008).

La obra que ponemos en consideración de la comunidad surge de una travesía intelectual y emocional de un equipo de profesores de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, quienes desde el proyecto de investigación institucional denominado: "Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca" lograron plasmar en el libro: "Latidos de la marca" los complejos vínculos entre los consumidores y las marcas desde una perspectiva académica y práctica del Marketing y la Psicología del consumidor. Precisamente, los resultados que se describen en cada una de sus páginas contribuyen con algunas respuestas a las interrogantes de la empresa en entornos empresariales altamente competitivos y en evolución constante.

Los autores se adentran en el corazón mismo de las relaciones entre el consumidor y la marca y auscultan en la personalidad de la marca procurando entender la manera en que "los consumidores dotan de cualidades humanas a las marcas" para complementar la díada racional de una relación de confianza y compromiso con la marca.

Este viaje sin duda se convertirá en una experiencia fascinante que inicia explorando sus orígenes, evolución y significado en el contexto del marketing contemporáneo, pasando por el antropomorfismo en una fascinante caminata que se sumerge en el mundo de la humanización de las marcas, recorriendo la intriga de las emociones que van desde el odio, la frustración, la construcción y mantenimiento de las relaciones. En ese sentido, reconocemos narrativas convertidas en historias personales y colectivas en las que descubrimos que subyacen las relaciones entre consumidores y marcas. Eso sí, finalizamos ofreciendo un enfoque práctico que procura aproximarnos a la identificación de las relaciones de los consumidores y sus marcas en la construcción de relaciones significativas, auténticas y perdurables de estas con sus audiencias.

Esperamos que “Latidos de la marca” se convierta en la invitación a iniciar un viaje por el corazón del marketing moderno que se está ocupando por entrelazar emociones, narrativas y relaciones que dan sentido a nuestras decisiones de compra y nuestras lealtades de marca.

Si usted busca comprender y mejorar las relaciones entre consumidores y marcas, esta obra podría convertirse en la inspiración de reflexiones profundas y acciones que transformarán la manera de comprender estas relaciones.

Ph.D. Félix Wilmer Paguay Chávez

DOCENTE INVESTIGADOR DE LA UPEC

Prólogo

Los libros, al igual que las marcas, se construyen a lo largo del tiempo mediante la inspiración y la transpiración de una labor responsable que se refleja en cada una de las páginas, que cobran vida cuando nos embarquemos en un viaje de descubrimiento, explorando los vínculos emocionales que nos unen a las marcas que amamos, odiamos o que simplemente nos intriga entender.

Latidos de la marca: Un viaje a través de la experiencia del consumidor y las relaciones con la marca es una obra, que abre una ventana hacia el mundo dinámico de las relaciones entre las personas y las marcas que habitan en el entorno cotidiano, desentrañan los misterios de la conexión humana con las entidades intangibles que dan forma a las decisiones de compra, percepciones y, en última instancia, a la vida de las personas.

En el primer capítulo, se exponen los orígenes de la teoría de las relaciones consumidor-marca, visto desde su evolución y desde sus humildes comienzos hasta su estado actual como un campo de estudio vibrante en el mundo de las marcas.

El viaje continúa con la humanización de las marcas en el segundo capítulo, donde se desentraña el poder del antropomorfismo y los rasgos de personalidad como una construcción de conexiones emocionales entre consumidores y marcas.

Pero no todo es luz y alegría en el mundo de las marcas. En el tercer capítulo, ingresamos en el oscuro y complejo territorio de las emociones negativas y, cómo estas se traducen detrás de las relaciones consumidor-marca, que afectan las interacciones con las marcas de manera profunda y duradera.

El significado de la relación cobra vida en el cuarto capítulo, las historias personales de los consumidores y su relación con las marcas, se traduce en las siguientes interrogantes ¿Coinciden nuestras historias con las que las marcas nos cuentan sobre sí mismas? ¿O hay una brecha entre la narrativa de la marca y nuestra experiencia real?

En el quinto capítulo, se pone en marcha el proceso de establecer relaciones, desglosando los pasos que los consumidores y las marcas dan para conectarse entre sí de manera significativa. Y finalmente, como poscapítulo, se muestra una jerga cotidiana “la yapa”: viaje adicional que a través de los latidos de la marca, se sintetizan experiencias y descubrimientos en un enfoque teórico y

hallazgos empíricos que iluminarán aún más el camino hacia una comprensión más profunda de las relaciones consumidor-marca.

Amén de lo dicho, es una obra que merece compartir vuestro tiempo, vuestra sabiduría y vuestra vocación al internarse y disfrutar de este viaje tanto como yo lo he disfrutado, sobre todo, para descubrir la magia que reside en el corazón de las marcas que nos rodean.

¡Bienvenidos a *Latidos de la marca*!

Ambato, 18 de marzo de 2024

Juan Carlos Castro
Creador de Marcando
Profesor - Investigador de Branding y Neuromarketing

La Carta del Especialista

Es un privilegio presentar este exhaustivo y completo libro “Latidos de la Marca: un viaje a través de la experiencia del consumidor y las relaciones con la marca. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos”, escrito por tres destacados investigadores de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Los autores, Félix Wilmer Paguay Chávez, Gabriela Carla Cuadrado Barreto y Fernando Javier Villarreal Salazar, comparten sus investigaciones invitándonos a adentrarnos en sus páginas y profundizar en un análisis detallado sobre las complejas interacciones entre consumidores y marcas, y las dinámicas relaciones que entre ellos se establecen en un mundo altamente globalizado.

En la actualidad la mayoría de los textos de marketing son producidos por autores anglosajones. Sin embargo, los autores de esta obra toman la decisión de escribirla en español, lo que enriquece enormemente la experiencia lectora para los hispanohablantes ya que aprovecha la riqueza de la lengua española.

Una de las principales fortalezas de esta obra radica en su enfoque especializado, diseñado tanto para investigadores como para estudiantes de marketing, interesados en profundizar en un tema tan específico como relevante en el ámbito del marketing contemporáneo, como lo es el concepto de marca, sus constructos y teorías asociadas.

Sin embargo, los autores tomando como punto de partida las investigaciones de Susan Fournier de 1998, no limitan su obra a una exhaustiva exposición y descripción de teorías de marca y las relaciones que establecen con los consumidores, por el contrario, acompañan cada riguroso análisis teórico, con valiosos hallazgos empíricos, proporcionando un marco completo y práctico que facilita la comprensión de las complejas interacciones entre consumidor y marca, y los diferentes tipos de relaciones que entre ellos se crean.

Adicionalmente, los investigadores tienen la generosidad de facilitar al lector una comprensión profunda de la metodología empleada en cada investigación, así como de los resultados obtenidos y sus posibles implicaciones. Esta transparencia y claridad en la presentación de los hallazgos enriquece el debate académico, y abre nuevas puertas para la profundización en futuras investigaciones en esta área.

Además, los autores enriquecen sus investigaciones analizando marcas globales tan conocidas como puede ser Hugo Boss, Adidas o Nike con marcas locales de diferentes sectores industriales, tales como el sector de educación superior ecuatoriana y el sector bancario, entre otras. Siendo esto último, muy relevante ya que entrega una perspectiva más completa al integrar una gran diversidad de marcas participantes en distintos sectores industriales que son claves en el entorno global pero muy particularmente en el entorno latino, y más específicamente en el medio ecuatoriano.

La marca, como bien señalan los autores, es una variable crítica en el marketing moderno, cuya relevancia empresarial va más allá del ámbito comercial para convertirse en un elemento fundamental del valor total de una empresa, y de cómo ella es percibida por su entorno.

De allí a que el gran aporte de este libro y de cada una de las investigaciones que este contiene, sea que permite al lector sumergirse en un viaje apasionante a través de la compleja y fascinante relación entre el consumidor y la marca, ofreciendo una visión profunda, perspicaz y enriquecedora, que dejará una marca perdurable en todas las personas que tengan la fortuna de adentrarse en sus páginas.

Este libro es un testimonio del compromiso y la dedicación de los autores hacia la comprensión y el avance en el campo del marketing, y sin duda, se convertirá en una lectura indispensable para estudiantes, investigadores y muy especialmente profesionales del área que busquen tomar decisiones de gestión de marca que apoyen el cumplimiento de los objetivos de la dirección estratégica de sus organizaciones.

Por último, tengo la certeza de que, si esta obra llega a manos de profesionales ecuatorianos del área de marketing estratégico va a incentivar futuras investigaciones conjuntas de marcas locales, cuyos hallazgos permitirán a las empresas realizar una fructífera gestión de sus marcas y adecuados procesos de toma de decisiones estratégicas. Lo que dará como resultado la conformación de relaciones permanentes y sólidas entre el medio empresarial y la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, concretando uno de los grandes objetivos de toda universidad, como lo es consolidar una estrecha y permanente relación entre actores externos y la universidad, agregando valor a cada uno de ellos.

Concepción, 19 de marzo de 2024

Paulina Pinchart Urrutia
Licenciada en Ciencias de la Administración de Empresas
Ingeniero Comercial
Máster en Marketing y Gestión Comercial
Académica Universidad del Bío-Bío – Chile

Índice de contenido

Dedicatoria v
Agradecimiento vi
Presentación vii
Prólogo ix
La Carta del Especialista xi
Índice de tablas xvi
Índice de figuras xvii
Introducción 1
Capítulo 1. Relaciones consumidor-marca 4
1.1 La marca como socio de la relación 4
1.2 Consumidor-marca: los significados de la relación 8
1.3 Las relaciones son fenómenos múltiples 14
1.4 Las relaciones son procesos: evolucionan y cambian 18
Capítulo 2. Antropomorfismo y rasgos de personalidad 22
2.1 ¿Qué se conoce sobre el antropomorfismo de las marcas? 23
2.2 Personalidad de marca 25
2.3 Confianza en la marca: ¿una consecuencia del antropomorfismo? 28
2.4 Branding universitario 29
2.5 Metodología 31
2.6 Resultados 33
2.6.1 Dimensiones de antropomorfismo y confianza 36
2.6.2 Rasgos de personalidad de marca y confianza 39
2.7 Conclusiones e implicaciones para la gestión 42
Capítulo 3. Emociones negativas detrás de la relación 45
3.1 El lado oscuro de las relaciones consumidor-marca 46
3.2 Las emociones detrás de las relaciones 49
3.3 Fallos en el producto: ¿el origen de las emociones negativas? 51
3.4 Los bancos desde la perspectiva de las relaciones consumidor-marca 53
3.5 Metodología 54
3.6 Resultados 58
3.7 Conclusiones e implicaciones para la gestión 77
Capítulo 4. El significado de la relación 81
4.1 Resonancia del significado de la marca 84
4.2 La resonancia y el ciberespacio 87
4.3 Las narrativas que coexisten alrededor de la marca 89
4.4 Metodología 90

4.5 Resultados 91
4.5.1 ¿Qué dicen los consumidores de Tipti? 91
4.5.2 ¿Qué dicen los medios de comunicación digitales sobre Tipti? 100
4.5.3 ¿Qué dice Tipti sobre sí misma? 104
4.5.4 ¿Las historias coinciden? 105
4.5.5 ¿Hay resonancia del significado de marca, de qué tipo? 107
4.6 Conclusiones e implicaciones 109
Capítulo 5. Cómo se forman e identifican relaciones: una aproximación 111
5.1 ¿Cómo nacen las relaciones? 111
5.2 Aspectos metodológicos del estudio 113
5.3 Resultados 114
5.3.1 Caso I: Alexander 114
5.3.2 Caso II: Andrés 116
5.3.3 Caso III: Bárbara 118
5.3.4 Caso IV: Leslie 120
5.3.5 Comparación de los casos 121
5.4 Conclusiones e implicaciones 122
5.4.1 Aproximación a un proceso para identificar las relaciones consumidor-marca 123
Pos-capítulo: La yapa 127
Anexos 130
Referencias bibliográficas 136
Acerca de los autores 148

Índice de tablas

Tabla 1. Descriptivos de la muestra. 33
Tabla 2. Dimensiones de la personalidad de marca UPEC. 34
Tabla 3. Correlaciones y estadísticos de validez: antropomorfismo-confianza 36
Tabla 4. Regresión: dimensiones de antropomorfismo y confianza en la marca 38
Tabla 5. Correlaciones y estadísticos de validez: personalidad-confianza 40
Tabla 6. Regresión: dimensiones de personalidad y confianza en la marca 42
Tabla 7. Top 10 de bancos privados con el mejor ROE 55
Tabla 8. Características de las apps de los bancos 59
Tabla 9. Sentimientos y emociones de las apps de los bancos 60
Tabla 10. Opiniones negativas de las temáticas dos y cinco 68
Tabla 11. Regresión de la prevalencia de los tópicos 71
Tabla 12. Características de los informantes y sus marcas 114

Índice de figuras

Figura 1. Dimensiones de la legitimidad de un producto 11
Figura 2. Elementos del trabajo relacional del consumidor 20
Figura 3. Dimensiones del antropomorfismo de la marca 24
Figura 4. Dimensiones de la personalidad de marca 27
Figura 5. Puntajes de las dimensiones antropomorfismo-confianza 37
Figura 6. Puntajes de las dimensiones personalidad-confianza 41
Figura 7. Dimensiones de las relaciones consumidor-marca negativas 48
Figura 8. Dimensiones de las relaciones consumidor-marca negativas 50
Figura 9. Personalidad de las marcas del sector financiero de UU.EE. en 2010 54
Figura 10. Transacciones realizadas en las apps del top 10 de bancos privados 2022 56
Figura 11. Número de opiniones de las aplicaciones financieras 57
Figura 12. Evolución de los sentimientos sobre las apps 2012-2023 61
Figura 13. Evolución de las emociones sobre las apps 2012-2023 61
Figura 14. Los sentimientos sobre las apps de los bancos 62
Figura 15. Las emociones sobre las apps de los bancos 63
Figura 16. Los sentimientos sobre la app del Banco Pichincha abril-mayo 2023 64
Figura 17. Las emociones sobre la app del Banco Pichincha abril-mayo 2023 65
Figura 18. Criterios para selección de temáticas sobre las opiniones negativas 67
Figura 19. Proporción esperada de las cinco temáticas 68
Figura 20. Prevalencia media de los tópicos por cada app de los bancos 73
Figura 21. Prevalencia media de los tópicos por tipo de emoción 74
Figura 22. Funciones de las relaciones consumidor-marca 83
Figura 23. Tipos de resonancia del significado de la marca 85
Figura 24. Los tipos de era que alberga Internet 89
Figura 25. Identificando tipos de relación consumidor-marca (aproximación) 126
Figura 26. Estudios piloto 1 128
Figura 27. Estudio piloto 2 129

Introducción

Put simply, consumers do not choose brands, they choose lives (Fournier, 1998, p. 367).

Empezamos aquí nuestra travesía planteada en el libro: “Latidos de la marca: Un viaje a través de la experiencia del consumidor y las relaciones con la marca”, con el propósito de identificar esas relaciones significativas, auténticas y perdurables de los consumidores con sus marcas.

En 1998 se publicó el artículo ‘Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research’ de Susan Fournier, el cual, al momento de escribir este libro, tenía 12.370 citas en Google Académico (consultado el 04 de septiembre de 2023); eso demuestra que pese a su antigüedad, la investigación de Fournier permanece vigente y se utiliza como punto de referencia para explicar las cualidades de las relaciones consumidor-marca. Sin embargo, el estudio de la experiencia del consumidor con la marca todavía enfrenta desafíos para consolidarse en el debate académico (Andrein et al., 2018); en esa misma línea, (Khamitov et al., 2019)indicaron que la literatura sobre las relaciones consumidor-marca se ha explorado muy poco en regiones africanas, sudamericanas o asiáticas. Precisamente esta es la razón por la que los autores impulsamos este trabajo cuestionándonos: ¿Qué tipos de relaciones consumidor-marca existen?, ¿qué las detona?, y ¿qué emociones despiertan? Estas interrogantes son bastante cautivadoras y se abordan a lo largo del libro.

Otra razón para involucrarnos en este trabajo yace en el escenario postpandemia. Según el INEC, (2021), en Ecuador se registró el cierre de 20 mil empresas del sector servicios en 2020, mientras que el sector del comercio reportó una reducción de nueve mil millones de dólares en ventas con respecto a 2019. Desde luego que desde la perspectiva del marketing esas pérdidas pueden explicarse porque el COVID-19 generó crisis de confianza entre los consumidores y las marcas (Jiménez et al., 2022). Por lo tanto, este escenario postpandemia impone desafíos para la reactivación económica y, en el caso de las marcas, el reto implica recuperar su valor experiencial y la lealtad de sus clientes (Kim et al., 2021).

Es importante destacar que las relaciones entre consumidores y marcas no se separan ni constituyen un ámbito de acción distinta de la competitividad empresarial. Como se discutirá en los siguientes capítulos, la competitividad y las relaciones entre marca y consumidor se entrelazan en el contexto

empresarial, especialmente al considerar la generación de valor tanto financiero como valor para los accionistas. Precisamente la resonancia organizacional, una dimensión del constructo de resonancia de significados de marca planteado por Fournier et al. (2008), aporta valor a la empresa cuando los significados de la marca están alineados con el modelo de negocio, y, además, el posicionamiento que entiende la organización es coherente con aquel que comprenden los consumidores. Refiriéndonos al valor desde una perspectiva relacional, las ganancias pueden ser recíprocas; primero los consumidores satisfacen sus necesidades y a cambio estos individuos entregan valor que se traducen en flujos de caja positivos y significativas tasas de utilidad (Fernández y Inverneiro, 2021), que en última instancia impulsaría la mejora de indicadores económicos locales y nacionales.

Bajo esta lógica el libro: "Latidos de la marca", se encuentra estructurado en cinco capítulos y una *yapa*. El primer capítulo proporciona una visión rápida sobre el origen de la teoría de las relaciones consumidor-marca y constituye el hilo conductor del presente trabajo. En el segundo capítulo se abordan dos aspectos interesantes sobre la humanización de las marcas y su relación con la confianza en la marca, que constituye el núcleo para entablar relaciones. El tercer capítulo se refiere al componente emocional que despiertan las relaciones consumidor-marca, para lo cual se determinó el núcleo emocional del que subyace la relación de los consumidores con las marcas de siete bancos ecuatorianos. En el cuarto se exploraron los significados de una marca de compras y entrega a domicilio de víveres y otros productos de supermercado con la finalidad de identificar si son resonantes para el consumidor, la cultura y la organización. El quinto capítulo presenta algunas evidencias que explican el cómo se establecieron las relaciones consumidor-marca en el sector de la ropa; además proporciona la aproximación a un proceso para identificar las relaciones consumidor-marca que, se previene al lector, requiere más investigaciones, y desde luego que cada capítulo ofrece algunas recomendaciones para el desarrollo de futuras investigaciones. Por último, la yapa presenta una infografía de los resultados de dos estudios piloto que se llevaron a cabo en el sector de la ropa y los lácteos los cuales muestran de manera específica las menciones de las marcas y sus niveles de lealtad conductual y actitudinal.

Estimados lectores, con ello les invitamos a sumergirse en esta lectura en la que cada experiencia se convierte en una aventura que, de una u otra manera, todos hemos vivido como consumidores con las marcas. ¡Que disfrutes del viaje!

Latidos de la marca, un viaje a través de la experiencia del consumidor y las relaciones con la marca.

Capítulo 1. Relaciones consumidor-marca

En el presente capítulo se proporcionará una visión rápida sobre el origen de la teoría de las relaciones consumidor-marca, convirtiéndose así cada una de las ideas que se presentan en el núcleo de toda la corriente de investigación actual. Es preciso indicar que, basados en el trabajo de las relaciones interpersonales de Hinde (1995), Hinde y Stevenson (1976) y otros destacados investigadores, Fournier (1998) cimentó su teoría en cuatro condiciones básicas que caracterizan las relaciones interpersonales:

> (1) las relaciones entre interlocutores activos e interdependientes implican un intercambio recíproco; (2) las relaciones son intencionadas, porque en su esencia aportan significados a las personas que las entablan; (3) las relaciones son fenómenos múltiples: abarcan varias dimensiones y se manifiestan de múltiples formas, proporcionando una serie de beneficios a las partes involucradas; y, (4) las relaciones son procesos: evolucionan y cambian a lo largo de una serie de interacciones y en respuesta a las fluctuaciones del entorno (Fournier, 1998, p. 344).

Estas premisas son los puntos centrales del primer capítulo, lo que nos permite abordar en primer lugar el reconocimiento de las marcas como socios de la relación; en segundo lugar, la descripción de las fuentes de significado; en tercer lugar, la ampliación de la idea sobre las relaciones como fenómenos múltiples y; en cuarto lugar, las características temporales de las relaciones.

1.1 La marca como socio de la relación

The Rock – Hey Siri, you're the best!
Siri – Thanks, mister being, bald and beautiful.
The Rock – I love you too![1]

Aunque en los últimos años se ha visto el desarrollo conceptual en torno al antropomorfismo de las marcas, entendido como la práctica de atribuir características humanas o personalidad a una entidad comercial, este análisis tiene sus raíces en el giro relacional de los finales de los noventa. Desde 1998, con el trabajo fundacional de Susan Fournier, se profundizo en la investigación de estos procesos para explicar la conexión emocional fruto de la personificación de la marca; un enfoque que complementamente la escala de personalidad de maraca desarrollada por (Aaker , 1997)

[1] "The Rock x Siri Dominate the Day" es un corto promocional de Apple acerca de su asistente virtual Siri. "The Rock – ¡Oye Siri, eres la mejor! / Siri – Gracias, señor calvo y atractivo. /The Rock – ¡Yo también te quiero!"

El autor Fournier (1998) recurrió a las teorías del animismo y formación de impresiones para argumentar que la marca es un socio recíproco en las relaciones consumidor-marca. Desde la perspectiva de las teorías del animismo, indicó que las personas tienden a antropomorfizar los objetos – teléfonos, motocicletas, automóviles, mascotas, lo no humano – para facilitar sus interacciones con el mundo 'inmaterial'. El antropomorfismo de las marcas induce a los consumidores a percibir rasgos (género, nombre), personalidad (extravertida, agradable) e intenciones similares a las humanas (MacInnis y Folkes, 2017).

El trabajo de Aaker (1997) sobre la 'personalidad de marca' apoya la idea de Fournier (1998): los consumidores dotan de cualidades humanas a las marcas reflejando su disposición a considerar a las marcas como miembros vitales de la díada relacional. De hecho, el antropomorfismo es un predictor de la confianza y el compromiso con la marca (Golossenko et al., 2020), estos constructos relacionales permiten inferir que las interacciones entre el consumidor y la marca han sido mutuamente beneficiosas para ambas partes.

Las investigaciones de MacInnis y Folkes (2017) describieron que los gestores de marca recurren al antropomorfismo de cuatro maneras: (1) señales visuales, (2) dispositivos verbales, (3) recursos retóricos y (4) motivaciones sociales. El uso de señales visuales activa el esquema de conocimiento del consumidor y su tendencia a 'humanizar a la marca' con señales visuales, por ejemplo, proporcionarle un rostro al producto basado en fWHR (la anchura bicigomática dividida entre la altura superior de la cara) puede configurar la preferencia de los consumidores y su disposición a pagar un determinado precio (Maeng y Aggarwal, 2018). El uso de portavoces que, en ocasiones ofrecen una mayor protección a la marca (Folse et al., 2013) es otro dispositivo visual de antropomorfismo.

El antropomorfismo mediante dispositivos verbales incluye tácticas como el uso de chatbots (Pavone et al., 2023), darle al producto el nombre de una persona – las zapatillas Jordan de Nike –, describir el producto en primera persona y etiquetar a las marcas con el género, por ejemplo, Pogacar et al. (2021) demostraron que los nombres lingüísticamente femeninos mejoran las actitudes del consumidor y se asocia a un mejor rendimiento de la marca.

La 'humanización' de la marca mediante dispositivos retóricos activa el esquema de conocimientos del consumidor a través de metáforas o símiles visuales o verbales para comunicar el significado acerca de la marca (MacInnis y Folkes, 2017). Uno de los dispositivos retóricos yace

en los arquetipos; los profesionales de marketing dedican grandes esfuerzos en contar historias para desarrollar percepciones sobre la marca; por ejemplo, las 'marcas sirvientes' (Kim y Kramer, 2015), 'compañeras de culto' (Van Esch et al., 2022), 'heroínas' (por ejemplo, BMW), 'rebeldes' (por ejemplo, Harley-Davidson) (Fournier y Alvarez, 2019; MacInnis y Folkes, 2017).

Las motivaciones sociales indican que el antropomorfismo de las marcas puede ser más fuerte en culturas colectivistas (China e India) porque la gente vive más unida, por ende, el conocimiento sobre los humanos es más accesible; no ocurre lo mismo en culturas no colectivistas (EE. UU.) (MacInnis y Folkes, 2017). Generalmente, los consumidores socialmente excluidos están más motivados para establecer una relación con una marca con rasgos humanos (Kim et al., 2023) y dependiendo de las atribuciones de la exclusión, pueden entablar una relación consumidor-marca que simule un flirteo (Chen et al., 2017). En el otro extremo, la necesidad de pertenencia de los consumidores refuerza los efectos (mediadores) del antropomorfismo percibido sobre el apego a la marca (Chen y Lin, 2021).

Una marca puede considerarse un socio activo y legítimo de la relación cuando va más allá de la personificación (el antropomorfismo) y actúa para afectar, definir y redefinir la relación con el consumidor (Fournier, 1998). La teoría de formación de impresiones sugiere que todos los comportamientos observados se traducen en un lenguaje de rasgos, tales rasgos constituyen la base del concepto evaluativo de las personas (Srull y Wyer, 1989), por ejemplo, algunas bandas de rock pueden considerarse rebeldes e inconformes por su percusión, melodías, letras y sus presentaciones en vivo (Nirvana y su grunge). En el ámbito de las marcas, Fournier (1998) consideró que todos los comportamientos intencionados de la marca – es decir, todas las acciones de marketing que llevan a cabo los gestores de marca, por ejemplo, las comunicaciones integradas de marketing (Keller, 2016) – permiten inferir los rasgos de la personalidad de marca y redefinirlos mediante los juicios (evaluaciones) de los consumidores (MacInnis y Folkes, 2017).

Malone y Fiske (2013) y Kervyn et al. (2012) explican que las categorizaciones, descripciones y juicios que las personas hacen sobre los demás, responden a dos criterios: la calidez y la competencia. La calidez se juzga en primer lugar y se refiere a las características de otra persona – ¿es amable, sincera, confiable…? – que se relacionan con la intencionalidad – ¿él/ella tendrá en cuenta mis intereses? – (Fournier y Álvarez, 2012).

Por su parte, el criterio de competencia consiste en la evaluación de la capacidad de la otra persona – su inteligencia, habilidad, creatividad y eficacia –. Esta lógica se extrapoló al contexto de las marcas, por ejemplo, Kim et al. (2023) descubrieron que los consumidores excluidos prefieren a las marcas más cálidas – incluso si es poco competente – para entablar una relación y reducir la sensación de soledad. Aaker et al. (2010) demostraron que las marcas sin ánimo de lucro se perciben como cálidas, pero menos competentes con respecto a las marcas con fines de lucro. Las marcas que se perciben como cálidas y competentes se evalúan mejor, en términos de favorabilidad, que aquellas consideradas frías e incompetentes (MacInnis y Folkes, 2017).

La investigación sobre la formación de impresiones ha examinado las distintas acciones de marketing, por ejemplo, las marcas que se esfuerzan por ser 'más globales' también son evaluadas favorablemente por los consumidores de distintas culturas, a este fenómeno se lo denominó 'the coalescence effect' (Hu et al., 2023). En cuanto al manejo de los recursos, Malika y Maheswaran (2023) encontraron que las señales de escasez que se presentan en el sector de los servicios y se gestionan eficazmente conducen a valoraciones positivas en términos de calidez y competencia.

Por su parte, Sundar y Noseworthy (2016) demostraron que la confirmación/desconfirmación sensorial y su vínculo con la personalidad de marca influyen en su valoración. En esa misma línea de estudio, Leung et al. (2023) encontraron que el uso del lenguaje formal puede mejorar las preferencias y respuestas a las marcas percibidas como competentes, en cambio, el uso de pronombres (lenguaje informal) es más favorable para las marcas más cálidas. Los espacios en blanco en los textos publicitarios también influyen en los juicios de los clientes – menos persuadidos – (Kwan et al., 2017).

Otros estudios enfocados en las funciones del empaque indican que las señales visuales y hápticas (Littel & Orth, 2013), la ubicación y el movimiento de las imágenes (Van et al., 2014), el diseño de las etiquetas de los envases (Werle et al., 2022), pueden alterar las impresiones de los consumidores sobre la marca. Considerando esta breve revisión selectiva sobre la formación de impresiones, parece conveniente distinguir que la competencia como criterio de evaluación cobra sentido en el 'producto real'[2] y el criterio de calidez en el 'producto aumentado'[3] de esa manera la

[2] El carro que compró.
[3] El servicio postventa y la garantía de los 100.000 km del carro que compró.

formación de la personalidad de las marcas y su redefinición es un proceso coherente (Aagerup et al., 2022).

En conclusión, Fournier (1998) indicó que la ejecución de las acciones de marketing es la piedra angular de la teoría de las relaciones consumidor-marca, porque permite distinguir los esfuerzos de las partes en el inicio, el mantenimiento y la posible destrucción de la relación. Ni la marca, ni los consumidores son actores pasivos, como se verá a lo largo de este estudio, ambas partes realizan una especie de 'trabajo relacional' (Alvarez et al., 2021).

1.2 Consumidor-marca: los significados de la relación

"I think it's important to burn down your very best yesterday, every day, so you can start again".

— Kristen Stewart

(House ambassador embodies the allure of CHANEL)[4]

Una marca puede tener distintos significados entre un individuo y otro, esa cualidad se denomina multivocalidad de la marca (Allen et al., 2008), en consecuencia, las relaciones que los consumidores establecen con las marcas se producen en diferentes circunstancias (Fournier, 2009). El consumidor desempeña un papel activo como creador de tales significados (Alvarez et al., 2021; He & Zhang, 2022) y los adapta para que encajen con sus (1) 'temas vitales o existenciales' – preocupaciones existenciales que los individuos gestionan durante su vida, por ejemplo, mejorar la relación padres-hijos; (2) proyectos de vida – implican la construcción, el mantenimiento y disolución de roles vitales clave, que modifican el autoconcepto de las personas, como los eventos que cambian los roles (la graduación universitaria) y las etapas de transición (crisis de la mediana edad); y, (3) preocupaciones actuales – conjunto de actividades diarias e interrelacionadas orientadas a completar las tareas diarias, por ejemplo, hacer las compras para preparar el almuerzo – (Fournier, 1998, 2009).

Las relaciones consumidor-marca son facilitadoras y no la finalidad en sí mismas (Fournier, 2009). La solidez de la relación surge como un subproducto de la satisfacción de las necesidades funcionales de los consumidores – ayudándolos a vivir su vida – (Fournier & Alvarez, 2019;

[4] "The CHANEL Spring-Summer 2023 Ready-to-Wear collection campaign" corto promocinal de CHANEL para el lanzamiento de su colección. El significado detrás de esas palabras es 'reinventarse'. *"Creo que es importante dejar atrás lo mejor que hiciste ayer —quemarlo, por así decirlo—, cada día, para poder empezar de nuevo"*.

Fournier & Mick, 1999), no como un impulso para expresar la identidad mediante la marca. En ese sentido, hasta los meros intercambios comerciales (por ejemplo, comprar fósforos o desinfectantes de piso) se consideran una relación consumidor-marca, aunque esté desprovista de toda la carga emocional.

La investigación sobre la comunidad de marca ha revelado que los consumidores pueden estar más interesados en los vínculos sociales que nacen de las relaciones consumidor-marca, que, en la propia marca que sirve de plataforma para el establecimiento de tales vínculos sociales (Fournier, 2009; Swaminathan et al., 2020). Las comunidades de marca proporcionan oportunidades para la creación colectiva de significados, porque los consumidores experimentan la marca juntos (Fournier y Alvarez, 2019).

Muñiz y Schau (2005) evidenciaron que la comunidad de marca del 'Apple Newton' se asemejaba a un 'culto' creado por el consumidor, que se alejó del creador – Apple, que discontinuó el producto en 1998 –, la comunidad sobrevivía nutriéndose de experiencias trascendentes y mágico-religiosas que compartían los miembros para mantener el uso de una tecnología obsoleta, en este caso, 'Apple Newton' sirvió de plataforma para satisfacer las necesidades de afiliación social de sus integrantes (Parmentier & Fischer, 2015) y al mismo tiempo fortalecer más su relación consumidor-marca (Thompson et al., 2006), lo cual coincide con la noción de Fournier (2009) sobre las relaciones como facilitadoras.

Independientemente de las experiencias de marca individuales o en comunidad, tanto para los gestores de marca como para los académicos resulta necesario entender qué 'significados son importantes' en la vida de las personas y cómo se crean (MacInnis et al., 2019). Según Batra (2019, p. 536) "el significado de marca es una red completa de asociaciones de marca en la mente de los consumidores, producidas por las interacciones del consumidor con la marca y las comunicaciones sobre ella", de acuerdo con Batra (2019) tales asociaciones, además de las funciones o beneficios de la marca, incluyen aspectos simbólicos que reflejan la identidad.

Según Fournier et al. (2008) el constructo 'resonancia del significado de marca' también puede ayudar en la tarea, estos autores sostienen que la resonancia del significado es un mediador de la fuerza de la relación consumidor-marca y se enfoca en la reverberación y la importancia de los significados en el mundo personal y cultural del consumidor. En otras palabras, el enfoque de la

resonancia se dirige al cómo las marcas llegan a significar algo para las personas que las utilizan (Fournier, 2009).

Si el interés es entender cómo las marcas llegan a significar algo para los consumidores, entonces, debe considerarse que "las marcas son entidades dinámicas y co-creadas, y el significado de marca no es inherente al producto ni constante entre individuos, sino que se deriva de los contextos en los cuales residen las marcas" (Allen et al., 2008, p. 787). Por lo tanto, las marcas pueden servir como locus de un discurso social significativo (Allen et al., 2008; Swaminathan et al., 2020; Torelli et al., 2020).

Fournier y Alvarez (2019) realizaron una revisión selectiva de literatura, para explicar cómo las marcas adquieren significados culturales. Según los autores, el significado cultural es una noción compleja que puede explicarse considerando los conceptos de modelo cultural y significado – utilizados ampliamente en la antropología –.

> Los modelos culturales pueden entenderse como redes cognitivas relativamente estables que son compartidas, hasta cierto punto, por un grupo social con experiencias similares; mientras que los significados son pensamientos, sentimientos y asociaciones menos conscientes que se evocan cuando los esquemas de las personas se encuentran con el mundo en un momento determinado (Fournier & Alvarez, 2019, p. 520).Así pues, el significado cultural es el resultado del uso creativo que una persona hace de los modelos culturales disponibles para dar sentido a una experiencia e informar sus acciones en el mundo (Fournier & Alvarez, 2019, p. 520).

Según Fournier y Alvarez (2019) un modelo cultural se conoce entre los individuos mediante el proceso de institucionalización, que se refiere a la manifestación tangible de los modelos culturales en artefactos de la vida pública. Lo 'tangible' de los modelos culturales se encuentra en símbolos, objetos físicos, objetos construidos culturalmente – el dinero, el matrimonio –, representaciones convencionales del modelo y los roles.

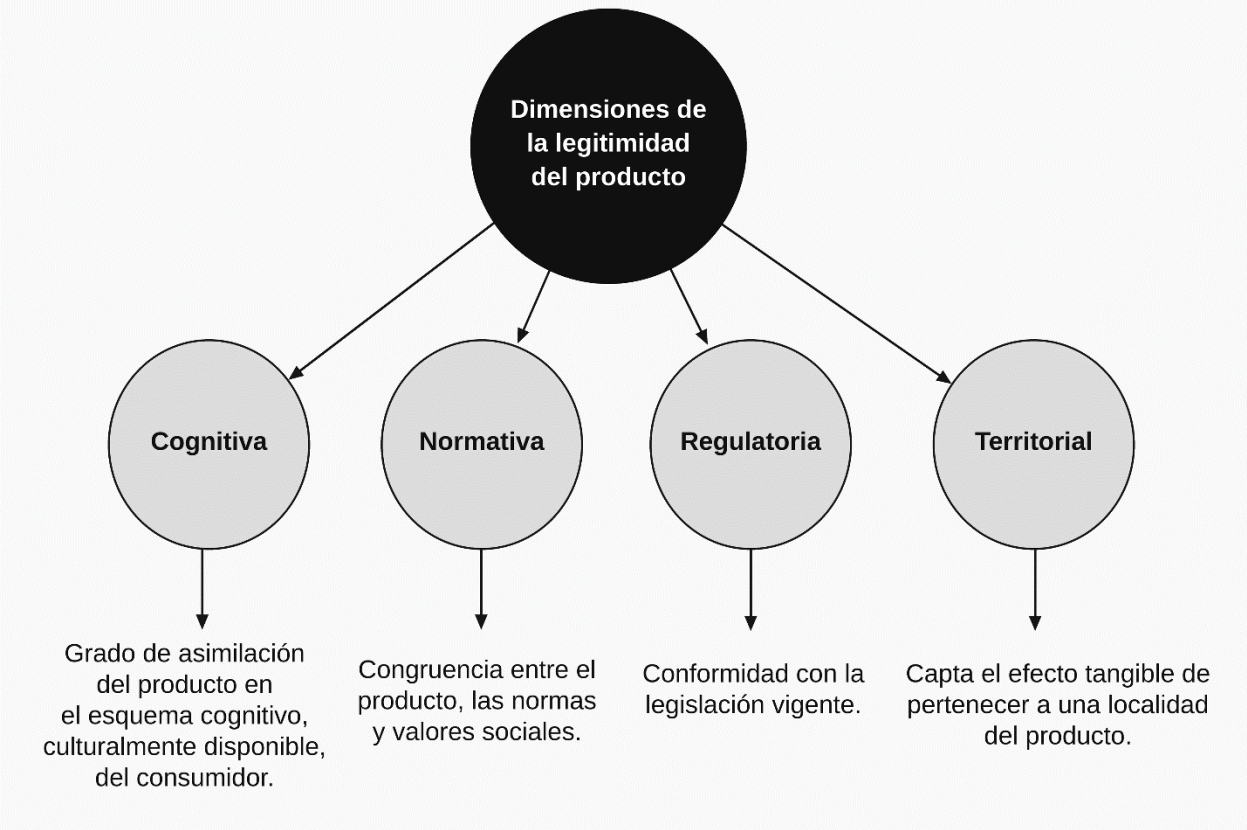
Las categorías centrales de significado que permiten el desarrollo de entendimientos compartidos sobre lo 'tangible', según McCracken (2005) citado en Allen et al. (2008, p. 786) residen en: el género, el estilo de vida, la edad/cohorte, la ocupación, el estatus, el tiempo y lugar, los valores, la década y la moda o tendencia (Batra, 2019). Por ende, los modelos culturales se comparten porque los individuos y las instituciones producen manifestaciones convencionales y los convierten en parte de la vida cotidiana (Fournier & Alvarez, 2019).

Los puntos clave que usaron Fournier y Alvarez (2019), para explicar cómo las marcas adquieren significados culturales son originarios de la psicología del consumidor, que los autores complementan con una perspectiva interpretativa, son: 1) las asociaciones de marca; 2) las categorías de producto – nodos especiales en la red asociativa de la marca, los productos funcionan como marcos de referencia que le indican al consumidor qué esperar de la marca –; 3) las identidades sociales – elementos de la auto imagen de un individuo que están asociados a grupos sociales a los cuales pertenece el individuo –; y 4) la autoidentidad – aspectos del autoconcepto de una persona –.

Las asociaciones de marca, desde una perspectiva interpretativa, pueden integrarse en mitos (por ejemplo, la cerveza mexicana Corona), metáforas (por ejemplo, el puño formado por neumáticos Pirelli) e ideologías (por ejemplo, ideología swadeshi anti-Coca Cola) para facilitar la creación de significados al fijar la atención del consumidor de forma convencional, iluminando ciertos aspectos de la experiencia y ofuscando otros (Fournier & Alvarez, 2019). Esto puede ser más complejo y dinámico en un contexto hiperconectado, porque a medida que la empresa comercializadora pierde el control en la cocreación del significado de la marca, el consumidor y otras partes interesadas modifican las asociaciones de marca, generando nuevos desafíos para los gestores de marca (Swaminathan et al., 2020).

Por su parte, las categorías de producto se institucionalizan y adquieren significado cultural a través de cuatro dimensiones de legitimidad: (1) cognitiva, (2) normativa, (3) regulatoria y (4) territorial, en la Figura 1 se presenta una breve descripción de cada dimensión. Validar la legitimidad de una nueva categoría implica la movilización de personas, instituciones y objetos materiales alrededor de modelos culturales históricamente arraigados (Fournier & Alvarez, 2019). En consecuencia, las marcas culturalmente significativas se integran en la vida social de los consumidores – en ocasiones pueden convertirse en iconos culturales que simbolizan el significado de una nación (Torelli et al., 2021).

Figura 1.
Dimensiones de la legitimidad de un producto



Nota. La figura 1 se adaptó de Fournier y Alvarez (2019) e indica las cuatro dimensiones de la legitimidad que debe adquirir un producto para su institucionalización.

Según Fournier y Alvarez (2019) la identidad social se trata de los elementos de la autoimagen de un individuo que están relacionados con grupos de personas a los cuales el individuo pertenece – por ejemplo, grupos de investigación, el coro del barrio, cultos religiosos, clubes de lectura, entre otros. En el contexto de las marcas, el consumo permite la construcción de una red asociativa en la mente de los consumidores que implican las representaciones mentales de la marca, el grupo social y el 'yo' (Escalas y Bettman, 2005).

Cuando se trata de identidades sociales la investigación interpretativa estudia las comunidades de marca (Ozuem et al., 2021), que son colectivos sociales que comparten un modelo cultural específico y experimentan la marca juntos (Fournier & Alvarez, 2019), tales experiencias incluyen: a) las redes sociales (conocer) y las actividades de compromiso con la comunidad, b) los esfuerzos de gestión de la impresión para agentes externos a la comunidad y c) el uso de la marca (Muñiz y Schau, 2005). También están los denominados 'grupos estigmatizados' (ser un adulto mayor) y las

actividades que estos colectivos emprenden para mejorar su identidad social son una fuente fértil para que las marcas adquieran un significado cultural (Fournier y Alvarez, 2019).

La autoidentidad o identidad personal de un individuo se refiere a los aspectos de su autoconcepto, que también adquieren significados culturales (Fournier y Alvarez, 2019). Desde la perspectiva de la psicología del consumidor, la investigación ha demostrado que los consumidores asocian marcas con rasgos de personalidad y se afilian a marcas coherentes con rasgos destacados de sus propios autoconceptos (Aaker, 1997; Batra, 2019).

Por otro lado, desde la perspectiva interpretativista, los consumidores asignan significados a las marcas que les permiten el desempeño de tareas existenciales, proyectos vitales y preocupaciones actuales (Fournier, 1998), que son interpretados y priorizados mediante modelos culturales provenientes de las relaciones interpersonales que orientan la interacción consumidor-marca (Fournier y Alvarez, 2019). Además, la corriente interpretativa indica que, cuando las personas utilizan las marcas para ampliar o configurar su sentido del 'yo' ante los demás, implícitamente están creando significados culturales (Coulter et al., 2003).

No obstante, estas prácticas se transformaron con la digitalización de los productos y las redes sociales, es decir, la construcción del sentido del 'yo' en un contexto 'online' puede ser diferente en comparación con el proceso en 'offline' (Swaminathan et al., 2020), quizás los consumidores recurren a más modelos culturales – verticales (o horizontales), colectivos (o individuales), tradicionales (o modernos) (MacInnis et al., 2019; Torelli et al., 2021) – entre los dos contextos on y off.

Por último, la cultura es una coproducción, un espacio en disputa en el que múltiples actores sociales crean y difunden historias, discursos e imágenes que vinculan a la marca con modelos culturales y, además, la conectan con la experiencia (Fournier y Alvarez, 2019), por lo tanto, las marcas son cocreadas (Swaminathan et al., 2020). Según Allen et al. (2008) los psicólogos del consumo pasan por alto que la empresa (dueña de la marca) es uno de los muchos creadores de significado de marca (Swaminathan et al., 2020), desconociendo que los consumidores (He y Zhang, 2022) y los sistemas de producción cultural más amplios cumplen roles primordiales en este proceso de cocreación (Fournier & Alvarez, 2019); los participantes de ese sistema de producción – como los medios de comunicación – suelen denominarse intermediarios culturales

(Thompson et al., 2006) y añaden significados a la marca mediante acciones más o menos intencionadas (Fournier y Alvarez, 2019).

En resumen, comprender una relación determinada requiere un dominio de los significados que la relación proporciona a la persona que la entabla (Fournier, 2009). En el contexto de las marcas, se identifican tres fuentes importantes de significado: psicológico (temas existenciales, proyectos de vida y preocupaciones actuales), sociocultural (identidades sociales y personales) y relacional (cocreación), cada una de las cuales sirve como contexto que da forma al significado de la relación consumidor-marca (Batra, 2019; Fournier y Alvarez, 2019; MacInnis et al., 2019; Torelli et al., 2021). Por lo tanto, las relaciones afectan y se ven afectadas por los contextos que las contienen (Fournier, 1998).

1.3 Las relaciones son fenómenos múltiples

The consumer isn't a moron. She is your wife

– David Ogilvy (1963, p. 96)[5]

El estudio original de Fournier (1998) describió 15 formas de relaciones consumidor-marca. La revisión sistemática de literatura de Alvarez et al. (2023) evidencia que las diferencias entre los varios tipos de relación consumidor-marca son importantes porque permiten explicar la variación del comportamiento, los sentimientos y pensamientos del consumidor que pueden reflejarse en variables clave como la lealtad – los niveles de lealtad serían diferentes entre una aventura y un matrimonio arreglado. Por esa razón, es necesario comprender en profundidad, en términos operativos, los mecanismos de las relaciones consumidor-marca.

Para ofrecer una visión panorámica de esta tipología, los vínculos pueden entenderse a través de la naturaleza de su interacción

- Vínculos orientados al compromiso a largo plazo: Matrimonios arreglados (impuestos por circunstancias), matrimonios de conveniencia y amistades comprometidas.
- Vínculos de fuerte atracción y pasión: Aventuras amorosas (emocionales y de corta duración), amores platónicos y dependencias afectivas.

[5] Ogilvy, D. (1963). Confessions of an advertising man. New York: Atheneum Press.” El consumidor no es un imbécil. Es tu esposa”.

- Vínculos de cercanía instrumental o transitoria: Amistades sociables, alianzas casuales y relaciones de compañeros de compartimento.
- Vínculos conflictivos o de evitación: Relaciones de enemistad, lazos basados en la esclavitud (monopolios percibidos) y relaciones de rebeldía.

Según, Miller et al. (2012) utilizaron como lente teórica la respetada y amplia literatura de las relaciones interpersonales para desarrollar definiciones y operacionalizaciones relevantes para el consumidor de ocho relaciones básicas – identificadas en el trabajo de Fournier (1998) – e incentivar su uso en la investigación del consumo. En general, los hallazgos de Miller et al. (2012) indican que seis de los ocho tipos de relaciones (es decir, enemistades, abusivas, dependiente, intercambio, relación secreta y sumisión) se trasladan del ámbito interpersonal al contexto de las marcas, mientras que las relaciones de compromiso y comunales, no.

Sobre estas dos últimas, Miller et al. (2012) señalan que a pesar de la atención que reciben por los académicos, por ejemplo, en Aaker et al. (2004), puede que las experiencias que se etiquetan como 'relaciones de compromiso y comunales' en realidad sean formas leves de intercambio basado en el hábito. Estos hallazgos responden a las dificultades de Miller et al. (2012) para elaborar escenarios que capturen las cualidades de tales relaciones. Sin embargo, esto no implica que no existan en el campo del marketing, por el contrario, constituyen casos raros en el mercado, es decir, la idea de una 'marca sincera' para establecer una relación 'comunal' es una aspiración – Aaker et al. (2004) utilizaron una marca ficticia que reuniera esas cualidades en su estudio –.

El estudio de Miller et al. (2012) confirmó que la relaciones consumidor-marca tienen una cualidad idiosincrática, es decir, más del 50% de todas las marcas nominadas fueron selecciones únicas realizadas por un solo sujeto y una marca puede estar en distintos tipos de relaciones, esto último puede abrir la posibilidad de una segmentación de clientes por tipo de relación, en teoría esto debe ser posible porque los gestores de marcas y sus equipos han logrado personalizar sus anuncios y contenidos.

Los trabajos de Fournier (1998) y de Miller et al. (2012) se enfocaron en la naturaleza cualitativa y los tipos de relaciones de consumidor-marca, es decir, la forma; sus estudios intentaban validar la aplicación de la metáfora de 'relaciones' en el campo del marketing. Sin embargo, la evolución de la investigación desarrolló una visión complementaria, con un enfoque cuantitativo que buscaba generalizar hallazgos y volverse útil en las decisiones de las empresas (Fournier, 2009). El uso de

estas perspectivas depende del objetivo, si es conocer el tipo de relación para procesos de segmentación, conviene lo cualitativo; si se trata de la intensidad, entonces lo cuantitativo; pero lo recomendable es combinarlas.

La propia Fournier (1998, 2009) diseñó una métrica que denominó "índice de la calidad de la relación" (BRQ, por sus siglas en inglés), cuyas dimensiones incluyen: el amor y pasión (núcleo afectivo de la relación), la conexión con el 'yo' (identidad), interdependencia (rituales de consumo), compromiso (intención de mantener la relación), intimidad (conocimiento sobre la marca) y la calidad del compañero (evaluación del consumidor de la marca como socio de la relación). Según Fournier (1998, 2009) BRQ tiene el propósito de valorar la solidez de una relación consumidor-marca y categorizar las distintas formas y tipos de relación.

Con objetivos similares al BRQ se desarrollaron otros constructos, según Khamitov et al. (2019), estos son: a) conexión marca-yo (self-brand connection), b) identificación consumidor-marca, c) apego, d) amor y e) confianza en la marca; que los investigadores de las relaciones consumidor-marca han estudiado durante los últimos 25 años. Sin embargo, Fournier (2009) indica que cualquier métrica debe ser sensible al tipo de relación, por lo tanto, los constructos que citan Khamitov et al. (2019) pueden considerarse como variables moderadoras de la actividad relacional que reflejan un vínculo positivo (Fournier, 2009).

Generalmente estas métricas se estudian como antecedentes o predictores de la lealtad a la marca, pero, Albert et al. (2009) indicaron que las relaciones consumidor-marca pueden verse como un bucle, es decir, se trata de un proceso en el cual las variables dependientes e independientes pueden intercambiarse a lo largo de las interacciones. Además, la idea original de Fournier (1998) con el BRQ (por ende, todas las métricas que valoren la fortaleza de la relación consumidor-marca) era proporcionar una alternativa al concepto de lealtad a la marca, si bien ambos constructos persiguen la estabilidad de la relación a lo largo del tiempo, conceptualmente la calidad de la relación consumidor-marca (BRQ) es más rica.

En tal caso, los estudios cuantitativos han demostrado que los componentes emocionales de la calidad de la relación consumidor-marca se fortalecen o diluyen con cada encuentro-interacción (donde implícitamente ocurre la recompra y actitudes de preferencia) (Fournier, 1998), por ende, las métricas, posiblemente, deben considerarse como un complemento de tipo emocional a los componentes de comportamiento y de actitud de la lealtad a la marca.

Ahora bien, de acuerdo con el meta-análisis de Khamitov et al. (2019) algunos de los constructos se solapan entre ellos, por ejemplo, conexión marca-yo [que se define como "el grado en que los individuos han incorporado las marcas a su autoconcepto" (Escalas & Bettman, 2003, p. 340), según Escalas y Bettman (2005) los consumidores utilizan las marcas para expresar quiénes son o quiénes aspiran a ser] e identificación de marca [que se entiende como "el estado de unidad percibido por un consumidor con una marca" (StokSauer et al., 2012, p. 407), los consumidores suelen utilizar esas marcas para construir su identidad]. Este solapamiento entre los constructos invita a preguntarse qué los distingue (o cuáles son sus similitudes).

Según Stokburger-Sauer et al. (2012) la identificación consumidor-marca está relacionada con la conexión marca-yo de Escalas y Bettman (2003), sin embargo, las motivaciones potenciales de comunicar la propia identidad a los demás y alcanzar el 'yo' deseado presentes en el constructo conexión marca-yo, no se incluyen en la identificación consumidor-marca. Algo similar ocurre entre los constructos amor y apego a la marca, no obstante, en los trabajos de Batra et al. (2012) y Bagozzi et al. (2017) se deja claro que el amor a la marca tiene entre sus dimensiones al apego emocional de Thomson et al. (2005) y el apego a la marca de Park et al. (2010), además, el término 'amor a la marca' se refiere a un tipo de relación consumidor-marca (Bagozzi et al., 2017; Batra et al., 2012).

Pese a las premisas anteriores, Khamitov et al. (2019) piden más investigaciones que aclaren la diferencia entre estos constructos tanto teóricamente como a nivel psicométrico (validez discriminante), para entender a qué tipo de relación consumidor-marca están describiendo. Al respecto, Jones et al. (2018) proporcionan una pista cuando sugieren que los constructos pueden tener atributos únicos dependiendo del objetivo relacional (empleados, empresa, personas), esta premisa debe examinarse cuidadosamente en investigaciones futuras.

En cuanto a la confianza en la marca, Jones et al. (2018) sostienen que este constructo es un aspecto clave de cualquier relación sostenible. No obstante, su naturaleza en el ambiente comercial es objeto de discusión. Sin embargo, los autores Miller et al. (2012) interpone una postura rígida al afirmar que los vínculos comunales no se direccionan de manera correcta al ámbito interpersonal al de consumo, minimizando a formas leves de intercambio direccionadas en el hábito. El investigador Aaker et al. (2004) sugieren la existencia de dos tipos de confianza: la calculadora – presente en relaciones de intercambio – y emocional – frecuente en relaciones comunales –; estos

autores demostraron que una transgresión a la confianza emocional del consumidor puede conducir al fin de una relación consumidor-marca. Esto último es otra razón para comprender los distintos tipos de relación consumidor-marca pues con frecuencia las marcas incurren en transgresiones [acto de abandonar las promesas de marca (Parmentier & Fischer, 2015; Thompson et al., 2006)] que independientemente de la gravedad de las mismas, generan tareas adicionales para los gestores de marca quienes deberán solventar ya sea mediante cupones o bonos de descuento estas acciones de recuperación (disculpas por la transgresión), las cuales pueden ser más eficientes en función del tipo de relación (Aaker et al., 2004).

En conclusión, es necesario entender que las relaciones consumidor-marca son idiosincráticas y se distinguen por la naturaleza de los beneficios que proporcionan, por ejemplo, de intercambio versus dependiente (Miller et al., 2012). Las relaciones también son diferentes por su base sustantiva, es decir, son maleables a la inversión emocional que realiza el consumidor, la cual puede ir desde el apego hasta la adicción o dependencia excesiva de la marca (Fournier, 1998, 2009).

Pese a los 25 años de investigación sobre las relaciones consumidor-marca, todavía se necesitan más investigaciones enfocadas en el estudio de las emociones negativas que pueden derivarse de la actividad relacional (Khatoon y Rehman, 2021), Asimismo, se necesitan más trabajos para refinar los mecanismos operativos que subyacen en las relaciones consumidor-marca (Alvarez et al., 2023). Estos puntos pueden inspirar futuros estudios, especialmente en la región latinoamericana, para entre otras razones proporcionar a los gestores de marca recomendaciones de aplicaciones prácticas de estos conceptos a sus procesos.

1.4 Las relaciones son procesos: evolucionan y cambian

“15 años de pasión” La barra fiel de Papá AUCAS.
– Guardia Oriental AUCAS[6]

El tiempo distingue la relación de una transacción aislada (Fournier, 1998); según Fournier (2009) las relaciones se desarrollan mediante etapas (inicio, crecimiento, mantenimiento y declive), cada etapa es un intervalo en una secuencia de cambios de tipo (por ejemplo, evolución de amigos a

[6] Detalle de la fan page de ‘Guardia Oriental AUCAS’. Fanáticos del equipo ecuatoriano de fútbol Sociedad Deportiva Aucas.

amantes). Añade que las fluctuaciones entre la persona, la marca y los factores ambientales impulsan la evolución de la relación, mientras que la entropía y los factores de estrés aceleran su declive. En consecuencia, las relaciones consumidor-marca requieren una gestión activa en el tiempo (Fournier, 2009).

En una relación que evoluciona y cambia, ni las marcas ni los consumidores son actores pasivos (Alvarez et al., 2021; He y Zhang, 2022), por ejemplo, los consumidores realizan inferencias acerca de todas las acciones de marca (MacInnis y Folkes, 2017), desde el tipo de letra del sitio web hasta la personalidad de marca son escudriñadas por el cliente (Aaker et al., 2004). Investigaciones previas relacionadas con la iniciación (Coulter et al., 2003), el mantenimiento (Muñiz y Schau, 2005; Thompson et al., 2006) y declive de la relación (Coulter & Ligas, 2000; Parmentier & Fischer, 2015; Russell & Schau, 2014) han demostrado el papel activo de los consumidores (a nivel de colectivos) ayudando o perjudicando las relaciones con la marca.

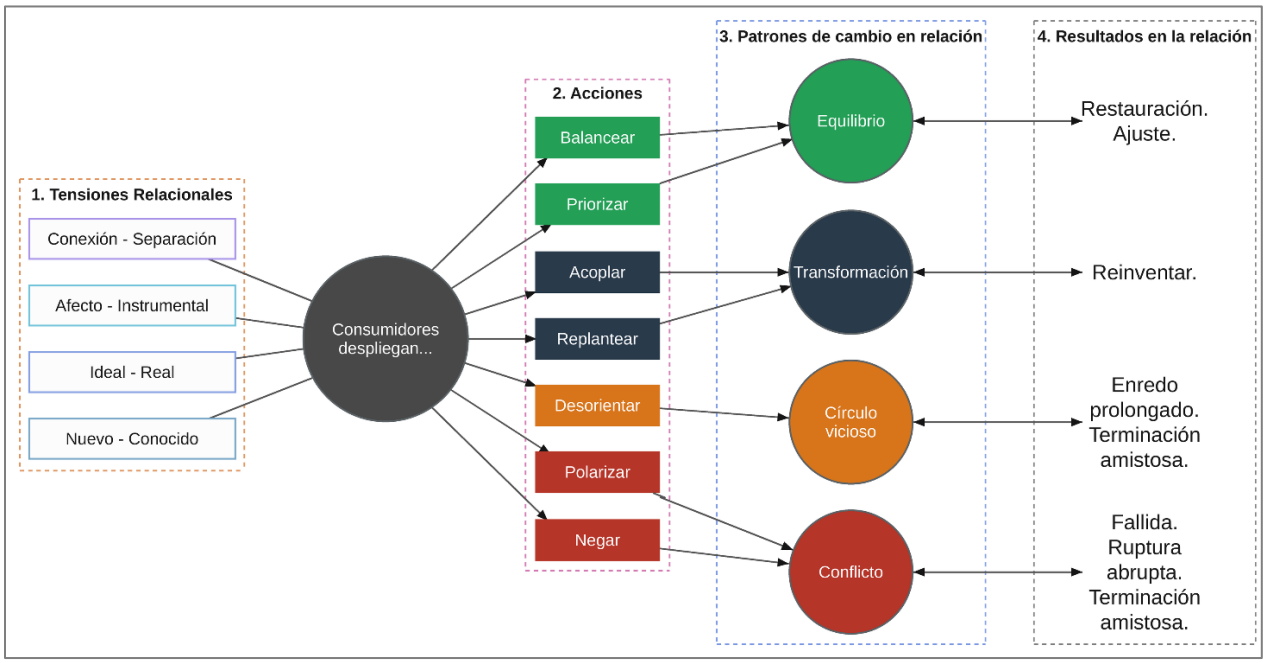
En su investigación Alvarez et al. (2021) tomaron como lente teórica a la paradoja de las relaciones interpersonales y sociales, y encontraron que, a nivel individual, los consumidores enfrentan cuatro tipos de tensiones relacionales [conexión-separación, afecto-instrumental, ideal-real y nuevo-conocido] que intentan sortear mediante la ejecución de siete acciones [balancear, priorizar (segmentar), acoplar, replantear, desorientar, polarizar y negar], las cuales al mismo tiempo describen cuatro patrones de cambios relacionales [equilibrio, transformación, círculo vicioso y conflicto], por ejemplo, las acciones que implican balancear y priorizar son prominentes en un patrón de equilibrio, el cual conduce a la restauración o ajuste de la relación consumidor-marca (ver figura 2).

En la práctica, puede darse el caso de un consumidor que siente una ‘fuerte conexión’ con una marca de café premium, pero está experimentando una separación por la subida de precios (tensión). El consumidor no desea perder la ‘libertad’ de elegir marcas, así que decide utilizar la marca premium como un premio personal en determinados momentos (acción), balanceando su lealtad y presupuesto, equilibrando la relación (patrón). Estos elementos (tensiones, acciones y patrones) constituyen el constructo que Alvarez et al. (2021) denominan ‘trabajo relacional’ y puede entenderse como “el uso por parte de los consumidores de acciones que construyen, da forma y ponen fin a las relaciones con las marcas, proporcionando soluciones provisionales a las tensiones relacionales” (Alvarez et al., 2021, p. 624).

Por último, según Alvarez et al. (2021) es probable que las marcas también realicen un 'trabajo relacional', por ejemplo, la evidencia empírica indica que las marcas apoyan al consumidor cuando este atraviesa una ruptura con una persona cercana mediante mensajes publicitarios (Tan et al., 2023) o, independientemente del nivel de competencia, fungen como restauradoras de recursos sociales para individuos con sentimientos de exclusión (Kim et al., 2023); basados en los hallazgos de Alvarez et al. (2021), estas acciones se corresponderían con el patrón de transformación, en consecuencia la relación consumidor-marca se reinventaría, sin embargo, se necesitan investigaciones que estudien las relaciones de la marca con consumidores individuales.

Figura 2.

Elementos del trabajo relacional del consumidor



Nota. La figura 2 se adaptó del trabajo de Alvarez et al. (2021) y muestra cómo interactúan las tensiones, acciones y patrones para producir cambios en la relación consumidor-marca (generando nuevas tensiones relacionales).

En conclusión, la temporalidad de las relaciones es el factor que dinamiza y complejiza el vínculo entre el consumidor y la marca, esta cualidad puede cobrar más relevancia en el entorno digital (He y Zhang, 2022; Swaminathan et al., 2020), donde el contenido de marca, las reseñas, comentarios positivos o negativos se producen con gran velocidad, y pueden afectar los significados de marca limitando o expandiendo la relación a meros intercambios o experiencias más emocionales. Por ende, los modelos empíricos centrados en el cambio (patrones de

transformación) serán cada vez más obligatorios en el mercado actual y futuro (Alvarez et al., 2021) y se necesitan más investigaciones que provengan del entorno digital.

Finalmente, concluimos que a lo largo de este primer capítulo nuestro equipo de investigadores ha procurado exponer las ideas centrales de la teoría de las relaciones consumidor-marca, lo cual constituye la base para los capítulos siguientes que, acompañados de evidencia empírica, presentarán explicaciones ampliadas sobre los principios relacionales que han orientado estos últimos 25 años de investigación sobre el consumidor y sus marcas.

Capítulo 2. Antropomorfismo y rasgos de personalidad

En el primer capítulo procuramos describir de manera breve cómo Fournier apoyándose en la teoría del animismo logró argumentar que las personas suelen atribuirle rasgos humanos a sus pertenencias y que este comportamiento puede trasladarse al contexto de las marcas; tales premisas cobraron sentido, por un lado, con la investigación sobre la personalidad de la marca de Aaker (1997), Aaker et al. (2001), Aaker et al. (2004) y Aaker et al. (2010) y, por otro lado, conocer una interesante corriente de estudios sobre las distintas formas del antropomorfismo de las marcas (Aggarwal & McGill, 2007, 2012; Golossenko et al., 2020); ambas corrientes convergen en la tendencia de la humanización de las marcas, especialmente en el estudio del antropomorfismo percibido (Sharma y Rahman, 2022).

Ahora, en este segundo capítulo ampliaremos estas dos ideas mediante un estudio transversal del tipo correlacional aplicado a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC). Justificamos la elección de una marca universitaria bajo el supuesto de que percibir agentes no humanos, en términos humanos, se considera un fenómeno universal, lo que implica que el significado de antropomorfismo de marca debería ser similar (Golossenko et al., 2020). Además, la UPEC resulta adecuada para el estudio por su reciente cambio de autoridades, lo que supuso la primera renovación de la marca y este trabajo se aplicó dos años después de la renovación, que estimamos es el tiempo suficiente para la asimilación en sus estudiantes, quienes estarían en condiciones de valorar los esfuerzos de la renovación de la marca.

También creemos que indagar el antropomorfismo en una marca universitaria ayudaría a entender cómo esta se integra en la vida de las personas. En concreto el objetivo del capítulo es determinar si el antropomorfismo de la ‘marca UPEC’ y la personalidad que refleja presentan una relación con la confianza en la marca. En ese orden de ideas este capítulo se encuentra dividido en cuatro apartados: el primero expone una revisión sobre el antropomorfismo en general, la personalidad de marca, la confianza y el branding universitario; el segundo presenta los aspectos metodológicos de este caso de estudio; el tercero muestra los principales hallazgos, y; el cuarto ofrece algunas conclusiones e implicaciones para la gestión.

2.1 ¿Qué se conoce sobre el antropomorfismo de las marcas?

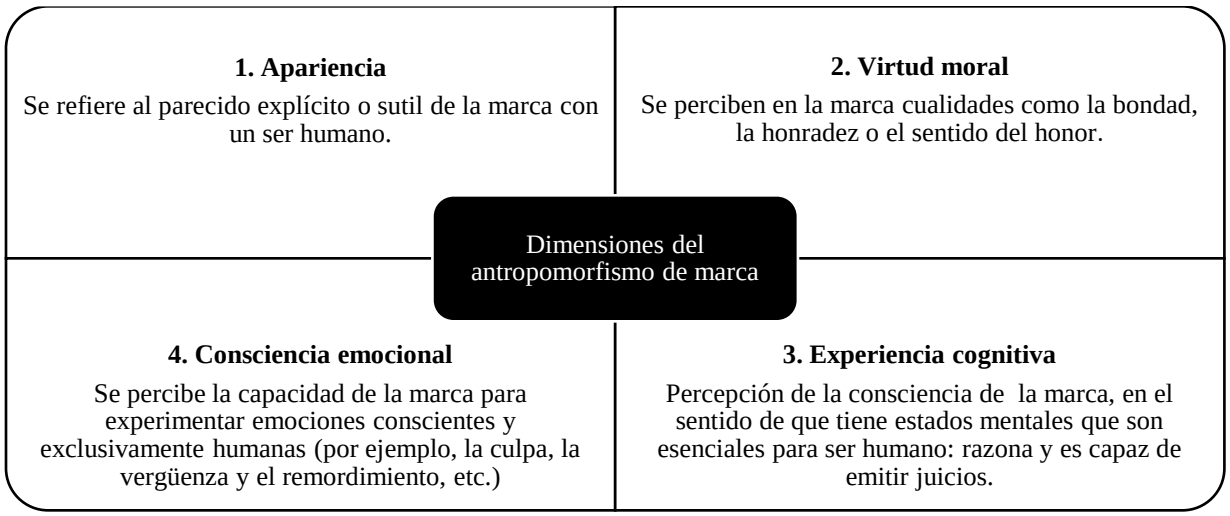
Formalmente, el antropomorfismo de una marca es "la percepción de la marca como una entidad que posee rasgos análogos a los humanos, así como estados mentales y emocionales que la gente considera distintivamente humanos" (Golossenko et al., 2020, p. 737). En la literatura del marketing, el antropomorfismo es una estrategia de comunicación que se considera una práctica común en el mercado (Lee y Oh, 2021; Puzakova y Kwak, 2023; Sharma y Rahman, 2022; Yang et al., 2020) que induce a los consumidores a asociar características humanas con las marcas (Hudson et al., 2016), por ejemplo, la personalidad (Aaker, 1997). De acuerdo con la investigación de Letheren et al. (2016) los factores de los consumidores, a nivel individual, que se relacionan con la tendencia al antropomorfismo son la personalidad, la edad, situación sentimental, la conexión personal con animales y sus pensamientos experienciales[7]. De acuerdo con Epstein (2023) el pensamiento experiencial es un sistema de codificación de información basado en experiencias efectivas y recuerdos de con alta excitación emocional, tales hallazgos impulsaron a los autores a señalar a los consumidores más jóvenes, solteros, creativos y más conscientes (o sensibles) como objetivos adecuados para los mensajes antropomórficos.

El investigador Golossenko et al. (2020) indican que el antropomorfismo es un concepto pluridimensional de orden superior que se compone de cuatro dimensiones: 1) apariencia, 2) virtud moral, 3) experiencia cognitiva y 4) consciencia emocional. En la Figura 3 se describe brevemente cada una de ellas. El antropomorfismo de la marca puede ser un predictor de la confianza y el compromiso con la marca. Otros estudios indican que la humanización de las marcas reduce psicológicamente la incertidumbre asociada al rendimiento de las marcas (Chan, 2020) y comportamientos de consumo poco éticos (Kim et al., 2023), anima a los clientes a establecer una conexión con ellas (Huaman et al., 2022; Vizcaíno, 2018; Whang y Im, 2021), satisface la necesidad de interacción social de los consumidores (Chen et al., 2017; Letheren et al., 2021; Sheehan et al., 2020), mejora las evaluaciones (Van y Mugge, 2014; Wang et al., 2020) y actitudes hacia la marca (MacInnis & Folkes, 2017), lo cual favorece la disposición a pagar más (Van et al.,

[7] Según Epstein (2003) los pensamientos experienciales son información codificada como: (1) recuerdos de acontecimientos individuales (por ejemplo, acontecimientos emocionalmente excitantes), y (2) de manera abstracta y general. Los pensamientos experienciales están estrechamente relacionados con las experiencias de afecto (Epstein, 2003). Una explicación más detallada sobre los pensamientos experienciales se encuentra en: Epstein, S. (2003). Cognitive-Experiential Self-Theory of Personality. In Weiner (Ed.), Handbook of Psychology (159-184). John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0507

2023) y fomenta las intenciones de compra de los consumidores (Barney et al., 2022; J. Kim et al., 2022).

Figura 3.
Dimensiones del antropomorfismo de la marca



Nota. La figura 3 se adaptó del trabajo de Golossenko et al. (2020).

No obstante, 'humanizar' también puede ser una estrategia contraproducente, por ejemplo, el antropomorfismo de los productos alimenticios puede incrementar las percepciones de inmoralidad en el consumo – el producto podría sentir dolor – (Schroll, 2022), o en el contexto de enfermedades contagiosas, los consumidores mostraron una menor preferencia por los productos con rasgos humanos – el producto podría contagiarme – (Ding y Xu, 2023), además, en algunos casos, el proceso de antropomorfismo de los productos puede impedir que los consumidores los usen para expresarse, es decir, restringen la autoexpresión del consumidor (Zhang et al., 2023).

Otras investigaciones evidencian los factores que reducen la eficiencia de la humanización de la marca, entre los cuales se destacan: la publicidad negativa debido al mal desempeño del producto (Puzakova et al., 2013), la baja efectividad en el diseño de chatbots (Crolic et al., 2022), el fallo de algoritmos con cualidades antropomórficas (Srinivasan y Sarial, 2021), la variación de los precios (Kim y Swaminathan, 2021; Kwak et al., 2015), la orientación temporal del consumidor (Roy y Naidoo, 2021), la necesidad de diferenciación del cliente (Puzakova & Aggarwal, 2018), la estrategia de posicionamiento (Puzakova y Kwak, 2017), el nivel de empoderamiento del cliente (Khenfer et al., 2020), el impulso de comportamientos sostenibles que suponen costes adicionales

(Ketron & Naletelich, 2019), el nivel de autoconcepto (Kwak et al., 2017) e ideología de los consumidores (Van et al., 2022), descuidar estos factores puede fomentar – indirectamente – el incremento de las intenciones de los consumidores de realizar un boca a boca negativo (Dalman et al., 2021).

Los hallazgos positivos y negativos sobre la estrategia de antropomorfismo de la marca, según la revisión sistemática de literatura de Sharma y Rahman (2022) revelan la existencia de dos líneas de investigación: (1) el antropomorfismo de marca por diseño (por ejemplo, chatbots, robots de limpieza, algoritmos, etc.) y (2) el antropomorfismo de las marcas percibido (por ejemplo, la personalidad); aunque distintas, estas tradiciones son complementarias. En este caso, nuestra investigación se ha inclinado por la segunda corriente, en ese sentido, a continuación, se presenta una revisión teórica breve sobre la personalidad de marca.

2.2 Personalidad de marca

Formalmente la personalidad de marca se define como "el conjunto de características humanas asociadas a una marca" (Aaker, 1997, p. 347). Entre las distintas formas de antropomorfismo, la personalidad de marca ha recibido una considerable atención (Vicencio et al., 2020). Esta corriente de investigación postula que el grado de congruencia entre la personalidad de la marca y la propia personalidad del consumidor impulsa la formación de actitudes positivas hacia la marca (Roy et al., 2022), por ejemplo, un alto grado de congruencia entre las personalidades sugiere que el individuo considerará a la marca como una extensión natural de sí mismo (Fournier, 1998).

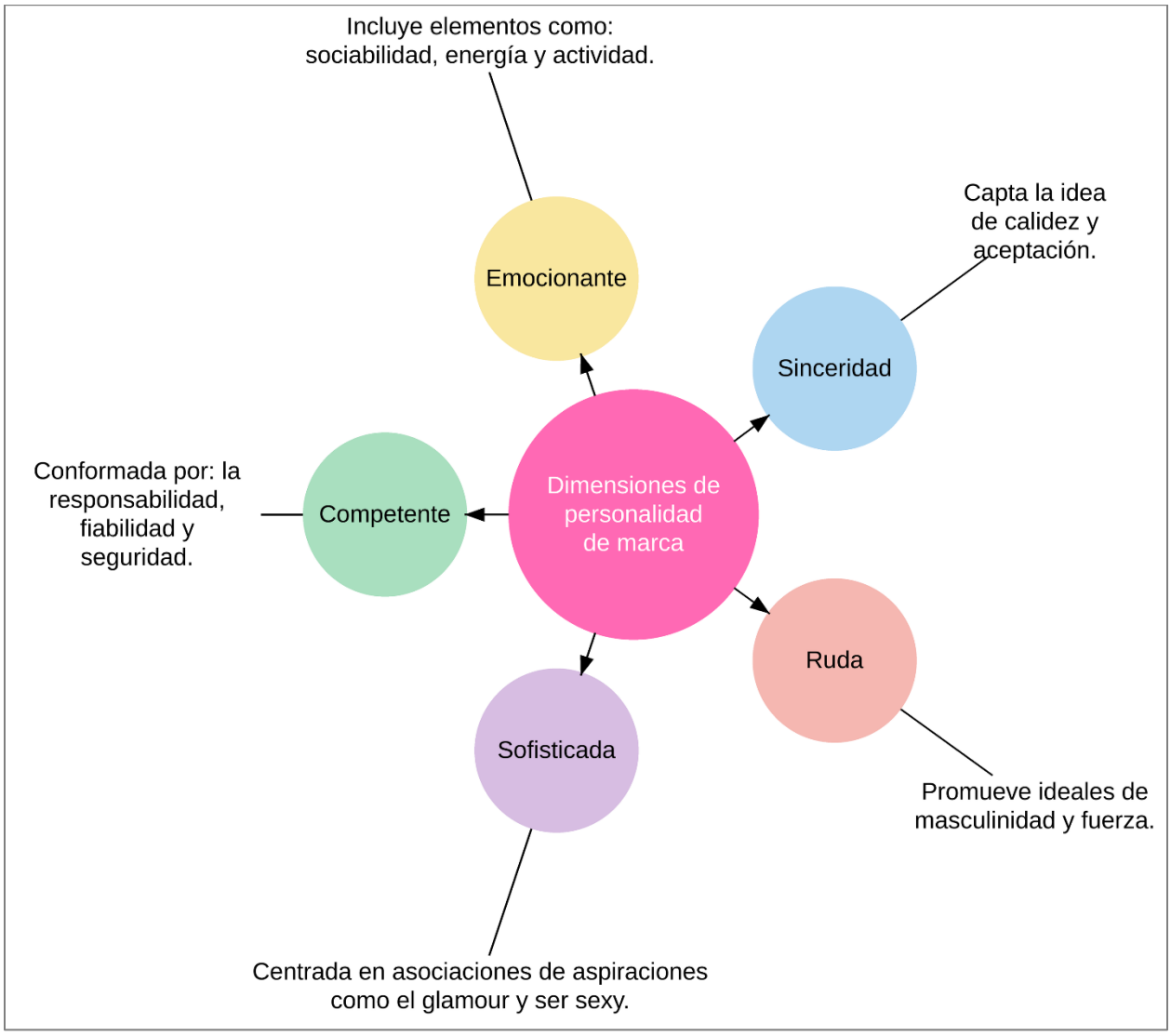
Según Aaker (1997) los rasgos de personalidad de marca y las personas se infieren de distintas formas, en el caso de los individuos la personalidad puede derivarse de las características físicas, demográficas, las actitudes y creencias. En cambio, los rasgos de personalidad de marca se deducen de los contactos directos/indirectos entre el consumidor y la marca, el contacto directo puede darse con empleados, CEOs y promotores de los productos de marca –; los rasgos de personalidad de estos individuos se transfieren a la marca (Deska et al., 2022; McCracken, 1989; Zhang et al., 2021) –, la personalidad de marca se asocia indirectamente con las acciones de marketing: los atributos del producto (Aagerup et al., 2022; Bajac et al., 2018; Choi et al., 2022; Melzner y Raghubir, 2023; Motoki et al., 2023; Ranaweera et al., 2021), el nombre (Azar et al., 2018), el logo (Dew et al., 2022; el estilo publicitario (Bock y Thomas, 2023; Chang et al., 2019; Janssen et al., 2022; Leung et al., 2023), el precio y el canal de distribución (Aaker et al., 2001).

Otra cualidad sobre la investigación de la personalidad de marca es su variedad de modelos; entre los más destacados están: el modelo de personalidad negativa de Haji (2014), la personalidad masculina y femenina de las marcas desarrollada por Grohmann (2009), las dimensiones de personalidad de las marcas de lujo de Sung et al. (2015) y el modelo circumplejo de Sweeney y Brandon (2006). No obstante, el análisis bibliométrico de Vicencio et al. (2020) indica que entre el periodo 1995 y 2018, el modelo de personalidad de marca de Aaker (1997) es el más influyente en este campo (más de 14.700 citas en Google académico, al momento de escribir este libro –consultado el 04 de septiembre de 2023 –); su modelo positivo de la personalidad de marca presenta propiedades psicométricas más estables (MacInnis y Folkes, 2017) que las propuestas descritas anteriormente, y es apropiado para cumplir con la finalidad de este capítulo.

La intención original de Aaker (1997) era contribuir a la comprensión del uso simbólico de las marcas, las cuales pueden representar e institucionalizar los valores y creencias de una cultura (Aaker et al., 2001). Como resultado Aaker (1997) determinó la existencia de cinco dimensiones de personalidad de marca: 1) sincera, 2) emocionante, 3) competente, 4) sofisticada y 5) ruda, en la Figura 4 se describe brevemente cada una. Aaker et al. (2001) pusieron a prueba el modelo en dos contextos culturales diferentes al norteamericano; los hallazgos de Aaker et al. (2001) sugieren que Japón y España tienen un rasgo que los distingue del planteamiento original, la tranquilidad y pasión, respectivamente, en el caso japonés no se manifestó el rasgo de rudeza, mientras que, en el contexto español no se reflejaron los rasgos competente y rudeza.

La personalidad de marca también influye en importantes variables del ámbito de las relaciones consumidor-marca como el apego emocional (Donvito et al., 2020; Malär et al., 2011), la identificación consumidor-marca (Kolbl et al., 2019), la confianza (Japutra y Molinillo, 2019; Lunardo et al., 2023; Sung y Kim, 2010), lealtad a la marca (Liu et al., 2012; Loroz y Braig, 2015), la satisfacción (Roper y Davies, 2010) y el compromiso (Eisend y Stokburger, 2013).

Figura 4.
Dimensiones de la personalidad de marca



Nota. La figura 4 se adaptó del trabajo de Aaker (1997).

La UPEC – atravesaba su primera renovación de marca, por el cambio de autoridades – ofrece una interesante oportunidad para indagar cómo la atribución de rasgos humanos a la marca universitaria y su personalidad proyectada a los estudiantes se relacionan con la confianza después de dos años de su renovación. Por un lado, según Golossenko et al. (2020) las dimensiones del antropomorfismo de marca sirven como una herramienta de diagnóstico para valorar el grado de 'humanización' de la marca. En nuestro caso, implica averiguar si las estrategias de marketing derivadas de la renovación de la marca UPEC tienden a humanizarla mediante acciones que introducen similitudes físicas (apariencia), responsabilidad basada en principios (virtud moral),

publicidad basa en personajes dirigida a generar percepciones sobre las capacidades de razonamiento (experiencia cognitiva) y de experimentar emociones (emocionalidad consciente).

Por otro lado, los estudios previos sobre la personalidad de marca en instituciones de educación superior revelan que los rasgos de sinceridad, entusiasmo y competente aparecen en las estrategias de comunicación – folletos informativos – de las universidades (Rutter et al., 2017). En el caso de la marca UPEC resulta de interés averiguar qué rasgos se perciben después de su primera renovación. Tanto las dimensiones del antropomorfismo como los rasgos de personalidad parecen tener una relación con la confianza en la marca. A continuación, se ofrecen más detalles.

2.3 Confianza en la marca: ¿una consecuencia del antropomorfismo?

Dentro de la perspectiva de la relación consumidor-marca, la confianza en la marca es un constructo clave de cualquier relación sostenible (Jones et al., 2018). Chaudhuri y Holbrook (2001) la definen como "la disposición del consumidor a confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada" (p. 82). De acuerdo con Khamitov et al. (2019) la confianza tiene una relación positiva con la lealtad a la marca.

El estudio de Tong y Liu (2022) indicó que la confianza en la marca constituye el activo más frágil ante la publicidad negativa que se deriva del incumplimiento de la promesa de la marca; estos autores sugieren que los gestores de marca deben plantear estrategias de reparación y compensación, lo cual dependerá del tipo de transgresión y el tipo de confianza [la calculadora – presente en relaciones de intercambio – y emocional – frecuente en relaciones comunales –]; en este sentido, Aaker et al. (2004) demostraron que la confianza emocional es más frágil y una transgresión a esta puede conducir al fin de una relación consumidor-marca.

Para el caso de la marca UPEC se utiliza la confianza en la marca descrita por Chaudhuri y Holbrook (2001), que se aproxima a la confianza calculadora de Aaker et al. (2004) por su enfoque en la fiabilidad y el juicio razonado. Argumentamos que este tipo de confianza es relevante para un diagnóstico sobre el cumplimiento de la promesa de valor, cuando se desconoce el tipo y forma de la relación consumidor-marca que existe entre los estudiantes y la marca UPEC, es decir, asumimos una relación hipotética de intercambio.

Según Golossenko et al. (2020) cuando una marca es percibida como una entidad similar a una persona, es decir, tiene la apariencia, virtud moral, consciencia emocional y capacidad de reflexión

(experiencia cognitiva), los consumidores se sentirán más seguros y convencidos de las intenciones positivas de la marca, es decir, confiarán en esta. De acuerdo con MacInnis y Folkes (2017) si los consumidores juzgan que una marca presenta ciertos rasgos humanos (por ejemplo, la personalidad), entonces la valorarán en términos de su fiabilidad, lo cual supone que "la marca comprende al consumidor y, en consecuencia, actúa moralmente y con buena voluntad… de forma que beneficie (o al menos sea benigna para) con el consumidor" (MacInnis & Folkes, 2017, p. 359).

Según el metaanálisis de Eisend y Stokburger (2013), las dimensiones de la personalidad de marca parecen relacionarse de formar diferenciada con las relaciones consumidor-marca basadas en el compromiso. En el estudio de Japutra y Molinillo (2019) las marcas con personalidad responsable influyen en mayor grado en la confianza en la marca, en comparación con las marcas con personalidades activas. Tong et al. (2023) señalan que la confianza puede reflejar las percepciones de competencia, benevolencia e integridad (sinceridad).

Por otro lado, las marcas con personalidad emocionante resultan atractivas en el primer contacto, pero se perciben como socios menos legítimos para relaciones duraderas (Aaker et al., 2004), y probablemente terminen erosionando la confianza del consumidor. En el caso de las marcas con personalidades sofisticadas, cuyo núcleo se basa en aspiraciones o deseos, posiblemente se perciba una mayor distancia entre el consumidor y la marca (Aaker et al., 2001), por lo tanto, podría relacionarse de manera moderada con la confianza. Finalmente, las marcas con personalidades de rudeza tienen menor influencia en relaciones basadas en el compromiso (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013), en consecuencia, es posible su relación con la confianza sea débil o nula.

2.4 Branding universitario

Las universidades persiguen finalidades diferentes a las empresas (Rauschnabel et al., 2016), por ejemplo, el desarrollo humano y bienestar social (Giraldo & Otero, 2023); sin embargo, las instituciones de educación superior también deben lidiar con un entorno dinámico (Núñez y Rodríguez, 2015; Soria y Almeida, 2022) y competitivo dentro y fuera del país de origen de las mismas (Veas et al., 2019), por ende, las universidades deben emplear estrategias que les permita diferenciarse de sus pares (Denegri et al., 2013), para garantizar tasas significativas de captación y retención de estudiantes. Según Rauschnabel et al. (2016) el estudio de la personalidad de marca

en las instituciones de educación superior facilita las tareas de crear sellos distintivos y diferenciación de marca.

Frecuentemente las universidades pueden valerse de herramientas como las clasificaciones universitarias para ofrecer garantías de calidad y distinción, de hecho, el trabajo de Segura-Mariño et al. (2021) encontró que uno de los factores más influyentes para elegir una universidad pública en Ecuador son las posiciones en rankings, sin embargo, es posible que los estudiantes valoren otros atributos de carácter emocional para seleccionar una institución de educación superior (Duesterhaus y Duesterhaus, 2014) y la personalidad de marca representa una medida capaz de captar tales atributos (Rauschnabel et al., 2016). También las dimensiones del antropomorfismo de la marca pueden explicar que rasgos humanos son más atractivos para los estudiantes que buscan una universidad.

Finalmente, otro aspecto que deben considerar las instituciones de educación superior en la gestión de la marca es la implementación de herramientas de comunicación; Segura et al. (2021) determinaron que los anuncios en medios tradicionales y redes sociales y la opinión de padres/madres desempeñan un papel fundamental en la elección de una universidad; en ese orden de ideas, los autores recomiendan que los padres/madres también deben incluirse en las audiencias objetivo de las comunicaciones de marketing de las universidades.

Rauschnabel et al. (2016) van un poco más allá y sugieren que, por ningún motivo, debe ignorarse la influencia de las partes interesadas externas en el éxito de la institución, porque los procesos de vinculación con la sociedad también comunican los rasgos de personalidad de marca y, desde la perspectiva de las relaciones consumidor-marca constituyen una vía para generar confianza e impulsar el ‘boca a boca’ positivo (Segura et al., 2021). Por lo tanto, comprender y gestionar las percepciones de marca de todas las partes interesadas es esencial para lograr la diferenciación entre los competidores (Giraldo y Otero, 2023; Rauschnabel et al., 2016; Soria & Almeida, 2022). En función de esta breve revisión de literatura se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Se espera una relación positiva fuerte entre la virtud moral y la confianza en la marca UPEC, dado que la percepción de honestidad e integridad reduce las amenazas percibidas.

H2. La experiencia cognitiva se relaciona positivamente con la confianza en la marca UPEC, puesto que atribuir la capacidad de razonamiento a la marca fortalece la percepción de competencia.

H3. La consciencia emocional y la confianza en la marca UPEC presentan una relación positiva moderada y es estadísticamente significativa.

H4. La apariencia se relaciona de manera positiva con la confianza en la marca UPEC, porque facilita la identificación.

H5. Se espera una relación positiva y estadísticamente significativa entre la sinceridad y la confianza en la marca UPEC.

H6. El rasgo competente se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la confianza en la marca UPEC.

H7. La relación entre la dimensión emocionante (entusiasta y apasionada) y la confianza en la marca UPEC es positiva y estadísticamente significativa, pero débil.

H8. La dimensión de personalidad sofisticada presenta una relación positiva-moderada y estadísticamente significativa con la confianza en la marca UPEC.

H9. Se espera que la relación entre rudeza (o su opuesto tranquila) presenten una relación positiva (o negativa) y estadísticamente significativa con la confianza en la marca UPEC.

2.5 Metodología

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo del tipo transversal correlacional que refleja las percepciones de los estudiantes sobre el antropomorfismo, personalidad y confianza en la ‘marca UPEC’. Los trabajos de personalidad de Aaker (1997), Aaker et al. (2001) y antropomorfismo de Golossenko et al. (2020) basaron el desarrollo y validación de sus modelos teóricos en un enfoque cuantitativo, por lo tanto, el diseño de la presente investigación es apropiado para cumplir con los objetivos de este capítulo.

El apartado metodológico se encuentra organizado en tres puntos, en el primero se presenta el tipo de muestreo seleccionado; el segundo explica las medidas empleadas para construir el instrumento de recopilación de información, cómo se aplicó y las características de los participantes de estudio; y, en el tercero, se describen los procedimientos para el análisis de los datos.

La investigación es un caso de estudio, por esa razón el muestreo fue intencional, y se seleccionó a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas (hasta entonces la más grande) como informantes directos, porque estos individuos interactúan directamente con la marca UPEC y,

posiblemente, presenten más probabilidades de establecer una conexión emocional con la marca (Rauschnabel et al., 2016; Segura et al., 2021; Soria y Almeida, 2022).

El instrumento de recopilación de información, es decir, la encuesta autoadministrada constaba de cuatro bloques. El primero solicitaba información como la edad, el sexo, el nivel y la carrera. En el segundo se empleó la escala de antropomorfismo de marca desarrollada por Golossenko et al. (2020), la cual consta de 12 ítems distribuidos en cuatro dimensiones apariencia (3 ítems), virtud moral (3 ítems), experiencia cognitiva (3 ítems) y consciencia emocional (3 ítems).

Para el tercer bloque, se recurrió a los 77 ítems organizados en las cinco dimensiones de personalidad [sinceridad, emocionante, sofisticada, tranquila y apasionada] determinadas en el contexto español (Aaker et al., 2001). Se justifica esta elección con dos razones, la primera observa que los estudios de validación en países como México o Venezuela partieron de los 42 ítems que obtuvo Aaker, (1997); es decir, básicamente se importó el modelo anglosajón (Estados Unidos), se concluye que tiene mayores diferencias culturales con Latinoamérica – pese a los esfuerzos de traducciones inversas – que la escala que Aaker et al. (2001) validaron en España. La segunda razón se deriva del robusto proceso metodológico que emplearon para elegir los 77 ítems y que otros estudios en la región latinoamericana omitieron.

Finalmente, en el cuarto se emplearon los cuatro ítems de la escala Chaudhuri y Holbrook (2001), para medir la confianza de marca. Todos los ítems de los bloques 2, 3 y 4 se evaluaron a través de una escala de Likert de siete puntos donde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo.

El levantamiento de información se llevó a cabo mediante Google Formularios, el enlace al cuestionario se envió a los estudiantes por correo y se receptaron las respuestas desde el 26 de abril hasta el 18 de mayo de 2023. En el correo se les indicó a los participantes que la participación era libre y voluntaria, además se proporcionaron instrucciones generales como el tiempo estimado (20-40 minutos) para el diligenciamiento del formulario y se solicitó además responder con completa sinceridad, puesto que se garantizó el anonimato.

En total se recibieron 302 formularios, algunos de los ítems de la escala de personalidad de marca no estaban completos, ninguno superó los 15 casos y dado que el muestreo fue por conveniencia, se aplicó un proceso de imputación múltiple por el método ‘predictive mean matching’ que no asume distribuciones de normalidad (Van, 2018). Después se realizó una comparación entre los

conjuntos de datos completos con la imputación y los datos originales, no se encontraron diferencias significativas; en consecuencia, se decidió trabajar los análisis estadísticos posteriores con el quinto conjunto de datos completos, que se aproximaba a las distribuciones de los datos originales. En la tabla 1 se detallan las características de los participantes del estudio, de las cuales vale destacar que el 64,90% son mujeres, que es coherente con la población universitaria de la UPEC.

Finalmente, para el procesamiento de los datos se llevaron a cabo una serie de análisis factoriales confirmatorios con la finalidad de determinar la validez de la encuesta, después se llevaron a cabo regresiones lineales para comprobar las hipótesis planteadas. Una descripción más detallada de este punto se muestra en el apartado de resultados.

Tabla 1.
Descriptivos de la muestra.

	Sexo	
	Hombre N = 106	Mujer N = 196
Edad		
17-19 años	31,13%	30,10%
20-22 años	48,11%	57,65%
23-25 años	16,04%	7,65%
26-28 años	3,77%	2,55%
29-31 años	0,94%	2,04%
Semestre		
1	21,70%	20,41%
2	12,26%	9,18%
3	21,70%	20,41%
4	16,04%	10,71%
5	10,38%	15,82%
7	11,32%	13,78%
8	6,60%	9,69%

Nota. N indica el número de participantes por sexo, los porcentajes se calculan por columna para cada variable.

2.6 Resultados

Las medidas de antropomorfismo, personalidad y confianza en la marca presentaron coeficientes de alfa de Cronbach de 0,96; 0,99 y 0,96 respectivamente, por ende, las escalas son fiables. Antes de proceder con la validación de las hipótesis, se llevó a cabo un análisis de componentes principales con rotación varimax con la finalidad de intentar reproducir los hallazgos de Aaker et al. (2001).

Para el caso específico de la marca UPEC, el análisis de componentes principales encontró que cuatro dimensiones eran suficientes, porque explican el 80% de la varianza total de los datos. Tales dimensiones son: competente, entusiasta, apasionada y tranquila. A diferencia de Aaker et al. (2001) los rasgos de sinceridad y sofisticación no se evidencian como dimensiones separadas, sino que cargaron en un solo factor, cuyas cargas factoriales más pronunciadas corresponden a los rasgos: trabajadora (λ=0,8807), segura (λ=0,8785), racional (λ=0,8756), moderada (λ=0,8752) y honrada (λ=0,8738), que dentro del quehacer universitario pueden agruparse en la dimensión de 'competente' (ver tabla 2).

Tabla 2.
Dimensiones de la personalidad de marca UPEC.

Rasgo	Competente	Entusiasta	Apasionada	Tranquila
Trabajadora	**0,8807**	0,1641	0,1999	0,1957
Segura	**0,8785**	0,1844	0,2149	0,2356
Racional	**0,8756**	0,1792	0,2725	0,1985
Moderada	**0,8752**	0,1981	0,2577	0,1210
Honrada	**0,8738**	0,1740	0,2495	0,2155
Ordenada	**0,8671**	0,1941	0,2655	0,0580
Creativa	**0,8667**	0,2045	0,2754	0,1196
Real	**0,8645**	0,1957	0,2444	0,2269
Lógica	**0,8641**	0,1976	0,2777	0,1878
Realista	**0,8631**	0,2174	0,2499	0,1926
Segura de sí misma	**0,8607**	0,1897	0,2576	0,2352
Sincera	**0,8591**	0,1773	0,2763	0,2071
Original	**0,8536**	0,2426	0,2021	0,0489
Práctica	**0,8531**	0,2170	0,2665	0,2266
Elegante	**0,8497**	0,1998	0,2183	0,2395
Moderna	**0,8491**	0,2011	0,2437	0,2825
Exitosa	**0,8475**	0,1819	0,2741	0,2173
Persistente	**0,8465**	0,2463	0,2667	0,2063
Libre	**0,8464**	0,2648	0,1984	0,1289
Fiable	**0,8446**	0,2015	0,2788	0,2518
Vivaz	**0,8417**	0,2460	0,2370	0,1451
Fuerte	**0,8382**	0,2200	0,2319	0,2646
Llena de vida y energía	**0,8355**	0,2043	0,1942	0,2530
De clase superior	**0,8327**	0,2689	0,1850	0,1444
Entusiasta	**0,8321**	0,2310	0,2532	0,2321
Líder	**0,8310**	0,2028	0,2433	0,2991
Equilibrada	**0,8272**	0,2892	0,2060	0,1688
Activa	**0,8202**	0,2787	0,1893	0,1914
Simpática	**0,8184**	0,2993	0,1961	0,2080
Flexible	**0,8093**	0,2412	0,2623	0,2386
Única	**0,8062**	0,2476	0,2236	0,0979
Atenta	**0,7967**	0,3583	0,2222	0,1205
Alegre	**0,7909**	0,2202	0,2144	0,2341
Glamurosa	**0,7842**	0,2768	0,3070	0,1862
Joven	**0,7758**	0,1618	0,2058	0,3280
Popular	**0,7736**	0,3605	0,1766	0,1046
Familiar	**0,7711**	0,3625	0,1822	0,1715
Divertida	**0,7679**	0,2920	0,2250	0,2482
Contemporánea	**0,7468**	0,3689	0,2992	0,0158
Pensativa	**0,7458**	0,2404	0,3014	0,2960
Amable	**0,7422**	0,2143	0,3976	0,2362

Correcta	**0,7406**	0,3817	0,2616	0,0568
Fresca	**0,7249**	0,3711	0,1933	0,2582
Avispada	**0,7201**	0,4079	0,2082	0,2179
Dura	**0,7008**	0,3718	0,2646	0,2361
Independiente	**0,6846**	0,3585	0,1919	0,1632
Considerada	**0,6678**	0,3551	0,2932	0,2284
Tranquila	**0,6449**	0,1650	0,4002	0,4969
Buenaza	**0,6089**	0,2074	0,3292	0,5358
Emocional	**0,5909**	0,3168	0,5045	0,1977
Apasionada	**0,5893**	0,2992	0,4986	0,2653
Pacífica	**0,5878**	0,2021	0,3483	0,5636
Dulce	0,5406	0,3000	0,3776	**0,5436**
Extrovertida	0,5353	**0,5743**	0,0958	0,2549
Atrevida	0,5338	**0,6363**	0,0988	0,1615
Normal	0,5136	0,1509	**0,6555**	0,2174
Cariñosa	0,5087	0,3014	0,3423	**0,5989**
Ferviente	0,4934	0,2460	**0,6733**	0,2387
Apacible	0,4837	0,3646	0,3200	**0,5559**
Dependiente	0,4488	0,2227	**0,6038**	0,2549
Dócil	0,4487	0,2626	0,4608	**0,5201**
Espiritual	0,4259	**0,5296**	0,4381	0,2346
Occidental	0,4079	**0,5181**	0,2799	0,4724
Femenina	0,3780	**0,5333**	0,1836	0,4078
Mística	0,3498	0,5126	**0,5355**	0,2632
Pícara	0,3446	**0,7686**	0,2045	0,1902
Temperamental	0,3155	0,4165	**0,7001**	0,1697
Áspera	0,3154	0,2937	**0,7576**	0,1074
Masculina	0,3065	**0,6068**	0,1963	0,4382
Impulsiva	0,3005	0,3733	**0,7041**	0,1579
Extravagante	0,2963	**0,6513**	0,4251	0,1276
Intensa	0,2655	**0,6053**	0,5307	0,2072
Bohemia	0,2048	**0,6861**	0,4909	0,1555
Ingenua	0,1549	0,4717	0,3727	**0,4972**
Peleona	0,1463	**0,7326**	0,2253	-0,0613
Infantil	0,1147	0,4980	**0,5237**	0,3503
Tímida	0,0724	0,4618	0,4601	**0,4826**

Nota. Los valores en negrita corresponden a los ítems retenidos para los análisis posteriores.

Una explicación para las diferencias entre los resultados de Aaker et al. (2001) y esta investigación, ya se sugirió en Aaker (1997) y está relacionado con las diferencias culturales y el sector; en primer lugar, España puede tener ciertas diferencias culturales con respecto a la región latinoamericana y, en segundo lugar, la escala de Aaker (2001) no estaba pensada para 'marcas universitarias', la finalidad del desarrollo humano y bienestar social (Giraldo y Otero, 2023) es significativamente diferente al lucro.

No obstante, las dimensiones que refleja el análisis de componentes principales son coherentes con la misión y visión de la UPEC, que para convertirse en una institución referente requiere de inconformidad con el escenario presente, pasión por el servicio a la sociedad, tranquilidad para asumir el dinamismo del entorno, capacidad para establecer relaciones sociales y, especialmente,

la UPEC debe ser competente para 'transformar el mundo'. Una vez se determinó las dimensiones de la personalidad de la marca UPEC, se procedió con la validación de las hipótesis.

2.6.1 Dimensiones de antropomorfismo y confianza

En el caso de antropomorfismo y confianza en la marca se realizó un análisis factorial siguiendo la metodología de Golossenko et al. (2020), es decir, primero se probó un modelo de un factor cuyos índices de ajuste fueron: ji cuadrado (χ^2) = 2112,376; grados de libertad (df) = 90; $\chi^2/df = 23{,}47$; el índice de ajuste comparativo (CFI) = 0,676; el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) = 0,273; y la raíz media cuadrática residual estandarizada (SRMR) = 0,119; que sugieren un mal ajuste.

En el segundo modelo los ítems se agruparon en las cuatro dimensiones del antropomorfismo y la dimensión de confianza que obtuvo $\chi^2 = 195{,}558$; $df = 78$; $\chi^2/df = 2{,}507$; CFI = 0,981; RMSEA = 0,071 y SRMR = 0,026; que pueden considerarse evidencia de un ajuste razonable del modelo; cabe indicar que se eliminó el ítem 3 del antropomorfismo por presentar $\lambda<|0{,}40|$ y se permitió que los residuos de los ítems 10 y 12 se correlacionen.

A diferencia de Golossenko et al. (2020), en esta investigación no se realizó el análisis factorial confirmatorio de segundo orden, porque el interés yace en determinar qué dimensiones del antropomorfismo se relacionan con la confianza en la marca. En ese sentido, en la tabla 3 se presentan los estadísticos de validez de los constructos, específicamente: a) la validez convergente determinada por la confiabilidad compuesta (CR) y la varianza media explicada (AVE), que se consideran apropiadas cuando son mayores a 0,70 y 0,5, respectivamente (Rönkkö y Cho, 2022); y b) la validez discriminante dada por el intervalo de confianza de la correlación de factores (ICF), el cual indica que existe validez discriminante cuando para cada par de factores, el ICF no incluye 1 (Rönkkö y Cho, 2022), según los datos de la tabla 3, los constructos presentan validez convergente y discriminante, es decir, se puede continuar con los análisis estadísticos correspondientes.

Tabla 3.
Correlaciones y estadísticos de validez: antropomorfismo-confianza

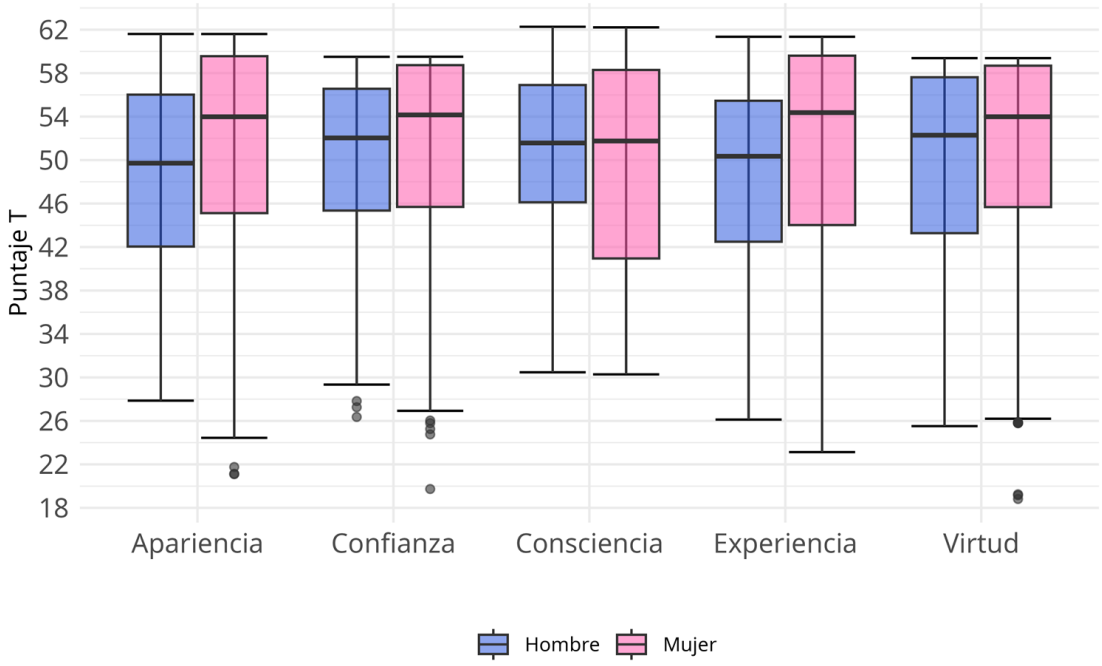
Dimensiones	1	2	3	4	5	CR	AVE
1. Confianza	1	[0,67; 0,79]	[0,81; 0,88]	[0,60; 0,74]	[0,34; 0,53]	0,94	0,84
2. Apariencia	0,74	1	[0,84; 0,90]	[0,81; 0,89]	[0,57; 0,73]	0,91	0,83
3. Virtud moral	0,85	0,87	1	[0,73; 0,82]	[0,40; 0,58]	0,98	0,94
4. Experiencia cognitiva	0,67	0,85	0,78	1	[0,63; 0,76]	0,95	0,87

5. Consciencia emocional	0,44	0,65	0,49	0,69	1	0,91	0,80

Nota. Los valores entre [] corresponden al ICF. Los valores debajo de la diagonal son las correlaciones entre las dimensiones.

A continuación, se determina cómo se relacionan las dimensiones del antropomorfismo y la confianza en la marca, mediante la construcción de los puntajes T con los ítems retenidos por cada dimensión y de algunos modelos de regresión. La figura 5 muestra que, aparentemente las mujeres otorgaron puntuaciones más altas en confianza en la marca y en tres de las cuatro dimensiones del antropomorfismo, con respecto a los hombres.

Figura 5.
Puntajes de las dimensiones antropomorfismo-confianza



Nota. La figura 5 describe los puntajes T de las dimensiones de antropomorfismo y confianza en la marca UPEC, que se calcularon con los ítems retenidos.

Según los resultados de las regresiones, descritos en la tabla 4; el coeficiente R^2 ajustado y el criterio de información Akaike (AIC) indican que el modelo 1 presenta el mejor desempeño, es decir, la virtud moral tiene una relación positiva y estadísticamente significativa con la confianza en la marca ($\beta = 0{,}87, p < 0{,}001, SE = 0{,}029$), demostrando una capacidad xplicativa del 75,4% de la varianza en la confianza. Por lo tanto, se acepta H1.

En otras palabras, la percepción de honestidad e integridad (la virtud moral) presumiblemente sea responsable de reducir psicológicamente la incertidumbre asociada al rendimiento de las marcas (Chan, 2020) y aumentar la disposición de los clientes a establecer una conexión con ellas (Huaman et al., 2022; Vizcaíno, 2018; Whang y Im, 2021) y satisfacer la necesidad de interacción social de los consumidores (Chen et al., 2017; Letheren et al., 2021; Sheehan et al., 2021), a través del efecto mediador de la confianza en la marca.

En el caso de la experiencia cognitiva, los resultados de los modelos 3, 5 y 7 muestran un efecto casi nulo sobre la confianza en la marca, por ende, se rechaza H2. El mismo comportamiento se observó en el caso de la consciencia emocional, las betas de los modelos 4, 6 y 7 están cercanos a un efecto nulo en la confianza, ergo también se rechaza H3. En el caso de la marca UPEC, no parece que las percepciones sobre las capacidades de pensar o sentir emociones determinen la confianza de los estudiantes, probablemente, en el caso de la experiencia cognitiva resultaría obvia (las universidades son instituciones de pensamiento).

Finalmente, la apariencia y la confianza en la marca si presenta una relación estadísticamente significativa (particularmente en los modelos 6 y 7), pero negativa; es decir, se rechaza H4. En términos prácticos, la humanización de la apariencia física (sea con logos con caras o mascotas similares a las personas, o comunicaciones visuales con alto grado de antropomorfismo) provoca que la confianza disminuya. Según MacInnis y Folkes (2017), esto se explica porque algunos consumidores creen que las personas no son dignas de confianza, tal creencia puede estar relacionada con aspectos culturales (culturas individualistas versus colectivistas), motivaciones de socialización (por ejemplo, presencia o no de soledad), sus pensamientos experienciales, situación sentimental, entre otros factores (Letheren et al., 2016), que pueden trasladarse al contexto de las marcas con altos niveles de antropomorfismo.

Tabla 4.
Regresión: dimensiones de antropomorfismo y confianza en la marca

Predictor	**Confianza**						
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7
Virtud moral	0,87***	0,95***	0,87***	0,86***	0,95***	0,99***	0,98***
Apariencia	-	-0,09	-	-	-0,16	-0,17*	-0,20*
Experiencia cognitiva	-	-	0,0	-	0,08	-	0,05

Predictor	Confianza						
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7
Consciencia emocional	-	-	-	0,01	-	0,06	0,02
R^2	0,754	0,755	0,754	0,754	0,757	0,757	0,758
R^2 ajustado	**0,753**	0,754	0,752	0,752	0,754	0,755	0,754
AIC	**1.829**	1.830	1.831	1.831	1.830	1.829	1.831
BIC	1.840	1.844	1.846	1.846	1.849	1.848	1.853

Nota. Se reportan los coeficientes Beta estandarizados de cada modelo.
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Otra posible explicación para estos hallazgos yace en la actividad de las universidades, es decir, más allá de presentar una apariencia y reflejar emociones, las instituciones de educación superior, mediante las funciones sustantivas de investigación y docencia tienden a desplegar cualidades como el raciocinio (experiencia cognitiva) para comprender y transmitir el conocimiento no solo a los estudiantes, sino a las localidades donde operan. Además, la formación de estudiantes también requiere que las universidades reflejen cualidades como la honradez y otras virtudes morales para cumplir con la finalidad del desarrollo humano y bienestar social (Giraldo y Otero, 2023).

Finalmente, es posible que la confianza en la marca UPEC sea impulsada por la virtud moral, porque los estudiantes tienen un nivel alto de contacto con docentes, personal administrativo y de apoyo, que constituyen el mecanismo de transferencia de 'humanización' de la marca (Deska et al., 2022; McCracken, 1989; Zhang et al., 2021); probablemente estos resultados se configuren si se consideran a las diferentes audiencias que poseen las instituciones de educación superior (Rauschnabel et al., 2016; Segura-Mariño et al., 2021; Soria y Almeida, 2022).

2.6.2 Rasgos de personalidad de marca y confianza

Por otro lado, en el caso de la personalidad-confianza en la marca, primero se desarrolló un análisis factorial confirmatorio. En concreto se probaron dos modelos, el primero que cargaba a todos los ítems en un solo factor y el segundo que agrupó a los ítems en las dimensiones de personalidad y confianza, respectivamente. Dado la gran cantidad de ítems (77 de personalidad y 4 para confianza en la marca) ambos modelos se estimaron mediante mínimos cuadrados ponderados ajustados a la varianza (WLSMV, por sus siglas en inglés); de acuerdo con DiStefano et al. (2019) WLSMV es

apropiado para modelos grandes con datos ordinales (las respuestas en escala de Likert, en realidad son datos ordinales).

Como era de esperar los indicadores de ajuste del modelo de un solo factor [$\chi^2 = 25304{,}409$; $df = 2774$; $\chi^2/df = 9{,}12$; CFI = 0,996; RMSEA = 0,164; y SRMR = 0,073] sugieren un pésimo desempeño. En cambio, el modelo 2 se ajusta razonablemente a los datos [$\chi^2 = 10268{,}459$; $df = 3070$; $\chi^2/df = 3{,}34$; CFI = 0,973; RMSEA = 0,088 y SRMR = 0,050]. En consecuencia, a partir del segundo modelo se calcularon los estadísticos de validez convergente y discriminante siguiendo las recomendaciones de Rönkkö y Cho (2022); según los datos de la tabla 5, los constructos presentan validez convergente y discriminante, es decir, se puede continuar con los análisis estadísticos correspondientes.

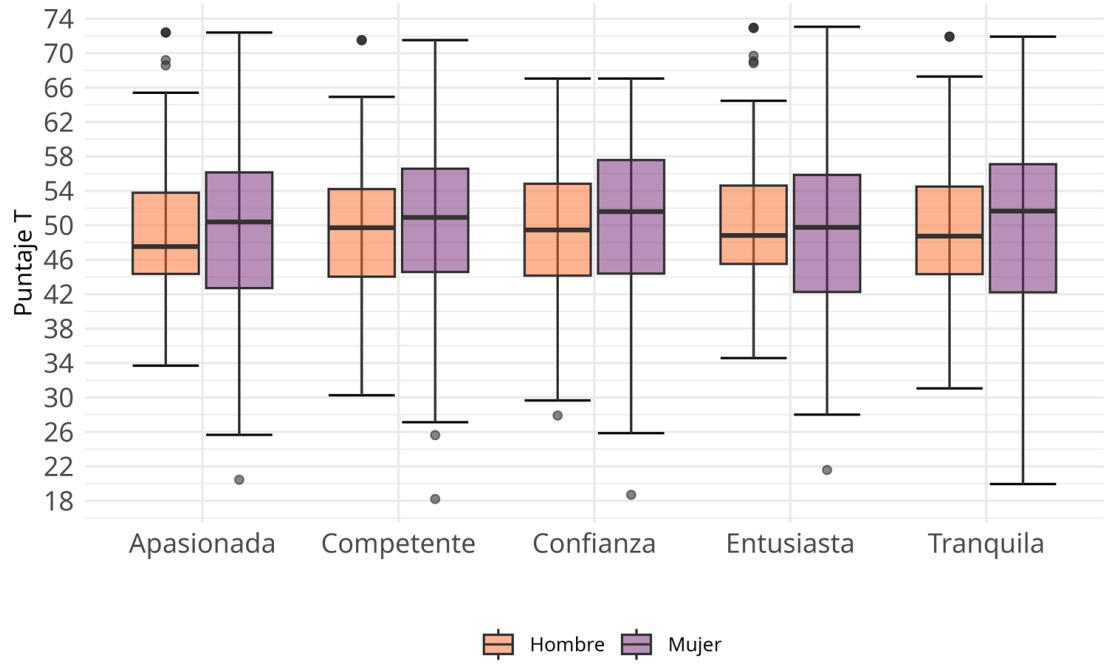
Tabla 5.
Correlaciones y estadísticos de validez: personalidad-confianza

Dimensión	1	2	3	4	5	CR	AVE
1. Confianza	1	[0,52; 0,65]	[0,49; 0,62]	[0,45; 0,59]	[0,72; 0,81]	0,97	0,89
2. Tranquila	0,58	1	[0,84; 0,89]	[0,84; 0,89]	[0,83; 0,89]	0,96	0,80
3. Apasionada	0,55	0,87	1	[0,90; 0,94]	[0,78; 0,84]	0,96	0,74
4. Entusiasta	0,52	0,87	0,93	1	[0,79; 0,84]	0,95	0,69
5. Competente	0,77	0,86	0,81	0,81	1	0,97	0,86

Nota. Los valores entre [] corresponden al ICF. Los valores debajo de la diagonal son las correlaciones entre las dimensiones.

Posteriormente se determinó la forma de relación entre las dimensiones de la personalidad de la marca UPEC y la confianza, para lo cual se construyeron los puntajes T de cada dimensión con los ítems retenidos y después se procedió a construir algunos modelos de regresión (por pasos sucesivos). La figura 6 indica que las puntuaciones por encima de la mediana (50) se consideran favorables, aparentemente las mujeres otorgaron puntajes más altos en confianza en la marca y en las cuatro dimensiones de la personalidad, con respecto a los hombres.

Figura 6.
Puntajes de las dimensiones personalidad-confianza



Nota. La figura 6 describe los puntajes T de las dimensiones de personalidad y confianza en la marca UPEC, que se calcularon con los ítems retenidos.

Según los resultados de la regresión por pasos sucesivos hacia adelante y considerando que las dimensiones de sinceridad y sofisticada se integraron en la dimensión 'competente'; existe una relación positiva robusta y estadísticamente significativa entre esta dimensión y la confianza en la marca UPEC en los tres modelos planteados (ver tabla 6), por ende, se acepta H6 (e implícitamente H5 y H8 por el solapamiento que se encontró en el análisis de componentes principales).

En el caso de la dimensión entusiasta, los modelos 2 y 3 de la tabla 6 indican que tiene una relación negativa, mientras que, la dimensión apasionada presenta una relación positiva, pero no es estadísticamente significativa, por ende, se rechaza H7. Finalmente, la tabla 6 muestra que el rasgo tranquila y confianza en la marca UPEC se relacionan de manera negativa, pero el valor p >0,05; en consecuencia, se rechaza H9.

Tabla 6.
Regresión: dimensiones de personalidad y confianza en la marca

Predictores	Confianza					
	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
	Beta	SE	Beta	SE	Beta	SE
Competente	0,79***	0,036	1,1***	0,064	1,1***	0,073
Entusiasta			-0,38***	0,064	-0,47***	0,108
Apasionada					0,18	0,107
Tranquila					-0,10	0,095
R^2	0,621		**0,662**		0,666	
R^2 ajustado	0,620		**0,660**		0,661	
AIC	1.959		**1.927**		1.928	
BIC	1.971		**1.942**		1.950	

Nota *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001
SE = Error estándar

Estos hallazgos coinciden con el trabajo de Japutra y Molinillo (2019), quienes determinaron que entes académicos y profesionales con personalidades competentes conducen a una mayor confianza en la marca, porque se perciben como responsables que procuran el cumplimiento de la función declarada de la marca. Así mismo, Sung y Kim (2010) demostraron que la dimensión competencia no solo influye positivamente en la confianza en la marca, sino que también puede conducir a un incremento en el afecto por la marca, por lo tanto, la personalidad competente de la marca UPEC y su efecto en la confianza es consistente con las afirmaciones de los investigadores de marketing, acerca de la personalidad de la marca como generadora de significados que conducen a la confianza (Khamitov et al., 2019).

Finalmente, los resultados de la personalidad de la marca UPEC sobre la confianza permiten inferir que, probablemente, el tipo de relación entre los estudiantes de Administración de Empresas y la marca no se aproxima al intercambio (Aaker et al., 2004). En parte, esto se explica por la relación negativa y significativa entre el entusiasmo y la confianza en la marca. Según la investigación de Aaker et al. (2004) las relaciones de intercambio presentan una relación positiva entre personalidades de marca atrevidas, emocionantes con la confianza.

2.7 Conclusiones e implicaciones para la gestión

Los resultados de este estudio sobre el antropomorfismo y personalidad de la marca UPEC condujeron a determinar un perfil con cualidades humanas (basado en la virtud moral y el rasgo competente) percibido por los estudiantes. Este perfil puede permitir a los gestores de la marca UPEC construir estrategias de comunicación internas (priorizando los mensajes de logro,

capacidad y excelencia académica por encima de campañas basadas puramente en la emotividad, la energía o el carisma superficial) para reforzar más la confianza en la marca y, por ende, procurar el establecimiento de relaciones sólidas estudiantes-marca UPEC (Huaman et al., 2022; Vizcaíno, 2018; Whang y Im, 2021).

El análisis de la personalidad de la marca UPEC percibida por los estudiantes actuales es un primer paso para evaluar y comprender el posicionamiento competitivo de la universidad, que puede complementarse incluyendo en el análisis a otras partes interesadas, por ejemplo, las empresas, los docentes, asociaciones, los estudiantes en último año de secundaria y profesionales, con la finalidad de confirmar si su perfil debe mantener como base la dimensión competente y la virtud moral en su estrategia de marketing integral (Giraldo y Otero, 2023; Rauschnabel et al., 2016; Soria y Almeida, 2022).

La dimensión de antropomorfismo de la marca UPEC: virtud moral percibida por los estudiantes actuales pueden derivarse de los procesos administrativos, el comportamiento de los empleados de la universidad y la enseñanza (Rauschnabel et al., 2016), estos puntos de contacto deben cuidarse y fortalecerse para proteger y reforzar la confianza que depositan los estudiantes en la marca UPEC, especialmente porque tales puntos también son los responsables del desarrollo humano y bienestar social (Giraldo y Otero, 2023).

Antes de pasar a la conclusión del estudio es importante indicar que la investigación tiene algunas limitaciones que pueden inspirar futuros trabajos. En primer lugar, la investigación es un estudio de caso, por esa razón los resultados no pueden generalizarse. En segundo lugar, la muestra de estudiantes actuales es solo una de las tantas audiencias que debe atender la UPEC, por ende, un análisis completo de la personalidad y antropomorfismo de la marca debe incluir a otras partes interesadas. En tercer lugar, el diseño de la investigación es transversal, la gestión de marca está íntimamente relacionada con el aspecto temporal (Fournier, 1998), en ese sentido, se recomienda la realización de estudios longitudinales para monitorear cómo evolucionan las percepciones de los estudiantes sobre los rasgos humanos de la marca UPEC.

Por último, en cuarto lugar, tanto la escala de personalidad de Aaker et al. (2001), como la escala de antropomorfismo de Golossenko et al. (2020) no estaban diseñadas para aplicarse a marcas universitarias, de ahí las divergencias entre los resultados de esta investigación y los trabajos antes

citados; el desarrollo de ambos conceptos en el contexto de la educación superior necesita de más investigaciones para refinarlos y adaptarlos de mejor manera al contexto latinoamericano.

En conclusión, el capítulo 2 que se planteó desde la perspectiva de ampliar las ideas sobre el antropomorfismo y personalidad de la marca y demostrar si el antropomorfismo de la 'marca UPEC' y la personalidad que refleja, presentan una relación con la confianza en la marca. Los resultados apoyan dos de las nueve hipótesis de investigación; para el caso del antropomorfismo solo la dimensión de virtud moral se validó como un predictor de la confianza; mientras que, solo la dimensión competente de la marca UPEC reflejó una relación estadísticamente significativa con la confianza. Estos resultados apoyan la línea de Fournier (1998) respecto a que las marcas son socios activos de la díada relacional mediante sus acciones de marketing (en este caso, estrategias de comunicación para una institución de educación superior, que había renovado por primera vez su marca).

Capítulo 3. Emociones negativas detrás de la relación

En el primer capítulo se explicó que las relaciones consumidor-marca son facilitadoras y no la finalidad en sí mismas y que una relación sólida es un subproducto de la satisfacción de las necesidades funcionales de los consumidores (Fournier y Alvarez, 2019; Fournier y Mick, 1999), por ende, cada encuentro-interacción (donde implícitamente ocurre la recompra y actitudes de preferencia) entre el cliente y la marca pone a prueba la solidez del vínculo que se manifiesta en el fortalecimiento/debilitamiento de sus componentes emocionales (Fournier, 1998).

No obstante, existen tipos de relaciones que tienen como núcleo el afecto negativo (por ejemplo, las relaciones abusivas y las enemistades) y otras que están basadas en el desequilibrio de poder (por ejemplo, las relaciones de dependencia y amo-esclavo) (Miller et al., 2012), este tipo de vínculos pueden considerarse el lado oscuro de las relaciones consumidor-marca (Aziz y Rahman, 2022). En este escenario es posible que la relación despierte emociones negativas, de hecho, se sabe que las emociones negativas son más frecuentes en el consumo (Fournier y Alvarez, 2013), esto ocurre porque las experiencias negativas superan a las positivas durante el proceso de toma de decisiones de un individuo (Aziz y Rahman, 2022; Khatoon y Rehman, 2021). Según la revisión de literatura de Khatoon y Rehman (2021) las emociones negativas son perjudiciales para las marcas porque los consumidores podrían ‘vengarse’, propagar ‘boca a boca’ negativo y evitarlas (terminar la relación).

Las emociones negativas, como el odio, emergen de las incongruencias ideológicas [por ejemplo, el uso de estereotipos negativos o racistas en la publicidad (Pantano, 2021)] y las experiencias negativas [por ejemplo, los fallos en el producto (Khamitov et al., 2020)], que son responsabilidad directa de la marca (Aziz y Rahman, 2022). Aziz y Rahman (2022) también indicaron que las emociones negativas surgen debido a las cualidades del individuo, específicamente, la incongruencia simbólica que se refiere a la divergencia entre los significados simbólicos de una marca y el sentido del ‘yo’ del consumidor (Hegner et al., 2017).

Pese a lo descrito anteriormente, la investigación sobre las emociones en el ámbito relacional consumidor-marca es escasa (Khatoon y Rehman, 2021; Rodrigues y Pinto, 2021). En ese sentido, el propósito de este capítulo es determinar el núcleo emocional que subyace en la relación de los consumidores con las marcas de seis bancos [Pacífico, Guayaquil, Produbanco, Bolivariano,

Internacional y Pichincha] que operan en Ecuador, para lo cual se llevó a cabo un análisis de contenido de las opiniones de los usuarios sobre las aplicaciones financieras de estas entidades.

El presente capítulo se encuentra organizado en cuatro apartados. El primero expone una revisión sobre el lado oscuro de las relaciones consumidor-marca, las emociones detrás de las mismas, el fallo del producto como el origen de tales emociones y cómo se percibe al sector financiero desde la perspectiva de las relaciones consumidor-marca. El segundo explica los aspectos metodológicos tales como el por qué se seleccionaron a los seis bancos, cómo se realizó la recopilación y procesamiento de las opiniones de las aplicaciones financieras. El tercero presenta los resultados más importantes. Por último, el cuarto plantea algunas conclusiones e implicaciones para la gestión.

3.1 El lado oscuro de las relaciones consumidor-marca

La idea de Fournier (1998) sobre el vínculo que pueden mantener los consumidores y sus marcas provocó una serie de investigaciones que intentan descubrir los mecanismos subyacentes de tales vínculos, es decir, qué comportamientos o acciones de las partes conducen a cierto tipo de relación (Fournier y Alvarez, 2013), por ejemplo, un matrimonio arreglado (Fournier, 2009) o una relación comunitaria (Miller et al., 2012). Sin embargo, la investigación presenta un sesgo hacia las relaciones positivas (Albert y Thomson, 2018; Fournier y Alvarez, 2013; Rodrigues & Pinto, 2021). En consecuencia, Fournier y Alvarez (2013) se refirieron a las ‘malas relaciones consumidor-marca’, según estos autores este tipo de vínculos negativos son importantes para la gestión de marcas no solo porque afecten el nivel de compromiso del consumidor hacia la marca, sino porque también influyen en la calidad de vida de los clientes: “imagínese no poder realizar los pagos de los servicios básicos, porque la aplicación para hacer transferencias no funciona”.

Montgomery et al. (2018) estudiaron las razones subyacentes que transformaba a los ‘buenos consumidores (muy comprometidos con la marca)’ en malos en el sector de los servicios; según estos autores este cambio se produce porque la marca incumplió el contrato psicológico entre las partes. El incumplimiento de tal acuerdo puede generar dos posibles escenarios. En el primero, la finalización de la relación consumidor-marca es inminente, pero lo anterior no aplica a ciertos vínculos negativos, por ejemplo, Miller et al. (2012) encontraron evidencia que sugiere que las relaciones: abusiva [el consumidor no puede alejarse de la marca debido a la prominencia de

factores psicológicos (Fournier y Alvarez, 2013), por ejemplo, el locus de control externo (Lunardo et al., 2023)] y amo-esclavo [la persona no puede distanciarse de la marca debido a barreras legales/contractuales o sociales (Fournier y Alvarez, 2013)] impiden o dificultan que el consumidor termine la relación, ya sea por falta de alternativas o las propias cualidades psicológicas del individuo (Aziz y Rahman, 2022).

En el segundo escenario, los consumidores pueden 'estar en contra' de la marca, que es una característica de las relaciones de enemistad [dotadas de emociones y afectos negativos (Miller et al., 2012)] y, probablemente, sea el detonante de comportamientos anti-marca (Aziz y Rahman, 2022; Khatoon y Rehman, 2021), por ejemplo, Thompson et al. (2006) documentaron que las estrategias de branding emocional impulsadas por Starbucks paradójicamente fomentaron la aparición de una imagen de marca doppelgänger[8] – creada por comunidades anti-Starbucks – que compite con los significados atribuidos a la marca original, según estos autores este fenómeno puede socavar la autenticidad e identidad de la marca.

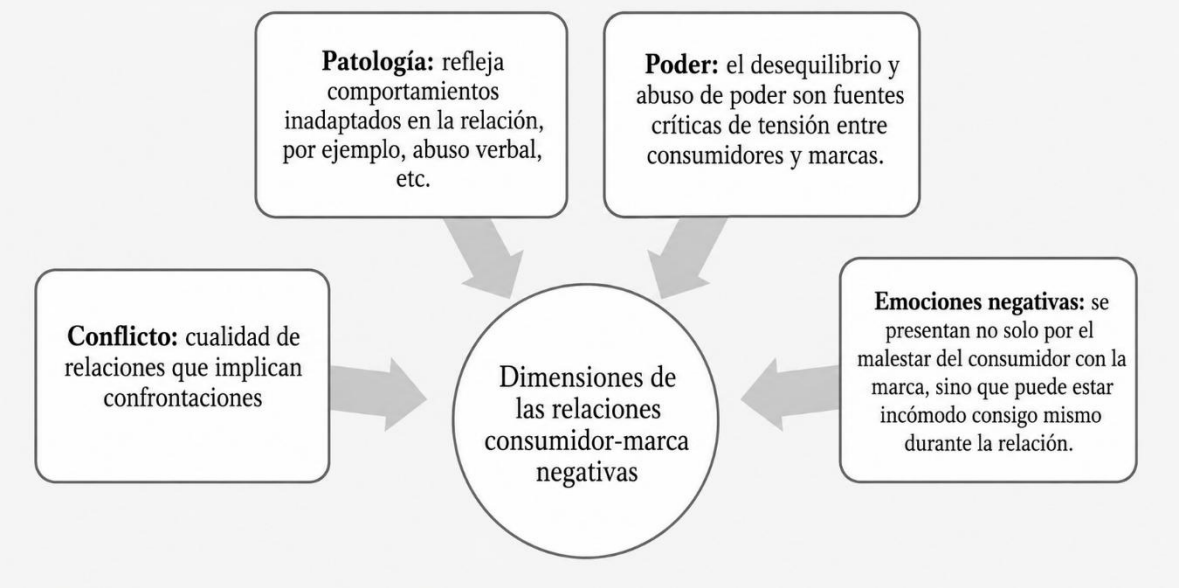
En esa misma línea de investigación, Brandão y Popoli (2022) indicaron que la participación de los consumidores en comunidades anti-marca ocurre con la finalidad de construir nuevos significados y valores sobre el consumo, según estos autores los clientes transforman su incompatibilidad ideológica con ciertas marcas en compromiso y activismo negativos para destruir la imagen y reputación de la marca que odian; en esta confrontación las comunidades anti-marca también utilizan el antropomorfismo de la marca como estrategia de comunicación. Por su parte, Japutra et al. (2021) demostraron que la aparición de la obsesión con la marca es más probable cuando el consumidor (con elevados niveles de ansiedad y evitación a la marca) la odia.

Las investigaciones anteriores han descrito a las relaciones consumidor-marca, pero ¿qué distingue a las positivas de las negativas? Para Fournier y Alvarez (2013) las relaciones negativas pueden diferenciarse de su polo opuesto mediante las siguientes dimensiones: a) conflicto, b) patológica, c) poder y d) emociones negativas provocadas (por la marca) /auto provocadas (por el propio consumidor). Las primeras dos dimensiones fueron propuestas originalmente por Park et al. (2013)

[8] El término 'doppelgänger' alude al alter-ego de un individuo, su dualidad humana. El doctor Jekyll y míster Hyde, personajes ficticios de R. L. Stevenson, en realidad son el mismo individuo, un doppelgänger. En el contexto de las marcas, doppelgänger alude a las parodias de marcas impulsadas por comunidades anti-marca que arremeten contra la original. El trabajo de Naomi Klein describe las dualidades de las prácticas empresariales de las grandes marcas, los interesados pueden consultar Klein, N. (2014). No logo: El poder de las marcas. España: Grupo Planeta.

en su Modelo de Apego-Aversión [este modelo a grandes rasgos intentaba categorizar los tipos de relaciones consumidor-marca en un espacio continuo con los polos positivo (apego) y negativo (aversión) diferenciados por la prominencia de marca[9] y la distancia 'conexión marca-yo'], cada una de estas dimensiones se describen brevemente en la Figura 7.

Figura 7.
Dimensiones de las relaciones consumidor-marca negativas



Nota. La figura 7 se adaptó de Fournier y Alvarez (2013) y describe las dimensiones de las relaciones consumidor-marca negativas.

Ahora bien, estas dimensiones no son mutuamente excluyentes, es decir, una o todas pueden estar presentes en cualquier tipo de relación negativa, por ende, decir que se trata de una enemistad supone que la intensidad del conflicto o valencia es superior; además, según Fournier y Alvarez (2013) estas dimensiones pueden describir tipos de relaciones mixtas; los autores basan su argumento en los sentimientos que experimentan aquellos individuos involucrados en una aventura: placer y culpa, algo similar ocurre con las relaciones románticas: amor y celos (Ghorbanzadeh, 2024), esta ambivalencia supone un gran desafío para los gestores de marca. Thompson et al. (2006) no consideraban que la imagen de marca doppelgänger fuera mala, al

[9] El término 'prominencia de marca' fue acuñado por Park et al. (2010), según estos autores la prominencia de marca "refleja la importancia o lo destacado del vínculo cognitivo y afectivo que conecta la marca con el yo. Esta prominencia se refleja en la percepción de (1) la facilidad y (2) la frecuencia con la cual un individuo trae a su mente pensamientos y sentimientos relacionados con la marca" (p. 2).

contrario, estos autores sugirieron su monitorización con fines de diagnóstico, una parodia puede ser un indicador sobre la utilidad de las narrativas de marca.

Así mismo, Fournier y Alvarez (2013) sostienen que el núcleo negativo de una relación puede coexistir con su opuesto, por esa razón y en algunos casos 'eliminar' lo negativo puede quitarle el 'sabor' a la relación consumidor-marca; en su lugar estos autores proponen una gestión que aproveche lo negativo para, si fuera necesario, revigorizar los significados de marca. En concreto, la premisa de Fournier y Alvarez (2013) sobre lo memorable de lo negativo y la necesidad de proporcionar más importancia a la gestión de los aspectos negativos sobre los positivos puede favorecer el desarrollo del valor de marca (Aziz y Rahman, 2022). En el caso de este capítulo el enfoque recae en la dimensión de las emociones.

3.2 Las emociones detrás de las relaciones

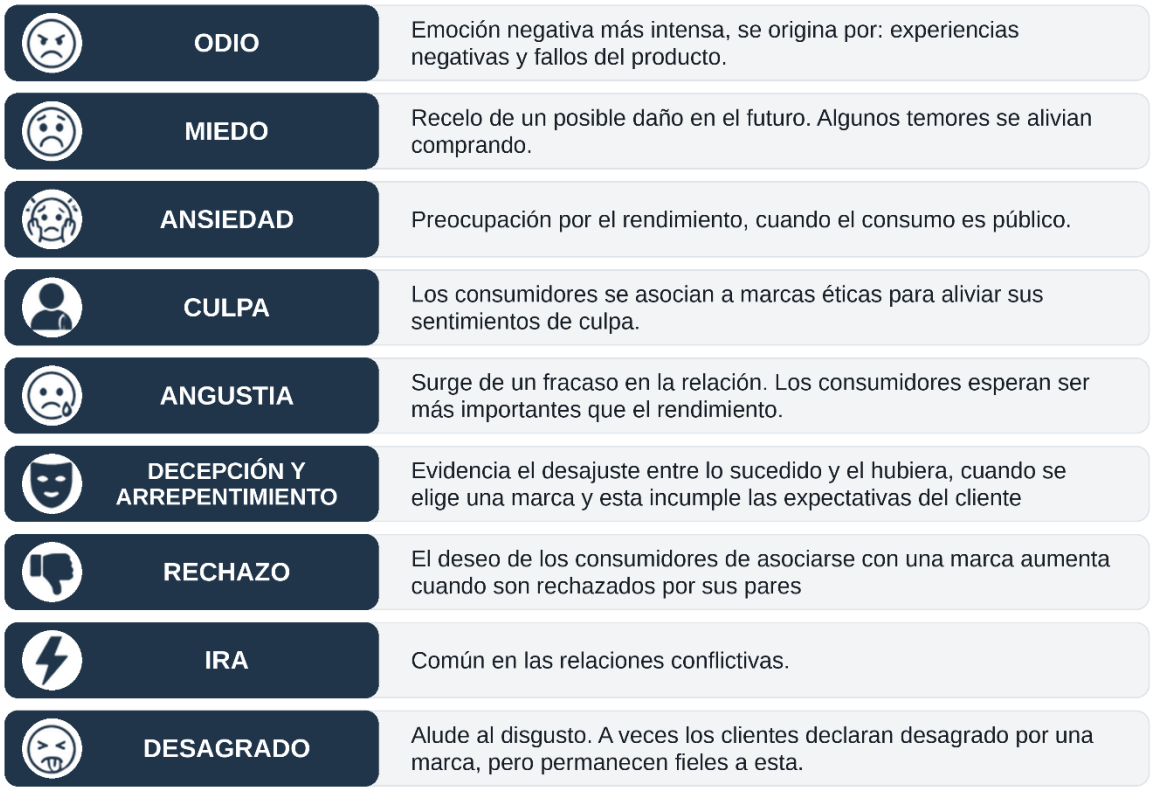
Las emociones influyen en las acciones y comportamientos de los individuos, en el contexto de las marcas, los consumidores las experimentan durante el proceso de toma de decisiones mediante los estímulos proporcionados por las marcas (Aziz y Rahman, 2022; Khatoon y Rehman, 2021; Rodrigues y Pinto, 2021). No obstante, Fournier y Alvarez (2013) señalan que las emociones también pueden ser auto provocadas por el cliente (es decir, cómo se siente el consumidor consigo mismo cuando está en una relación con la marca).

A grandes rasgos, las investigaciones previas dividieron a las emociones en positivas y negativas; las primeras se derivan de la combinación de una experiencia fisiológica o psicológica y situaciones percibidas como positivas; mientras que las emociones negativas se originan cuando una persona experimenta una situación desagradable (Khatoon y Rehman, 2021), por ejemplo, cuando se presentan fallos en el producto (estímulo de la marca hacia el consumidor), las emociones negativas que pueden surgir son: ira, desprecio o aversión, en cambio, las emociones que emergen de la auto provocación pueden ser: culpa, vergüenza y arrepentimiento (Fournier y Alvarez, 2013).

En el ámbito de las relaciones consumidor-marca, se ha prestado menos atención a las emociones negativas (Albert y Thomson, 2018; Aziz y Rahman, 2022; Khatoon y Rehman, 2021). La revisión de literatura de Khatoon y Rehman (2021) determinó que la investigación sobre las relaciones consumidor-marca se concentró en nueve emociones negativas: 1) el odio, 2) el miedo, 3) la

ansiedad, 4) la culpa, 5) la angustia, 6) decepción y arrepentimiento, 7) rechazo, 8) ira y 9) desagrado; cada una de estas se describe brevemente en la Figura 8, de estas, el odio ha llamado más la atención de los investigadores, mientras que, el desagrado todavía no se inserta en las agendas de investigación, al igual que otro puñado de constructos (Albert y Thomson, 2018).

Figura 8.
Dimensiones de las relaciones consumidor-marca negativas



Nota. La figura 8 se adaptó de Khatoon y Rehman (2021) y describe las cualidades de las emociones negativas.

A pesar de la amplia atención prestada al odio, esto ha causado algunas confusiones, según Aziz y Rahman (2022) en el estudio de las relaciones consumidor-marca, el término ‘odio’ ha presentado problemas en su definición, algunos la entienden como una emoción negativa secundaria que se compone de la ira, desprecio y asco (Atwal et al., 2022; Fetscherin, 2019), mientras que otros, indican que el odio es un tipo de relación negativa que se origina por la vergüenza y auto distanciamiento o debido a la rivalidad entre marcas (Osuna et al., 2019; Park et al., 2013) – Barcelona versus Emelec –. En el caso de este capítulo, se considera al odio como

una emoción negativa compuesta que puede ser el núcleo de las relaciones conflictivas, como las enemistades.

Finalmente, el estudio de las emociones negativas reveló un fenómeno muy interesante, denominado 'Negative double jeopardy' (doble incriminación negativa), según Kucuk (2008) este fenómeno indica que cuanto mayor es el valor de marca, mayor será la cantidad de emociones negativas que genere, de acuerdo con Aziz y Rahman (2022) tales emociones pueden manifestarse en sitios web, blogs, y redes sociales anti-marca, que expanden la avalancha de críticas de los consumidores dificultando que las marcas salgan ilesas (Kucuk, 2019). El 'Negative double jeopardy' constituye un indicador de gestión de marca, ignorar el alcance de las emociones negativas puede ser extremadamente peligroso para las marcas, entre las consecuencias perjudiciales que las emociones pueden desencadenar, a parte del cambio en el valor de marca, son: propagación de 'boca a boca' negativo, venganza (acción a largo plazo), quejas públicas, evitación de la marca, la formación de comunidades anti-marca, protestas, boicots, intenciones de no recompra (Aziz y Rahman, 2022; Brandão y Popoli, 2022; Hegner et al., 2017; Khatoon y Rehman, 2021; Kucuk, 2008, 2019; Osuna et al., 2019), reducir la confianza (Bigné et al., 2023), el compromiso y la autenticidad de la marca (Rodrigues y Pinto, 2021).

Pero ¿qué origina las emociones negativas? A continuación, se describen los fallos en el producto, que se considera uno de los factores que dan origen a las emociones negativas (Khatoon y Rehman, 2021).

3.3 Fallos en el producto: ¿el origen de las emociones negativas?

Los fallos en el producto, específicamente los servicios constituyen un "momento de la verdad" en el desarrollo de las relaciones consumidor-marca (Khamitov et al., 2020). Los fallos en el servicio pueden entenderse como una forma de transgresión de la marca (Aaker et al., 2004; Khamitov et al., 2020) con un alcance personal o grupal, según Gerrath et al. (2023) las traiciones con un alcance personal provocan reacciones más negativas en los consumidores acelerando el deterioro de la relación, mientras que, Xu et al. (2021) indican que las respuestas emocionales de los consumidores varían frente a las transgresiones de la marca en función de la creencia de distancia de poder entre las partes.

Khamitov et al. (2020) definen al fallo en los servicios como el "rendimiento del servicio que queda por debajo de las expectativas de los clientes" (párr. 9). Por su parte, Van Vaerenbergh et al. (2019) conciben al fallo como "interrupciones temporales o permanentes de la experiencia de servicio habitual del cliente" (p. 103). Estas definiciones aluden a dos elementos clave para las relaciones consumidor-marca: el desempeño y la experiencia, que constituyen el resultado de las acciones de marketing durante el inicio, el mantenimiento y la posible destrucción de la relación (Fournier, 1998).

Durante las fases de una relación el desempeño y la experiencia que proporciona el servicio puede desencadenar una carga emocional significativa; por ende, para entender cómo emergen las emociones derivadas de los fallos, Khamitov et al. (2020) dividen al suceso del fallo en tres etapas: 1) suceso negativo inicial [caracterizado por los atributos (juicios de los clientes), la gravedad y el tipo de evento], 2) etapa de recuperación [acciones para pedir disculpas, por ejemplo, la reducción de precios] y 3) etapa posterior a la recuperación [si las acciones de recuperación fueron efectivas el cliente tiende a ser positivo, por el contrario, si la recuperación fracasó los consumidores experimentan un fuerte impulso emocional negativo (por ejemplo, la ira) y, posiblemente, consideren la venganza contra la marca (Tan et al., 2021; Van et al., 2019)].

Las emociones negativas de los consumidores pueden aplacarse o amplificarse dependiendo del tipo de fallo, las acciones de recuperación, la post recuperación (Kharouf et al., 2020) y el tipo de relación consumidor-marca previo, por ejemplo, si la recuperación fracasa, las quejas públicas (como las reseñas u opiniones negativas sobre una aplicación financiera o un hotel) sirven como mecanismo para amplificar las emociones negativas (Christodoulides et al., 2021) y el cinismo del consumidor (Tran et al., 2022); mientras que las relaciones basadas en altos niveles de confianza y compromiso podrían 'suavizar' la respuesta emocional negativa frente a los fallos del servicio (Bigné et al., 2023; Sands et al., 2022).

Finalmente, los fallos en el servicio ponen a prueba a la confianza entre el consumidor y la marca (Jones et al., 2018; Tong et al., 2023; Van Vaerenbergh et al., 2019), por ende, la calidad de la relación (Fournier, 1998, 2009). Aaker et al. (2004) demostraron que las transgresiones de las marcas sinceras a la confianza requieren una reflexión más profunda para restaurarla, aunque a veces esto no es posible y puede dar paso a emociones negativas intensas (como el odio) que son perjudiciales para la marca (Khatoon y Rehman, 2021), mientras que las transgresiones

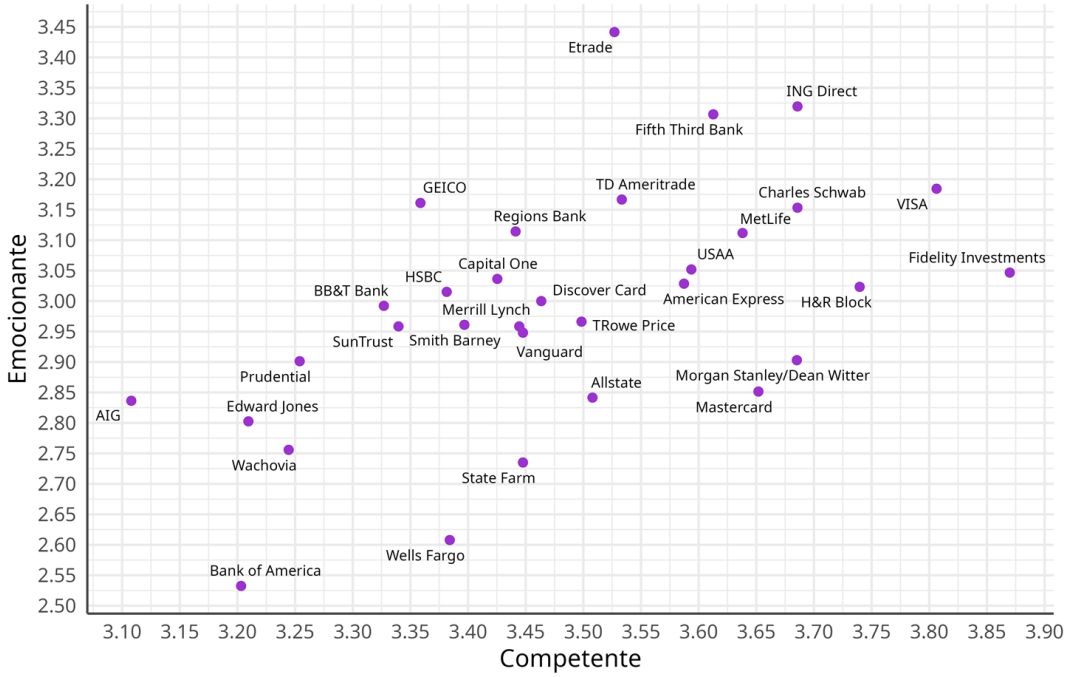
ocasionadas por marcas emocionantes, posiblemente, pueden facilitar el proceso de recuperación y restauración de la confianza (Montgomery et al., 2018). Esto revela que el tipo de la relación consumidor-marca – por ejemplo, comprometida (con marcas sinceras) o aventura (con marcas emocionantes) – puede determinar el impacto del fallo del servicio y despertar determinadas emociones (Khamitov et al., 2020), porque los términos del contrato psicológico entre las partes difieren.

3.4 Los bancos desde la perspectiva de las relaciones consumidor-marca

Según Rodrigues y Pinto (2021) las investigaciones que analizan las emociones negativas como antecedentes de las relaciones consumidor-marca en el sector financiero son escasas. Entre los que existen, se destaca el trabajo de Miller et al. (2012), sus hallazgos indican que 'Bank of America' mantiene una relación abusiva con los clientes, esté vínculo se caracteriza por un trato injusto (Miller et al., 2012) y puede interpretarse como una carencia de inteligencia relacional de la marca (Avery et al., 2014).

Otro aporte yace en el conjunto de datos que construyeron Lovett et al. (2014); según la información recopilada por estos autores, las marcas del sector financiero presentan bajos niveles (determinados por los promedios) en los rasgos de personalidad emocionante y competente, en ambos no alcanzan una media de cuatro o superior (ver figura 9) y cabe destacar que en 2010 las marcas menos competentes fueron 'AIG', 'Edward Jones' y 'Bank of America', esta última también se percibía como la marca menos emocionante del sector. Por último, el trabajo de Rodrigues y Pinto (2021), que se aproxima a los objetivos del presente capítulo, encontró que el compromiso y autenticidad de la marca del banco portugués 'Caixa Geral de Depósitos' se vieron afectados por las emociones negativas de sus clientes y al mismo tiempo perjudicaban el amor a la marca. Los hallazgos de Rodrigues y Pinto (2021) apoyan la idea sobre la baja inteligencia relacional presente en las marcas del sector financiero.

Figura 9.
Personalidad de las marcas del sector financiero de UU.EE. en 2010



Nota. La figura 9 se elaboró con la base de datos de Lovett et al. (2014). La base contiene información del 2010 que corresponde a casi 700 de las principales marcas estadounidenses en 16 categorías. La figura 9 solo se refiere a las marcas del sector financiero.

3.5 Metodología

Para cumplir con el propósito de este capítulo se optó por un diseño de investigación descriptivo, que se considera apropiado para determinar, mediante un análisis de contenido cuantitativo, denominado minería de texto (Berger et al., 2020), las emociones imbuidas en las opiniones de los usuarios de aplicaciones financieras que entre sus funcionalidades permiten la realización de transferencias de efectivo, pagos, aperturas de cuentas de ahorro, programar planes de ahorro, entre otras actividades que las distinguen de las billeteras móviles (diseñadas para pagos y transferencias). El apartado metodológico se estructura en tres puntos; en el primero se justifica el estudio de las aplicaciones; el segundo explica el procedimiento de recopilación de las opiniones sobre las aplicaciones; y, en el tercero, se describen los procedimientos para el análisis de los datos.

La selección de las aplicaciones móviles (apps) financieras se basó en tres criterios. El primero se requería que la entidad financiera estuviera en el top 100 de ‘The Most Influential Brands in

Ecuador' edición de 2023[10], elaborado por Ipsos Ecuador[11]. Justificamos la elección de este ranking, porque aparentemente "Los consumidores identifican estas marcas y tienen una relación emocional con ellas" (Ipsos Ecuador, 2023, p. 4); y en su elaboración se consideró siete dimensiones, cuatro de ellas (utilidad, engagement, confianza y empatía) son conceptos que pueden emplearse para describir una relación consumidor-marca.

El segundo responde a la rentabilidad patrimonial (ROE) de los bancos privados del país, según el reporte elaborado por Olovacha y Lovato (2023) para la Superintendencia de Bancos; en general este indicador mejoró de un 6,60% en septiembre de 2021 a un 11,09% en septiembre de 2022, en la tabla 7 se muestra el top 10 de los bancos privados con el mejor ROE. El tercer criterio de selección fue el número de transacciones realizadas mediante las aplicaciones financieras (banca celular, banca telefónica); de acuerdo con las estadísticas de servicios financieros reportados del 2022 se realizaron más de 1.201 millones de transacciones por este medio (Superintendencia de Bancos, 2023); la figura 10 muestra el número de transacciones del top ten de bancos privados.

Tabla 7.
Top 10 de bancos privados con el mejor ROE

Banco	ROE septiembre 2021	ROE septiembre 2022
Pichincha	7,40%	10,68%
Pacífico	0,79%	12,05%
Guayaquil	10,85%	15,22%
Produbanco	8,17%	15,81%
Diners Club	7,98%	11,30%
Internacional	9,87%	10,58%
Bolivariano	9,70%	11,85%
Austro	5,07%	5,10%
Solidario	2,61%	7,00%
General Rumiñahui	11,29%	13,26%

Nota. La información de la tabla 7 se tomó textualmente del reporte de Olovacha y Lovato (2023, p. 4).

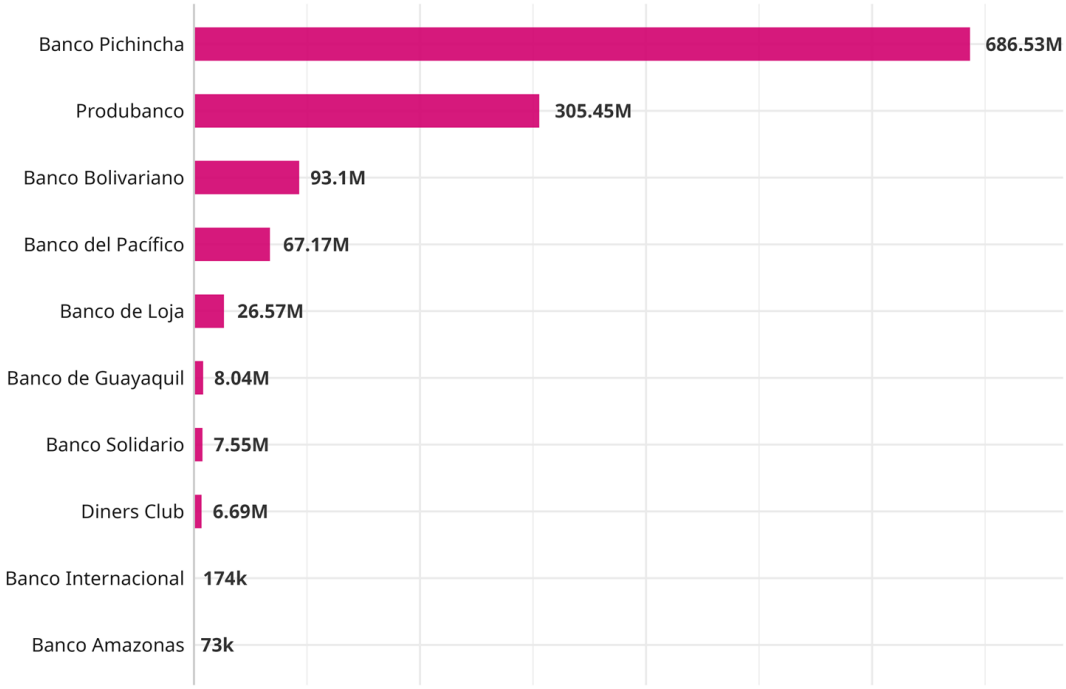
Considerando lo anterior, las aplicaciones financieras objeto de este estudio corresponden a los bancos que cumplieron los tres criterios, estas son: Banca móvil (Banco del Pacífico), Banca virtual móvil (Banco Guayaquil), Produbanco Grupo Promerica (Produbanco), 24móvil (Banco Bolivariano), Banca móvil (Banco Internacional) y Banca móvil (Banco Pichincha). Se descartó a Diners Club porque su aplicación 'Diners Club Personas' publicada en Google Play se lanzó en diciembre del 2022 y todavía no cuenta ni con valoraciones, ni opiniones; además se revisaron el

[10]El lector interesado puede acceder al informe completo en este sitio web: https://www.ipsos.com/es-ec/most-influential-brands-ecuador-2023

[11]Ipsos es una empresa de investigación de mercados y opinión pública, fundada en París en 1972 por Didier Truchot. Actualmente cuenta más 5.000 clientes en el mundo.

resto de aplicaciones de Diners Club disponibles para Ecuador, las cuales prestan servicios específicos como el manejo de tarjetas, billetera móvil y servicios para empresas.

Figura 10.
Transacciones realizadas en las apps del top 10 de bancos privados 2022



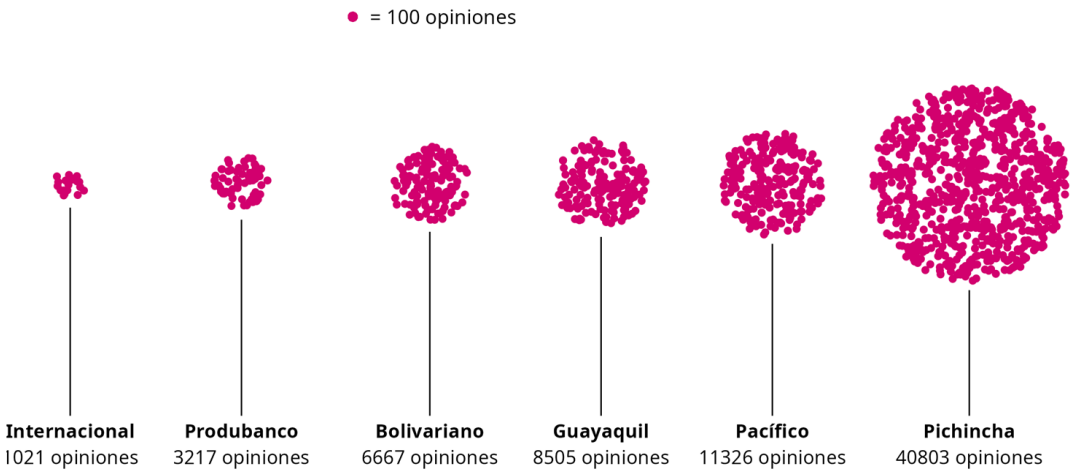
Nota. La información de la figura 10 muestra el número de transacciones realizadas por las apps financieras (banca celular y banca telefónica) del top 10 de bancos privados. Los datos corresponden a las estadísticas de los servicios financieros reportados de 2022 de la Superintendencia de Bancos (2023).

El proceso de recogida de información se llevó a cabo entre el 12 y 19 de mayo de 2023, con la finalidad de recuperar la mayor cantidad de datos. La recopilación de las opiniones de cada aplicación se realizó mediante Python, específicamente la librería ‘Google-Play-Scraper’, que permitió rastrear y recuperar seis bases de datos (una por cada banco). Una vez consolidada la información se registraron 71.539 reseñas de usuarios publicadas en Google Play Store, de las cuales el 57,04% corresponde a la aplicación del Banco Pichincha, le siguen las apps del Banco Pacífico y Banco Guayaquil con el 15,83% y 11,89%, respectivamente (ver figura 11).

Dado que la mayoría de opiniones pertenecen a la aplicación del Banco Pichincha, podría pensarse en problemas de desbalance, pero tanto el proceso de clasificación de emociones como el modelado temático estructural, que se describen más adelante consideran mecanismos para su manejo. En general, el análisis de las opiniones se realizó mediante enfoques de aprendizaje

profundo, muy comunes en el estudio de emociones y sentimientos asistidos por computador (Vera et al., 2021).

Figura 11.
Número de opiniones de las aplicaciones financieras



Nota. La figura 11 muestra el número de opiniones de cada una de las aplicaciones financieras. Las opiniones fueron recuperadas de Google Play mediante Python.

En ese orden de ideas, el análisis de la información se dividió en tres etapas. En la primera se determinó si una opinión era positiva, negativa o neutra; mediante el modelo de clasificación denominado 'beto-sentiment-analysis' en español, elaborado y documentado por Cañete et al. (2023) y Pérez et al. (2021). Para la segunda etapa, es decir, la clasificación de opiniones por emoción, se empleó el modelo 'RoBERTuito' de Pérez et al. (2022). 'RoBERTuito' se entrenó considerando el modelo de emociones de Ekman (1992). Tanto la clasificación de sentimientos como de emociones, se realizó en Python previo a la consolidación de las seis bases de datos, en este caso, el 'desbalance' no representa un problema.

En la tercera etapa se llevó a cabo un análisis temático estructural mediante el paquete 'stm' de Roberts et al. (2019). En este capítulo, la aplicación de 'stm' no tiene fines predictivos, ni de clasificación, por ende, debe entenderse como un método de asistencia computacional para identificar temas latentes en una gran cantidad de textos. En este caso, 'stm' se aplicó para describir a qué temas se referían las opiniones negativas y qué palabras se usaban, especialmente cuando la opinión estaba clasificada como una emoción negativa.

El uso de los metadatos (la emoción, el banco y el año) como covariables de contenido funciona como un mecanismo de ajuste al desbalance del número de opiniones para cada app de los bancos,

es decir, ‘stm’ no asume una distribución de temas única para todas las opiniones, sino que las proporciones esperadas de los temas dependen directamente de las covariables (Roberts et al., 2016, 2019). En ese orden de ideas, las reseñas sobre la app del Banco Pichincha pueden tener una mezcla de temas distinta a las opiniones de la aplicación del Banco del Pacífico.

Finalmente, la evaluación de un modelo ‘stm’ no está relacionado con medidas de ajuste como R^2 o métricas de clasificación, sino con la estructura del lenguaje y qué tan interpretable resulta para el investigador porque su enfoque es ‘descubrir temas’ (Roberts et al., 2016, 2019). Sin embargo, si permite la construcción de intervalos de confianza, en términos de lenguaje y grado de interpretación, para determinar si las covariables influyen en qué tanto se habla de un tema (Roberts et al., 2016, 2019). El análisis temático se llevó a cabo en la interfaz de R.

3.6 Resultados

Antes de comentar los resultados derivados de las tres etapas de análisis descritas en el apartado metodológico, se presentan algunas características de las apps. La edad promedio de las aplicaciones financieras es de 8,43 años, en la tabla 8 se muestra más información sobre las apps. Según las opiniones de la aplicación del Banco del Pacífico, su uso requiere una app complementaria (PacificID) que genera claves para la realización de transferencias u otro tipo de movimientos del efectivo, el descontento de algunos usuarios se debe a que esta última cobra un valor aproximado de nueve dólares anuales, por ejemplo, Johanna (08/11/2021, comentó:

> “$9 Nueve dólares por usar el token y generar las claves es una exageración. U Y De paso es obligatorio si quieres hacer algún pago o transferencia. Fatal. No estamos en tiempos de regalar el dinero. Por todo cobran y ahora también por usar los medios digitales”.

Algo parecido posteó Vianey M (06/11/2021, 20:46):

> “8.96 dólares! ¡Es en serio! ¡la aplicación era estupenda, hasta que le metieron esto del token virtual, dónde me están obligando a que acepté! ¡Caso contrario ya no puedo hacer ningún envío de dinero si no acepto…, muy mal esto es un robo descarado! Aparte cada año me van a debitar 3.36. sigue siendo un robo descarado. porq no dan la opción al menos de que el usuario escoja si lo quiere, en mi casó no me hace falta ya que yo cuento

> con un plan de datos de internet... Leerán! Antes de aceptar. ojo! Muy mal" (el original está en mayúsculas).

Considerando que la aplicación del Banco del Pacífico es la única que presenta esta cualidad, probablemente, los temas sobre esta app agrupen emociones negativas como el asco o la ira. Por su parte, la aplicación más joven corresponde al Banco Internacional, que a diferencia de los competidores permite transferir dinero al exterior. Por último, el resto de apps presentan funciones similares (ver tabla 8).

Tabla 8.
Características de las apps de los bancos

Banco	Fecha de lanzamiento	Actualizaciones	Funcionalidades
Pichincha	18/09/2015	138	Retiros sin tarjeta
Pacífico	01/07/2014	97	Requiere app PacificID
Guayaquil	08/04/2013	88	Solicitar chequeras
Produbanco	04/05/2015	62	Ofrece depósito de cheques
Internacional	22/12/2017	21	Transferencias al exterior
Bolivariano	06/10/2012	44	Realiza avances de efectivo

Nota. La información de la tabla 8 se recuperó de Google Play, además describe la fecha de lanzamiento de la aplicación, el número de actualizaciones y las funcionalidades.

En la tabla 9 se muestran los sentimientos y emociones que se obtuvieron de las opiniones de cada app financiera mediante los modelos de clasificación 'beto-sentiment-analysis' (Cañete et al., 2023; Pérez et al., 2021) y 'RoBERTuito' (Pérez et al., 2022). Las opiniones negativas fueron más frecuentes para las aplicaciones del Banco Internacional (44,17%), Produbanco (40,63%) y el Banco del Pacífico (38,37%).

En cuanto a las emociones, según el modelo de clasificación 'RoBERTuito' de Pérez et al. (2022), prevaleció la emoción 'admiración' oscilando entre el 28,70% (Banco Internacional) y 48,87% (Banco Pichincha), le sigue la categoría 'neutro' (entre un 18,16% y 22,89%), la decepción (8,83% – 14,69%), el asco (3,94% – 8,91%) y la desaprobación (2,83% – 6,86%). Pese a la prevalencia de sentimientos y emociones positivas, los sentimientos negativos se impusieron en 2016, 2017 y 2018 (ver figura 12). En ese mismo periodo, la decepción, la confusión y la desaprobación experimentaron un aparente crecimiento en comparación con la gratitud y el beneplácito (ver figura 13).

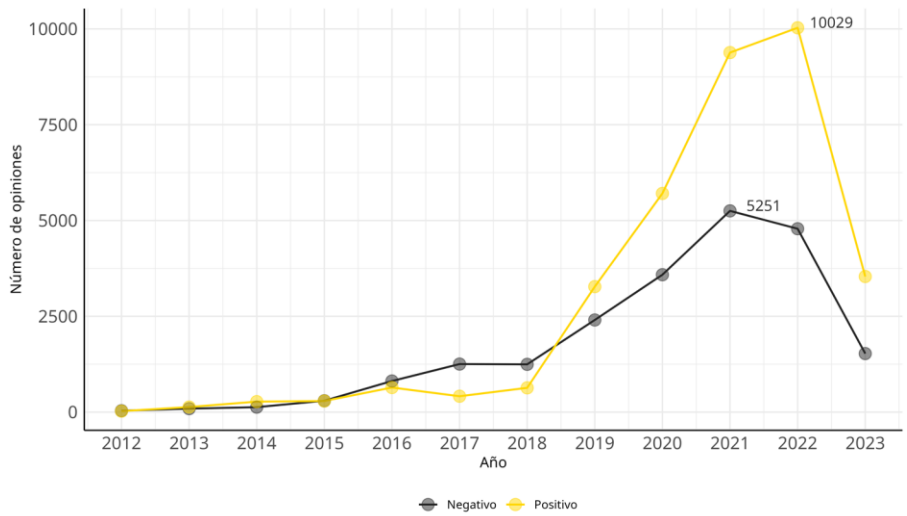
Tabla 9.

Sentimientos y emociones de las apps de los bancos

Variable	App de los bancos					
	Bolivariano N = 6.667	Guayaquil N = 8.505	Internacional N = 1.021	Pacífico N = 11.326	Pichincha N = 40.803	Produbanco N = 3.217
Sentimiento						
Negativo	28,02%	35,05%	44,17%	38,37%	25,64%	40,63%
Neutral	23,61%	22,73%	26,25%	22,94%	21,21%	23,72%
Positivo	48,37%	42,22%	29,58%	38,69%	53,16%	35,65%
Emoción						
Admiración	43,44%	39,15%	28,70%	34,58%	48,87%	30,96%
Diversión	0,00%	0,09%	0,10%	0,04%	0,04%	0,06%
Ira	0,87%	1,43%	1,57%	1,70%	1,11%	1,52%
Molestia	2,07%	3,03%	3,43%	4,33%	2,45%	3,29%
Beneplácito	4,93%	3,84%	2,55%	3,96%	4,27%	4,69%
Cariño	0,73%	0,58%	1,08%	0,72%	0,65%	1,03%
Confusión	2,35%	2,54%	2,45%	3,04%	1,73%	2,49%
Curiosidad	1,06%	1,07%	1,96%	0,89%	0,89%	1,06%
Deseo	0,21%	0,31%	0,10%	0,17%	0,34%	0,40%
Decepción	9,37%	12,00%	14,69%	11,05%	8,83%	14,52%
Desaprobación	3,33%	4,88%	6,86%	5,08%	2,83%	6,19%
Asco	3,94%	6,06%	8,91%	6,35%	4,53%	6,40%
Vergüenza	0,00%	0,01%	0,00%	0,02%	0,01%	0,00%
Entusiasmo	0,06%	0,06%	0,00%	0,09%	0,04%	0,09%
Miedo	0,34%	0,42%	0,39%	0,52%	0,34%	0,40%
Gratitud	1,78%	1,85%	1,67%	1,80%	2,15%	2,21%
Alegría	0,34%	0,29%	0,29%	0,20%	0,30%	0,19%
Amor	0,85%	0,79%	0,39%	0,86%	0,86%	0,50%
Nerviosismo	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%
Neutro	22,89%	19,69%	22,72%	22,89%	18,16%	22,19%
Optimismo	0,34%	0,59%	0,49%	0,54%	0,57%	0,50%
Realización	0,12%	0,14%	0,49%	0,12%	0,11%	0,03%
Remordimiento	0,19%	0,25%	0,39%	0,19%	0,15%	0,31%
Tristeza	0,57%	0,81%	0,78%	0,71%	0,67%	0,84%
Sorpresa	0,16%	0,11%	0,00%	0,14%	0,10%	0,12%

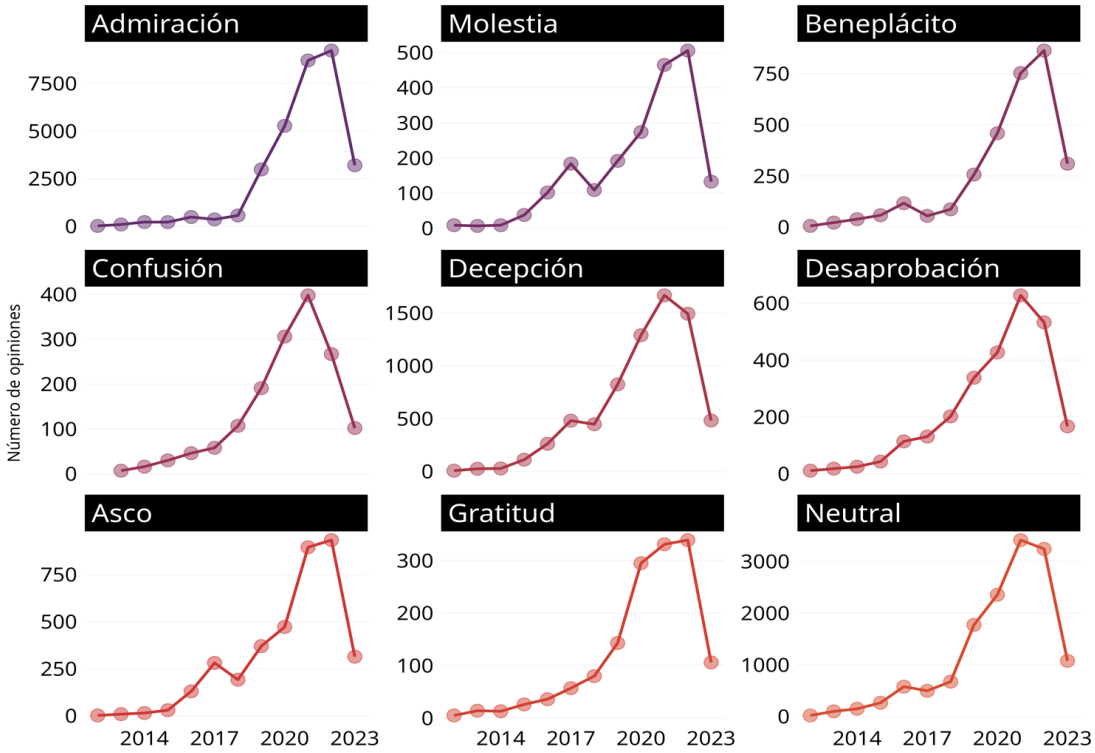
Nota. La tabla 9 muestra los sentimientos y emociones identificados en las opiniones.

Figura 12.
Evolución de los sentimientos sobre las apps 2012-2023



Nota. Para construir la figura 12 se descartó a las opiniones neutras. La figura muestra la evolución de los sentimientos durante el periodo octubre del 2012 y mayo 2023.

Figura 13.
Evolución de las emociones sobre las apps 2012-2023

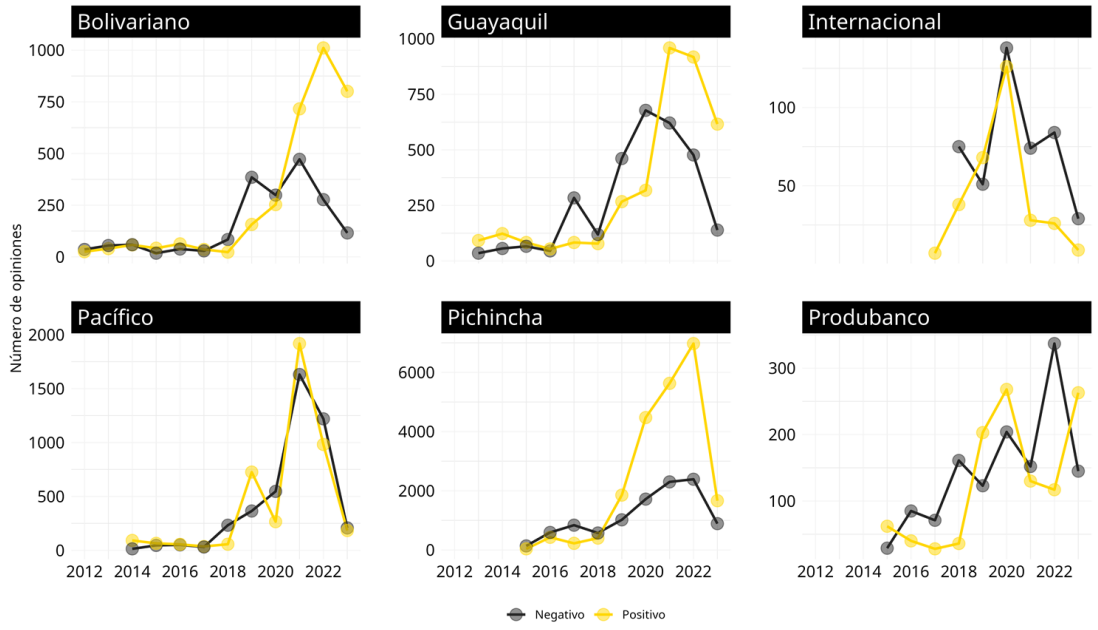


Nota. La figura 13 muestra la evolución de las nueve emociones más frecuentes sobre las apps financieras durante el periodo octubre del 2012 y mayo 2023.

Las opiniones negativas de las aplicaciones de los bancos, especialmente, para la app del Banco del Pacífico crecieron desde 2018 hasta el 2022 (ver figura 14), este comportamiento puede estar relacionado con el aumento de las compras por canales electrónicos (Abril, 2023) y el período de confinamiento por la pandemia del COVID-19, que se mantuvo con medidas de restricción hasta el 19 de octubre del 2022 (Oñate, 2022).

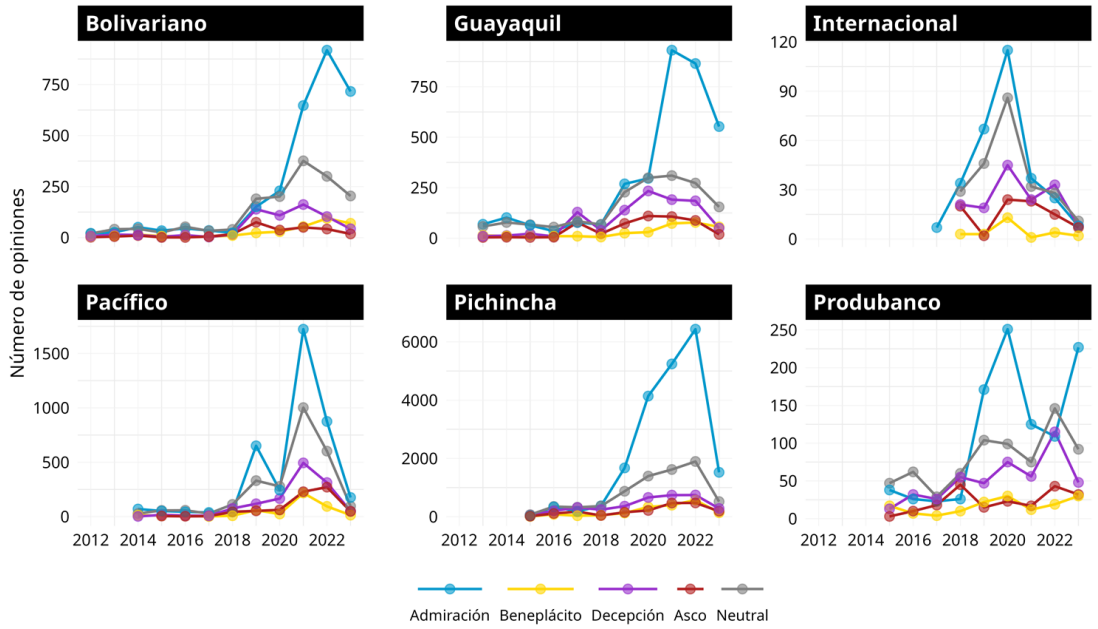
El incremento en la frecuencia de opiniones negativas, posiblemente, responde a la crisis de confianza entre los consumidores y las marcas generada por la pandemia (Jiménez et al., 2022). Estas mismas razones pueden explicar la presencia de la decepción y el asco (en las apps del Banco Internacional y Produbanco) durante 2018-2022 (ver figura 15). Por lo tanto, este escenario postpandemia supone un desafío para los gestores de las marcas financieras que pretenden mejorar el valor experiencial de sus clientes (Kim et al., 2021), puesto que, se espera un incremento en el número de transacciones mediante las apps en los siguientes años (Superintendencia de Bancos, 2023).

Figura 14.
Los sentimientos sobre las apps de los bancos



Nota. La figura 14 muestra la evolución de los sentimientos sobre las apps con el mayor número de opiniones en el periodo octubre del 2012 y mayo 2023.

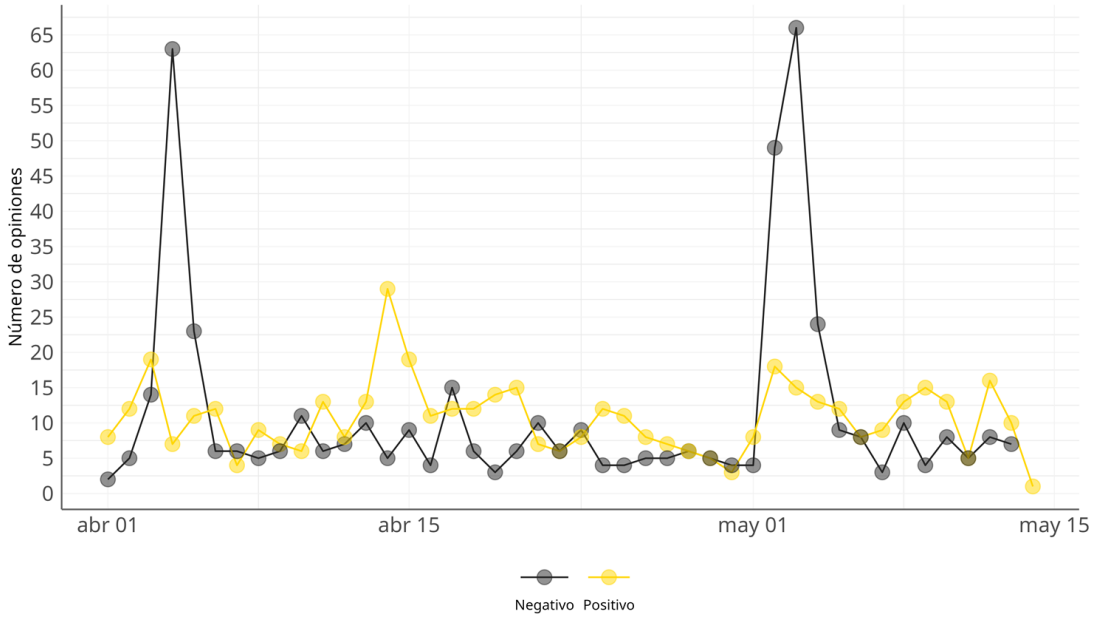
Figura 15.
Las emociones sobre las apps de los bancos



Nota. La figura 15 muestra la evolución de las cinco emociones más frecuentes sobre las apps durante el periodo octubre del 2012 y mayo 2023.

A simple vista, parece que los bancos Guayaquil, Bolivariano y Pichincha han lidiado de mejor manera con estas tensiones negativas, entre las posibles razones para explicarlo está la gran cantidad de actualizaciones de sus aplicaciones (ver tabla 8). Sin embargo, la aplicación del Banco Pichincha presentó fallas el 4 de abril, 2 y 3 de mayo de 2023, el incidente hizo tendencia a la entidad financiera en Twitter y llamó la atención mediática, por ejemplo, El Comercio (2023) puso como titular ‘Quejas por la app de Banco Pichincha persisten por segundo día’, mientras que El Universo (2023a) indicaba ‘Usuarios de Banco Pichincha vuelven de a poco a tener servicio sin una explicación a este reiterado inconveniente’, para el caso de este estudio, en esas fechas las opiniones negativas superaban a las positivas (ver figura 16), algo similar ocurrió con la decepción (ver figura 17).

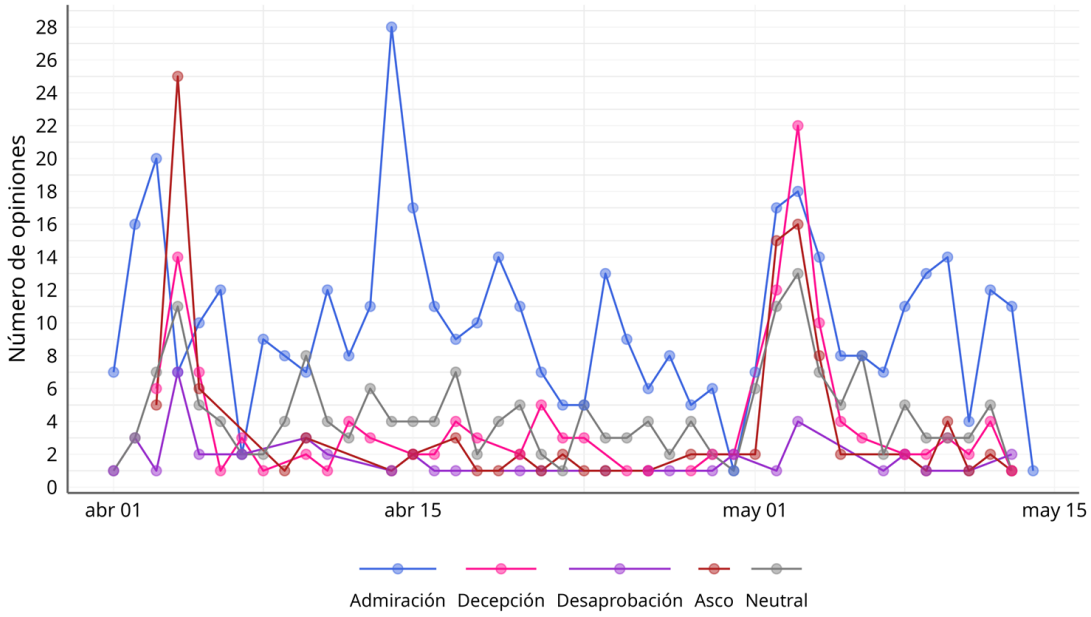
Figura 16.
Los sentimientos sobre la app del Banco Pichincha abril-mayo 2023



Nota. La figura 16 muestra el comportamiento de los sentimientos sobre la app del Banco Pichincha.

No obstante, no es la primera vez que la aplicación del Banco Pichincha falla, la revisión de 13 reportajes de El Comercio – que datan desde el 13 de agosto de 2019 hasta el 20 de octubre de 2021 – sugiere que el canal digital ha sufrido dos grandes problemas: el primero se debió a las actualizaciones en el sistema (El Comercio, 2019), este hecho generó la intervención de la Superintendencia de Bancos (Orozco, 2019), pronunciamientos de los voceros de la Junta Monetaria (Silva, 2019b) y malentendidos respecto a la solvencia del banco (Silva, 2019a), casi un mes después se reportó problemas en la aplicación por interrupciones en el sistema interno de la entidad (Silva, 2019c).

Figura 17.
Las emociones sobre la app del Banco Pichincha abril-mayo 2023



Nota. La figura 17 muestra el comportamiento de las emociones sobre la app del Banco Pichincha.

El segundo gran incidente se presentó el 9 de octubre de 2021, esta vez la aplicación no permitió el ingreso de los usuarios por 72 horas (El Comercio, 2021), el hecho se atribuyó a un problema de ciberseguridad (Díaz, 2021), lo cual supuso una nueva intervención de la Superintendencia de Bancos (Serrano, 2021a) – que exigió a la entidad financiera contratar una auditoria forense (Vásconez, 2021b) – y la solicitud de información del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Vásconez, 2021a).

El fallo prolongado forzó a los clientes a acudir a las agencias del banco para realizar trámites cuyos comprobantes de respaldo se llenaron a mano (Serrano, 2021b) y provocó que los clientes se retrasen en pagos de créditos, servicios básicos y tarjetas de crédito (Serrano, 2021d), casos que fueron denunciados a la Defensoría del Pueblo (Serrano, 2021c). El factor común de esta cobertura mediática sobre los fallos de la app del Banco Pichincha son las quejas de usuarios en Twitter, esta clase de cobertura de los medios no se evidencia para las aplicaciones de los otros bancos. La explicación de este fenómeno yace en la cuota de mercado del Banco Pichincha y, posiblemente, en el efecto ‘Negative double jeopardy’ (doble incriminación negativa) que explica que cuanto

mayor es el valor de marca, mayor será la cantidad de emociones negativas que genere (Kucuk, 2008).

En concreto, el análisis de las emociones y sentimientos negativos de las opiniones sobre las aplicaciones financieras permite tener una primera idea sobre el tipo de relación consumidor-marca. El caso del Banco del Pacífico sugiere una relación de abuso, los testimonios de Johanna J (08/11/2021, 15:22) y Vianey M (06/11/2021, 20:46) sobre las fallas y el cobro extra para usar la aplicación parecen coincidir con la descripción de Miller et al. (2012), esta idea se refuerza porque el responsable de gestionar las opiniones en Google Play contestó:

> Hola, en efecto el servicio tiene costo y estos valores se encuentran autorizados de acuerdo con la resolución #514-2019-F. Puedes verificar también en nuestro tarifario: https://bit.ly/3nXsR9j (respuesta Banco Pacífico, 21/01/2022).

Esta repuesta permite inferir que, posiblemente, la marca simplemente no parece valorar y tratar bien al cliente (Miller et al., 2012), algo común en los vínculos abusivos. Por su parte, la serie de reportajes sobre las fallas de la aplicación del Banco Pichincha y los inconvenientes que provocó a los usuarios sugieren que el tipo de relación, posiblemente, corresponda al vínculo amo-esclavo, que se caracteriza por el desequilibrio de poder y produce la percepción de un cliente "atascado", atrapado o forzado a usar la marca (Miller et al., 2012).

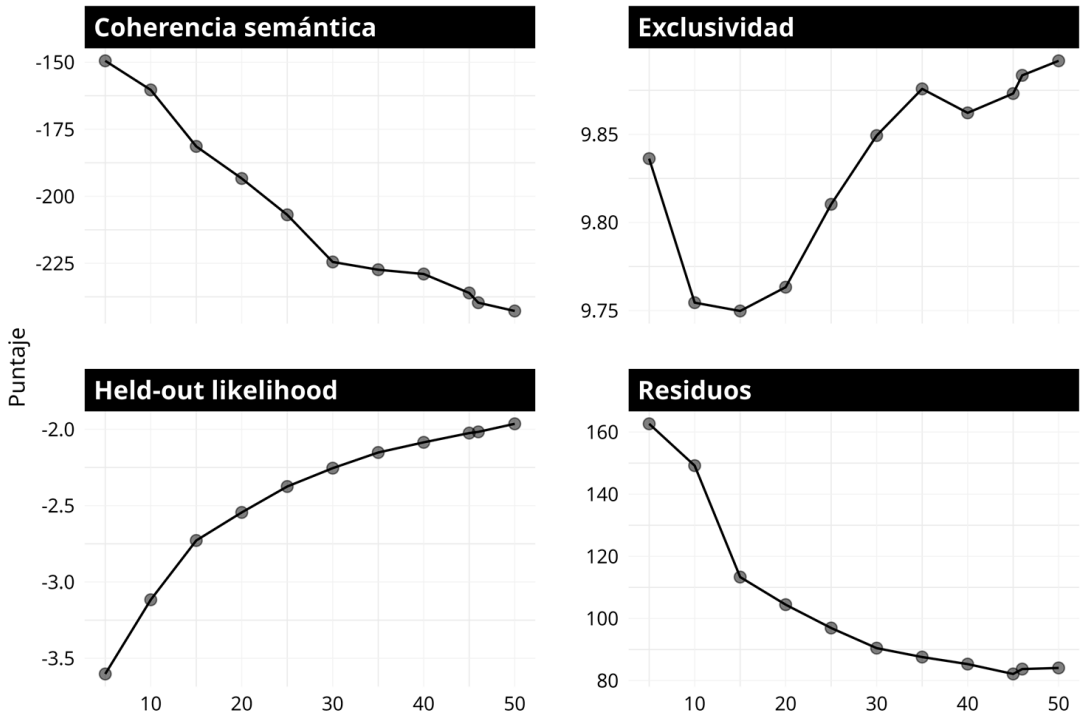
Un análisis más matizado sobre las opiniones negativas puede proporcionar una explicación más próxima al tipo de relación consumidor-marca, por ejemplo, determinar si la prevalencia de una opinión negativa depende de algún tipo de emoción. En ese orden de ideas, se llevó a cabo un análisis temático estructural exclusivo de las opiniones que reflejaban un sentimiento negativo (es decir,18.399 reseñas) mediante el paquete 'stm' de Roberts et al. (2019).

En su artículo Roberts et al. (2019) indican que una vez 'limpia'[12] la base de datos, se debe tomar una decisión respecto a la cantidad de temáticas para el análisis, estos autores recomiendan considerar cuatro criterios de evaluación en términos de estructura del lenguaje e interpretación: 1) la coherencia semántica, 2) la exclusividad, 3) la probabilidad retenida (o 'held-out likelihood')

[12] En la minería de textos el término 'limpiar' se refiere a pre-procesar el texto (Berger et al., 2020), generalmente esto suele implicar la eliminación de signos de puntuación, caracteres especiales (emojis, hashtags, etc.), números y los artículos que suelen denominarse 'stopwords', en algunos casos también se reduce las palabras a su raíz (lematización), entre otros procedimientos (Roberts et al., 2019).

y 4) los residuos. Los dos primeros criterios son relativamente parecidos al juicio de un codificador humano, mientras que, los otros dos son características de los procedimientos de aprendizaje no supervisado (Roberts et al., 2019). En la Figura 18 se muestra el comportamiento de los cuatro criterios señalados por Roberts et al. (2019), de acuerdo con la coherencia semántica (valor más cercano a cero) y la exclusividad (mayor valor) cinco temáticas parecen apropiadas para agrupar todas las opiniones negativas.

Figura 18.
Criterios para selección de temáticas sobre las opiniones negativas

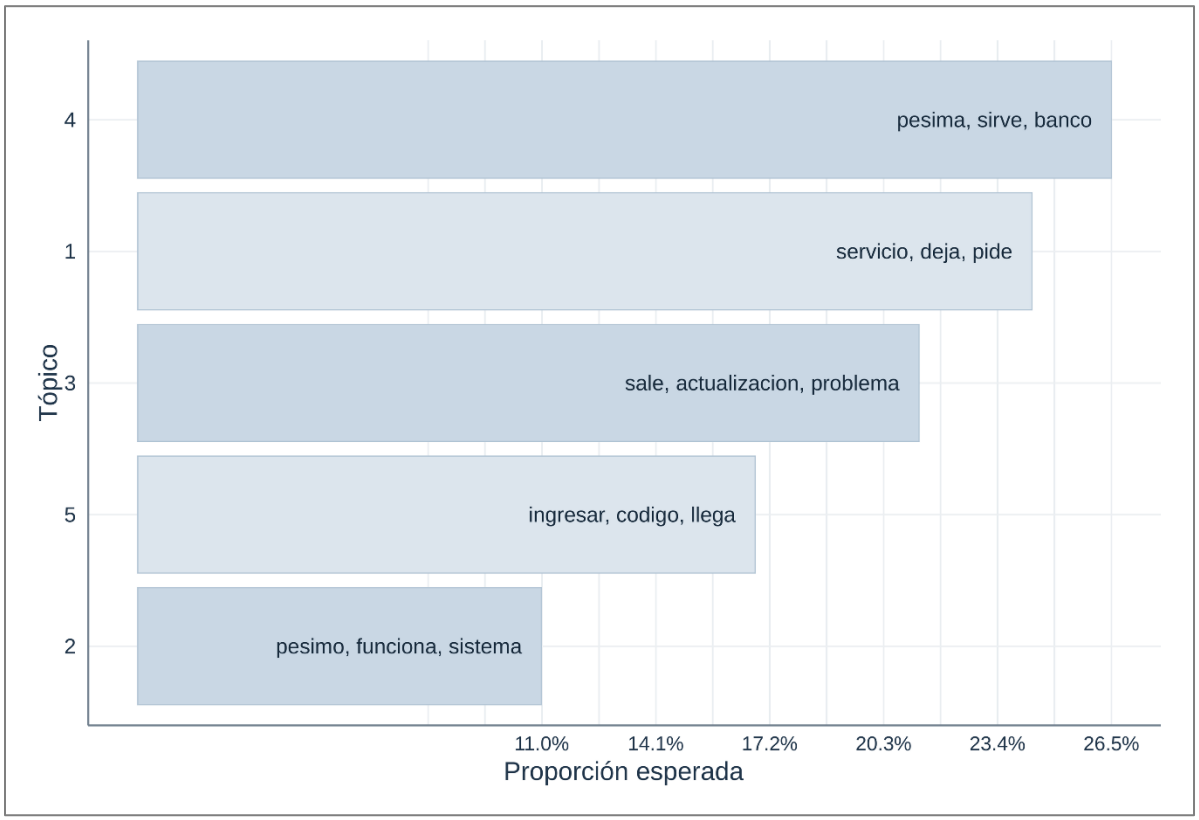


Nota. La figura 18 muestra el comportamiento de los criterios para seleccionar la cantidad de tópicos sobre las opiniones negativas de las apps de los bancos.

En la Figura 19 se muestra la proporción esperada de los cinco tópicos, a simple vista parecen palabras sueltas, sin embargo, la inicialización espectral para clasificar las temáticas que emplea ‘stm’ se basa en el cálculo de probabilidades sobre la pertenencia de una palabra a un determinado tema (Roberts et al., 2019). En ese sentido, parece más didáctico etiquetar a las cinco temáticas, para lo cual se consideraron las opiniones negativas agrupadas en cada tópico, por ejemplo, en la tabla 10 se muestran seis opiniones para las temáticas 2 y 5, una lectura detenida de estas indica que se deben etiquetar como problemas de compatibilidad (temática 2) y problemas de acceso

(temática 5). Una exploración similar se realizó para los tópicos restantes que se etiquetaron como: problemas para realizar transferencias y otras operaciones (temática 1), problemas de actualización (temática 3) y problemas de usabilidad y apariencia (temática 4).

Figura 19.
Proporción esperada de las cinco temáticas



Nota. La Figura 19 muestra los términos con mayor probabilidad de pertenecer al tópico y la proporción esperada de las temáticas.

Tabla 10.
Opiniones negativas de las temáticas dos y cinco

Opiniones (temática 2)	**Opiniones (temática 5)**
[1] "No funciona la app, no puedo realizar transacciones, demora demasiado en cargar x favor solucionen ese problema q ya llevo días sin poder utilizar. Gracias" (Katherin J, 14/10/2020, 17:55:10 [app Banco Pichincha]) *[2]* "Deberían dar solución a la mayoría de teléfonos que no son compatibles, tengo Android 10 en un teléfono marca Xiaomi y la aplicación cada vez que la abro, se cierra enseguida.... lo mismo pasa con un celular de marca Samsung y Motorola que tengo ambos con Android 10. Este problema tiene desde el año pasado han pasado varios meses y aún no dan solución" (Usuario G, 12/02/2020 09:08:59 [app Banco del Pacífico]) *[3]* "volví a instalar la apk y está todavía peor no pensé que esto podía ser posible a hora parece virus desbloqueo mi teléfono y ahí está y no se puede salir que pena realmente el reconocimiento facial funciona muy mal no sé porque cambiaron	*[1]* "Pésimo....ya muchas veces en las que he querido ingresar me sale que no hay conexión con Produbanco" (Eriquita l, 23/12/2020, 11:14:31 [app Produbanco]) *[2]* "No puedo ingresar. Sale un error de conexión y no es la red." (Michelle R, 28/12/2020, 10:41:04 [app Banco Guayaquil]) *[3]* "NO SE PUEDE INGRESAR A ESTA APP sale mensaje indicando que hay un error en la obtención de catálogos de la aplicación." (Un usuario, 15/09/2019, 22:45:26 [app Banco Guayaquil])

está forma en vez de la huella que funcionaba muy bien ..." (Ug, 20/08/2017, 16:52:58 [app Banco Pichincha]) [4] "Señores Produbanco, intento más de 3 veces instalar la aplicación y no funciona, por favor necesito una solución." (Jahayra C, 15/11/2022, 9:35:39 [app Produbanco]) [5] "El sistema de depósito de cheques no funciona, cada Intento tomar la foto la app cierra mi sesión y gira la pantalla de mi teléfono." (kingsoft, 02/05/2023, 18:51:25 [app Produbanco]) [6] "No funciona en Sony Xperia Z3 Android 6.0.1 favor corregir y actualizar. Caso contrario seguirán haciendo el ridículo frente a otras bancas del país." (Un usuario, 20/09/2016, 16:39:34 [app Banco Pichincha])	[4] "No puedo ingresar, me sale error de conexión" (Nancy M, 30/8/2021, 14:19:28 [app Banco Guayaquil]) [5] "Porque no puedo ingresar. Me sale error de conexión.!! 😳 😳 😳 😳" (Joselyn J, 16/03/2021, 9:09:14 [app Banco Guayaquil]) [6] "No puedo ingresar me sale error" (Victor t, 02/03/2021, 10:46:23 [app Banco Guayaquil])

Nota. La tabla 10 muestra las opiniones negativas agrupadas por el procedimiento 'stm' en las temáticas 2 y 5.

Otra de las funciones de 'stm' es el análisis de la prevalencia de las temáticas como una función de covariables (los metadatos de la opinión, por ejemplo, el banco al que pertenece, la emoción etiquetada y el año de publicación) que determinarían la mezcla de temas y pueden considerarse predictoras de las palabras que aparecen en un tópico determinado (Roberts et al., 2019). Este procedimiento realiza la estimación de los efectos de las covariables sobre la prevalencia mediante una regresión logística multinomial [los detalles técnicos para la aplicación de esta técnica en el análisis de textos pueden consultarse en los trabajos de Roberts et al. (2019) y Taddy (2013, 2015)].

Para el caso de este estudio se pusieron a prueba tres covariables: banco, emociones y el año. Generalmente las interpretaciones de este tipo de regresiones suelen ser difíciles y requieren algunas transformaciones matemáticas, por ejemplo, en razones de monomios para analizar los hallazgos en función de probabilidades (Cárdenas et al., 2023). En este caso, la interpretación se limita a determinar si los predictores tienen una relación estadísticamente significativa con la prevalencia temática o no, examinando si el valor p es menor a 0,05 o no.

En la tabla 11 se presenta cómo las covariables influyen en la prevalencia temática (proporciones de una opinión dedicada a cada tema), para su interpretación se debe considerar a las opiniones de la app del Banco Bolivariano, la ira y el año 2012 como referencia. En ese sentido, las reseñas de la aplicación del Banco Pacífico tienen una mayor probabilidad de referirse al tema 1 ($\beta_{1Pacífico} = 0{,}027, p < 0{,}05$), que el nivel de referencia; mientras que, las opiniones del resto de aplicaciones, aparentemente, tienen un comportamiento similar al nivel de referencia (no existieron diferencias estadísticamente significativas).

En el caso de las emociones, el miedo funciona como un predictor significativo y positivo ($\beta_{1miedo} = 0{,}13; p < 0{,}001$), es decir, una opinión que expresa miedo tiene una mayor probabilidad de pertenecer al tema 1 con respecto a la ira. También se encontraron influencias negativas y

significativas de las emociones de decepción, asco y desaprobación, lo que implica que es poco probable que estas coexistan en una reseña de la temática 1, en comparación con el nivel de referencia. El tema 1 presentó un incremento significativo durante los años 2022 ($\beta_{1anio2022} = 0{,}154; p < 0{,}05$) y 2023 ($\beta_{1anio2023} = 0{,}176; p < 0{,}05$), con respecto al año 2012.

Los resultados para el tema 2 (problemas de compatibilidad) indican que las opiniones de las aplicaciones para el Banco del Pacífico ($\beta_{2Pacífico} = 0{,}021; p < 0{,}05$) y Banco Pichincha ($\beta_{2Pichincha} = 0{,}022; p < 0{,}05$) tienen una probabilidad mayor de referirse a esta temática en comparación con el nivel de referencia. En el caso de las emociones, el asco y la desaprobación reflejadas en las opiniones tiene una mayor probabilidad de estar presentes en el tema 2, con respecto a la ira; mientras que, son menos probables las opiniones que expresen miedo, tristeza y confusión comparadas con la ira. Los resultados sugieren que la prevalencia del tema 2 decreció en 2017, 2018 y 2020, en comparación al nivel de referencia.

Tabla 11.

Regresión de la prevalencia de los tópicos

Variable	Prevalencia									
	Tema 1		Tema 2		Tema 3		Tema 4		Tema 5	
	β_1	SE	β_2	SE	β_3	SE	β_4	SE	β_5	SE
Intercepto	0,196**	0,073	0,236***	0,064	0,100	0,066	0,337***	0,075	0,129*	0,064
Guayaquil	-0,021	0,014	-0,001	0,011	-0,040**	0,013	0,034*	0,014	0,028*	0,012
Internacional	-0,036	0,024	0,011	0,018	-0,048*	0,024	0,078**	0,025	-0,005	0,022
Pacífico	0,027*	0,013	0,021*	0,010	-0,041***	0,012	0,009	0,013	-0,016	0,011
Pichincha	0,009	0,012	0,022*	0,009	-0,066***	0,011	0,031*	0,012	0,005	0,010
Produbanco	-0,013	0,016	0,004	0,013	-0,056***	0,015	0,038*	0,017	0,028	0,014
Molestia	-0,035*	0,017	-0,048***	0,012	0,096***	0,016	-0,041*	0,018	0,029*	0,014
Confusión	-0,017	0,018	-0,083***	0,013	0,098***	0,017	-0,157***	0,019	0,158***	0,015
Decepción	-0,087***	0,016	-0,026*	0,011	0,097***	0,014	-0,064***	0,016	0,080***	0,012
Desaprobación	-0,051**	0,017	0,026*	0,013	-0,033*	0,015	0,078***	0,017	-0,021	0,013
Asco	-0,066***	0,016	0,063***	0,012	-0,062***	0,014	0,120***	0,016	-0,055***	0,013
Vergüenza	-0,083	0,183	-0,071	0,126	-0,147	0,139	0,358*	0,169	-0,060	0,135
Miedo	0,131***	0,032	-0,085***	0,022	0,030	0,028	-0,159***	0,029	0,084***	0,024
Nerviosismo	-0,072	0,283	-0,035	0,202	0,131	0,257	-0,167	0,233	0,149	0,205
Remordimiento	-0,075	0,039	-0,086**	0,030	0,157***	0,039	-0,115**	0,038	0,118***	0,034
Tristeza	-0,032	0,024	-0,079***	0,018	0,122***	0,023	-0,097***	0,024	0,087***	0,021
2013	0,052	0,087	-0,029	0,069	0,073	0,080	-0,078	0,090	-0,018	0,075
2014	0,112	0,085	-0,115	0,071	0,058	0,077	-0,058	0,086	0,005	0,073
2015	0,047	0,076	-0,122	0,067	0,158*	0,071	-0,100	0,081	0,019	0,068
2016	0,047	0,075	-0,109	0,065	0,147*	0,068	-0,080	0,077	-0,003	0,064
2017	0,037	0,073	-0,161*	0,064	0,228***	0,067	-0,097	0,078	-0,006	0,064
2018	0,080	0,073	-0,136*	0,065	0,133*	0,067	-0,131	0,077	0,054	0,064
2019	0,071	0,073	-0,112	0,065	0,120	0,066	-0,106	0,077	0,029	0,064
2020	0,078	0,073	-0,129*	0,065	0,126	0,066	-0,103	0,076	0,030	0,063
2021	0,126	0,073	-0,121	0,064	0,109	0,066	-0,088	0,076	-0,024	0,063
2022	0,154*	0,073	-0,119	0,064	0,083	0,066	-0,076	0,076	-0,041	0,063
2023	0,176*	0,073	-0,105	0,065	0,067	0,067	-0,079	0,077	-0,057	0,064

Nota. *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Los hallazgos del tema 3 (problemas de actualización) indican que se asocia de manera negativa con las reseñas de la app de los otros cinco bancos, es decir, es poco probable que estás opiniones se refieran a la temática 3, en comparación con el nivel de referencia; este tema parece exclusivo del aplicativo del Banco Bolivariano. Desde el punto de vista de la estructura del lenguaje, el tema 3 se asoció de manera positiva y significativa con las opiniones que expresaron molestia, tristeza,

remordimiento, confusión y decepción, con respecto a la ira; en cambio, las reseñas que reflejaban desaprobación y asco parecen menos probables en este tema en comparación con el nivel de referencia. El tema 3 resultó relevante para el periodo 2015-2018, con respecto al año 2012.

En el caso del tema 4 (problemas de usabilidad y apariencia), el modelo reveló que, con excepción de las opiniones sobre la aplicación del Banco Pacífico, las reseñas del resto de aplicaciones de los bancos tienen mayor probabilidad de referirse a esta temática (Betas desde 0,031 hasta 0,078), en comparación con el nivel de referencia. Las opiniones que expresaban desaprobación, asco y vergüenza presentaron mayores probabilidades de pertenecer a este tema, con respecto a la ira; mientras que el resto de las emociones con betas negativos y significativos mostraron pocas probabilidades, en comparación con el nivel de referencia. La prevalencia de la temática 3 parece estable en el tiempo (no hubo diferencias estadísticamente significativas con respecto al año base).

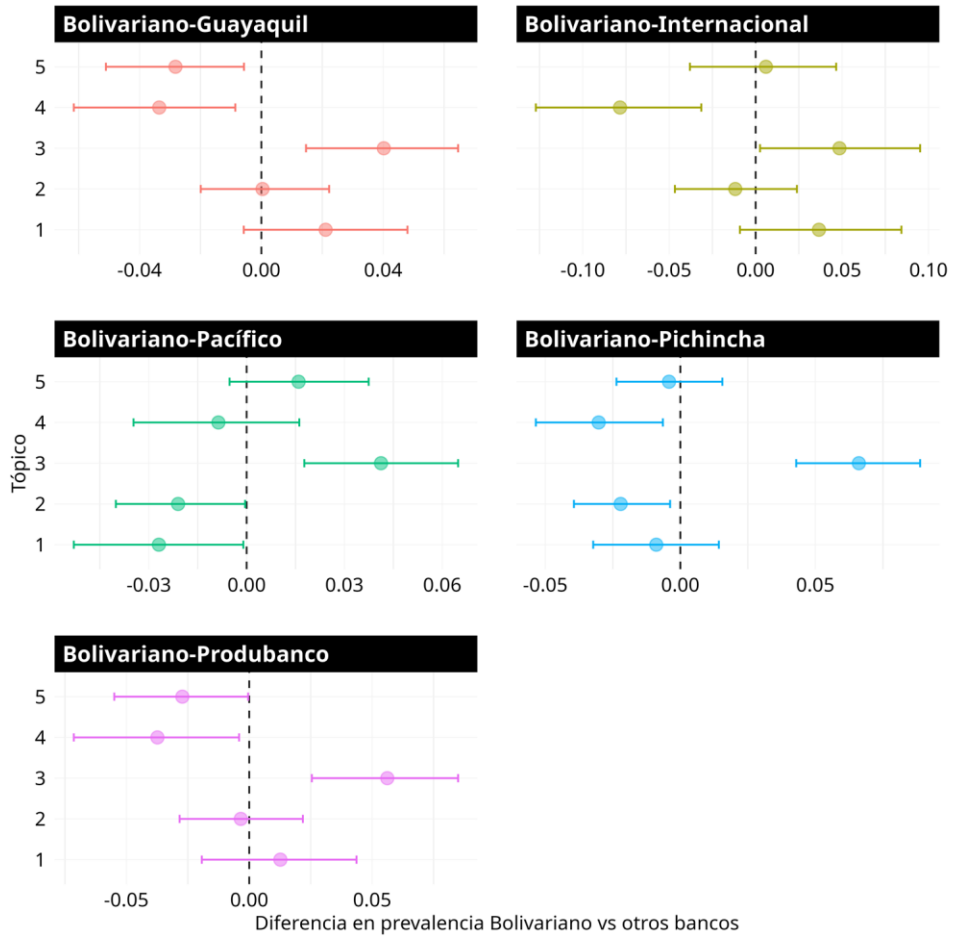
Finalmente, la prevalencia tema 5 (problemas de acceso) parece estar relacionada de manera positiva y significativa con las reseñas de la aplicación del Banco de Guayaquil ($\beta_{5Guayaquil} = 0{,}028, p < 0{,}05$), en comparación con el nivel de referencia, mientras que, para el resto de las opiniones de las aplicaciones, no se encontró diferencias estadísticamente significativas. La probabilidad de referirse al tema 5 de opiniones que expresaban molestia, confusión, decepción, miedo, remordimiento y tristeza fue mayor, con respecto a la ira, mientras que, las probabilidades eran bajas en opiniones que reflejaban asco, comparada con el nivel de referencia. En este caso tampoco se encontraron diferencias estadísticamente significativas en los años de publicación.

Las figuras 20 y 21 complementan los hallazgos de la tabla 11, porque muestran el comportamiento de la prevalencia media de los tópicos comparando los niveles de referencia para banco y emoción, respectivamente. La Figura 20 señala que en todas las comparaciones bilaterales de las opiniones de la aplicación del Banco Bolivariano (nivel de referencia) versus las otras reseñas de las apps, el tema 3 (problemas de actualización) parece exclusivo de la aplicación del Banco Bolivariano. Estas diferencias son estadísticamente significativas, porque los bigotes – que constituyen los valores inferiores (izquierda) y superior (derecha) del intervalo de confianza, no rozan o cruzan la línea punteada – y son más evidentes cuando se comparan con las opiniones de las aplicaciones del Banco Pichincha y Produbanco.

La temática 4 (problemas de usabilidad y apariencia) constituye un problema general de todas las aplicaciones de los bancos, excepto para las apps del Banco Pacífico y Banco Bolivariano.

Además, en comparación con el nivel de referencia las opiniones sobre el tema 5, excepto para la aplicación del Banco Guayaquil, no presentó diferencias estadísticamente significativas, es decir, es una problemática general de las cinco aplicaciones, que deben mitigar para contener las opiniones negativas.

Figura 20.
Prevalencia media de los tópicos por cada app de los bancos

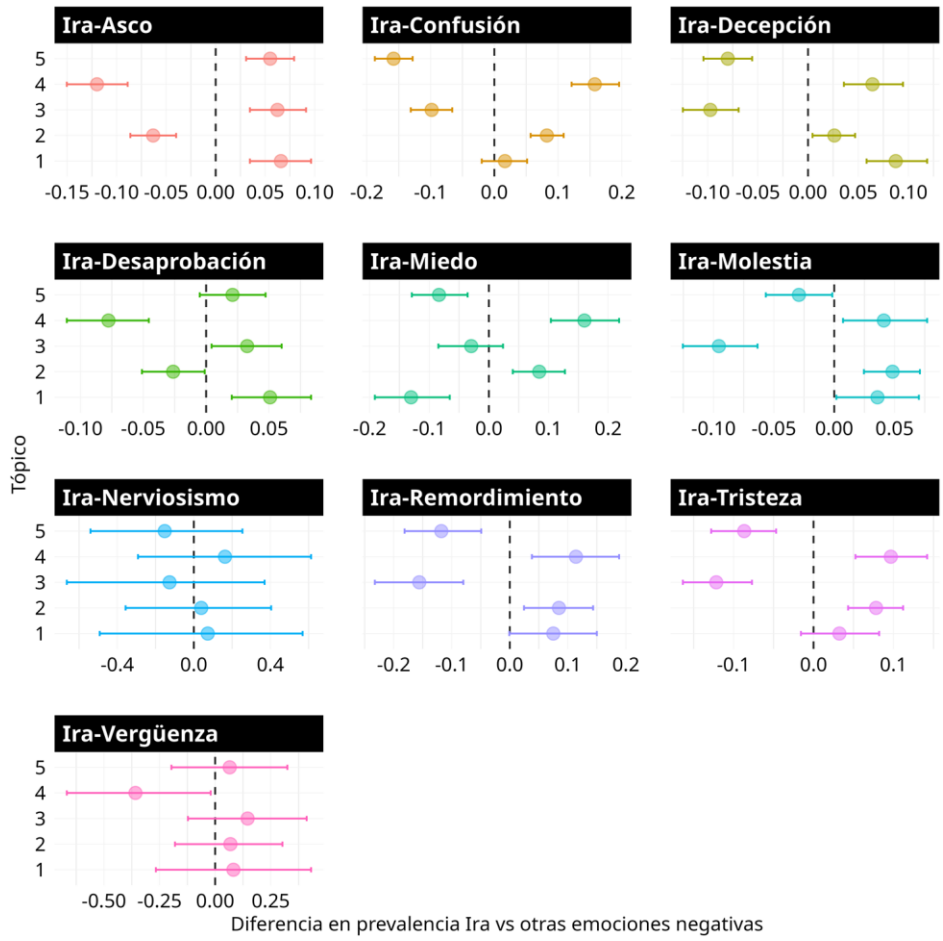


Nota. La Figura 20 muestra el comportamiento de la prevalencia media de los tópicos, comparando el nivel de referencia (opiniones sobre la app de Banco Bolivariano) y el resto.

Por su parte, la Figura 21 muestra un comportamiento variable de las emociones negativas con respecto a la ira en los temas. Por ejemplo, el nerviosismo no mostró diferencias estadísticamente significativas con respecto al nivel de referencia, en ninguna de las temáticas; es decir, comparten las mismas probabilidades de aparecer en una opinión de manera conjunta. También se encontró

que la confusión, decepción, molestia, remordimiento y tristeza se diferencian de manera significativa de la ira cuando se trataba del tema 3 (problemas de actualización).

Figura 21.
Prevalencia media de los tópicos por tipo de emoción



Nota. La Figura 21 muestra el comportamiento de la prevalencia media de los tópicos por tipo de emoción.

Los resultados descritos hasta aquí permiten destacar dos puntos clave sobre las apps de los bancos. El primer punto se refiere al tipo de fallo y la respuesta emocional; el análisis temático estructural demostró que los problemas operativos – transferencias (tema 1), de compatibilidad (tema 2), de actualización (tema 3), de usabilidad y apariencia (tema 4) y de acceso (tema 5) despiertan – en este caso – tres emociones negativas (molestia, decepción y asco), que posiblemente impulsen el deterioro de la relación consumidor-marca. Fournier y Alvarez (2013) señalaron que las emociones negativas en parte son respuestas adaptativas de un individuo para evitar el peligro, es decir, desde un punto de vista evolutivo pesa más la supervivencia que buscar el placer.

Bajo esa lógica ¿qué implican los fallos de las apps de los bancos? Las dificultades con el manejo del efectivo encienden las alarmas de la supervivencia (o al menos de la sostenibilidad) del consumidor; además, hay que entender que los fallos en las apps financieras no ayudan a los usuarios a vivir su vida, de hecho, la interrumpen: "Pésima, se abre sola, interrumpe mis labores LA ODIO 😡😡😡" (Johanna C, 12/12/2021, 21:32:29 [app de Banco Pichincha]).

Las respuestas emocionales dependerán de la tarea vital o proyecto de vida o preocupación actual que fue interrumpida; al respecto, Ekman (1992) proporciona algunas pistas pues este autor explicó que la ira puede producirse por el fracaso para conseguir algo: "A cada rato me sale que hay error y que intente [acceder] de nuevo. Y a la final terminan bloqueándome por 24 horas" (Michelle P, 19/05/2022, 22:40:03 [app Banco Pichincha]); la tristeza es una respuesta a la pérdida de algo importante: "La app está terrible desde su última actualización. Que pena que la hayan dañado tan feo, era más funcional con la antigua versión… Tocará cambiarse de banco" (Jazmine M, 22/02/2023, 15:24:36 [app de Produbanco]); y la decepción es el procesamiento y evaluación de eventos: "¡Es increíble que cobren por una aplicación virtual...!" (Milton H, 06/05/2022, 16:37:35 [app del Banco Pacífico]).

Si se considera que la relación consumidor-marca es un facilitador, las respuestas emocionales negativas que se identificaron en las opiniones, no solo emergen por el mal funcionamiento de las aplicaciones, también nacen de ese algo que no pudo conseguirse o se perdió por culpa del contacto con la marca: "Hola por favor arreglen la nueva actualización de la app, no me quiere abrir y yo trabajo mediante transferencias y cosas así y no me está dejando abrir necesito que ayuden solucionando xfa lo más pronto" (Raisa P, 14/05/2020, 11:43:43 [app de Banco Pichincha]).

El segundo punto señala que la cantidad de opiniones negativas es menor, lo inquietante es su crecimiento sostenido para ciertas apps (Banco del Pacífico, Produbanco, Banco Internacional y Banco Pichincha), si el malestar continúa creciendo significa que las marcas no conocen las expectativas de sus clientes y por esa razón ignoran el bajo rendimiento de la app (Khamitov et al., 2020) o simplemente es evidencia del poder que estas marcas tienen para eliminar o establecer (a su conveniencia) nuevas normas del contrato relacional que mantienen con los usuarios

Si se trata del desconocimiento, significa que la gestión del fallo del servicio es deficiente y el error puede estar en cualquiera de las etapas (el suceso, recuperación y post recuperación) descritas por Khamitov et al. (2020), lo grave de esta primera posibilidad señala que las marcas también

desconocen el tipo de relación que tienen con sus clientes (incluyendo a aquellos usuarios que hicieron opiniones positivas o neutras), lo cual justificaría que tengan dificultades en 'pedir disculpas' (etapa de recuperación), su capacidad de valoración para saber si estas son pertinentes (tipo de fallo) y, por ende, prever si 'serán perdonadas' (etapa de post recuperación).

En cambio, si trata de una muestra de poder de la marca para permitirse este tipo de fallos, entonces, las emociones como la decepción y el asco constituyen un indicio sobre (posibles) relaciones consumidor-marca de tipo abusivo y amo-esclavo, en las cuales el consumidor tiene problemas para alejarse de la marca, ya sea debido a la prominencia de factores psicológicos – común en las relaciones abusivas – o debido a barreras legales/contractuales o sociales – cualidad de las relaciones amo-esclavo – (Aziz y Rahman, 2022; Fournier y Alvarez, 2013; Miller et al., 2012). Bajo la lógica de desequilibrio de poder es coherente que Banco Pichincha no proporcione explicación alguna sobre los fallos de la app (El Universo, 2023), el mensaje detrás de ese silencio podría ser 'los esclavos no cuestionan a su señor, simplemente lo aceptan'.

Otro aspecto clave para entender por qué los clientes permanecen fieles a una marca que les 'desagrada' (Khatoon y Rehman, 2021) y les falla (Khamitov et al., 2020), se encuentra en las características de las emociones detrás de las relaciones consumidor-marca. Según Ekman (1992) las emociones son de corta duración y en ocasiones los individuos no son conscientes de las mismas, es decir, son espontáneas, estas cualidades sugieren que inclusive las relaciones consumidor-marca positivas pueden experimentar respuestas emocionales negativas, de hecho, lo que fortalece a los vínculos positivos yace en la forma que se alivian las tensiones negativas (Alvarez et al., 2021; Fournier y Alvarez, 2013), es decir, la gestión del fallo del servicio.

Si las emociones son breves, entonces es probable que el núcleo afectivo negativo de las relaciones consumidor-marca se configure conforme los estados de ánimo del consumidor (por ejemplo, deprimido), que pueden corresponderse a un tipo específico de relación negativa (por ejemplo, la abusiva), un estado de depresión puede impedir que el consumidor se aleje de la marca 'abusiva' (Ekman, 1992).

En resumen, los frecuentes fallos de las apps de los bancos pueden ser una característica de una relación negativa basada en el desequilibrio del poder, que los consumidores pueden confrontar, pero que terminan aceptando. Hasta donde se conoce, en 2015 Banco Pichicha vio formarse un colectivo denominado 'grupo de afectados por el Banco Pichincha', pero no han presentado mayor

oposición o ataque contra la marca. En cualquier caso, dejar que las emociones negativas continúen creciendo no solo afecta a la marca sino al bienestar de los consumidores.

3.7 Conclusiones e implicaciones para la gestión

Cerramos el análisis del presente capítulo cuyo objetivo consistió en determinar el núcleo emocional que subyace de la relación de los consumidores con las marcas de seis bancos [Pacífico, Guayaquil, Produbanco, Bolivariano, Internacional y Pichincha] que operan en Ecuador, para lo cual se llevó a cabo un análisis de contenido de las opiniones de los usuarios sobre las aplicaciones financieras de estas entidades.

Los resultados arrojaron que las opiniones sobre las apps reflejaron 25 emociones. También se determinó que la mayoría de las reseñas de los usuarios eran positivas. No obstante, los hallazgos señalan que las opiniones negativas están creciendo sostenidamente, y es en función de este comportamiento que se plantea la posibilidad de tipos de relaciones consumidor-marca basadas en un núcleo emocional negativo como las relaciones abusivas y amo-esclavo. Tales indicios están fundamentados en las repuestas emocionales y su frecuencia, que al mismo tiempo se derivan de cinco temas (fallos de las apps) que contribuyen al deterioro de la relación consumidor-marca.

El análisis de las emociones de las opiniones de las apps es un primer esfuerzo para caracterizar el mecanismo subyacente de las relaciones consumidor-marca con respuestas emocionales negativas. Si bien las opiniones son una forma del ‘boca a boca’ online, pueden estar relacionadas a las transgresiones de las marcas como se demostró en este estudio mediante el análisis de la prevalencia temática.

También pueden considerarse como un indicador para las tareas de segmentación en función del tipo de relación consumidor-marca que sugieren Miller et al. (2012); además, las emociones pueden dar pistas para llevar a cabo el proceso de gestión del fallo del servicio de Khamitov et al. (2020), según Romani et al. (2012) diferenciar entre clientes iracundos o tristes puede ayudar a establecer el tipo del fallo, una disculpa apropiada y anticipar si la marca será perdonada; todos estos acontecimientos deben profundizarse con más estudios fenomenológicos desde las perspectivas de los clientes como de los gestores de las marcas.

Los hallazgos de este capítulo permiten confirmar, en parte, la idea de Fournier y Alvarez (2013) sobre la posibilidad de los vínculos negativos y el cómo su gestión puede ayudar a fortalecer el

valor de marca. Si el tipo de relación es amo-esclavo, las marcas (amos) deben 'educar' a los clientes (esclavos) dejando claro cuándo y de qué manera serán 'castigados' y cuándo y la forma en qué serán 'recompensados', esto no debe interpretarse como quitar lo negativo del vínculo (es poco probable que un enemigo se vuelva un amigo de la infancia), el desequilibrio del poder, sino a ejercerlo de manera más inteligente, esto solo puede funcionar si se depuran y mejoran los procesos de gestión de fallos en el servicio [los vasallos quieren ser escuchados por su señor (Avery et al., 2014)] que, en el caso de las apps financieras, es cocreado, por ende, delimitar hasta donde es responsabilidad de la marca y el consumidor puede reducir las respuestas emocionales negativas provocadas por la marca y generar la sensación de culpa en los consumidores.

Antes de pasar a la conclusión del capítulo es importante indicar que la investigación tiene algunas limitaciones que pueden inspirar futuros trabajos. En primer lugar, este estudio corresponde a un diseño de investigación descriptivo y se utilizó el análisis de contenido cuantitativo. Las opiniones eran textos cortos y no revelaban a profundidad la experiencia del servicio, en ese sentido, parece apropiado que los futuros estudios recurran a las entrevistas en profundidad que contemplen a clientes de la marca para obtener descripciones más ricas sobre la experiencia y la respuesta emocional.

En segundo lugar, los modelos de clasificación de textos 'beto-sentiment-analysis' (Cañete et al., 2023; Pérez et al., 2021) y 'RoBERTuito' (Pérez et al., 2022) tienen algunas limitaciones relacionadas con las tasas de precisión que pueden variar, porque estos modelos fueron diseñados para contextos distintos al marketing y las reseñas de aplicaciones financieras. En ese orden de ideas, el desarrollo de modelos para la clasificación de emociones o en su defecto la comparación de más modelos puede ser fundamental para monitorear las conversaciones sobre las marcas.

En tercer lugar, los tipos de relación consumidor-marca que se comentan en este capítulo son posibilidades, que también pueden incluir a otros tipos como la dependencia (en el caso de los vínculos negativos) y el simple intercambio (que surgieren la cantidad de sentimientos positivos y neutros, y el resto de emociones identificadas en las opiniones), en ese sentido, estas posibilidades deben seguir tratándose como tal, los estudios futuros deberían determinar los tipos de relaciones que existen entre las marcas del sector financiero y los clientes y las normas que las rigen (Montgomery et al., 2018); los diseños metodológicos de Miller et al. (2012) y los planteados Fournier y Alvarez (2013) constituyen excelentes puntos de partida, toda vez que la investigación

sobre las relaciones consumidor-marca en la región latinoamericana, salvo algunas excepciones, es limitada y por ende, es necesaria.

En cuarto lugar, el análisis se centró en las apps, que aunque son extensiones de las marcas, no representan el conjunto completo de asociaciones de las mismas. Las marcas son entidades dinámicas y co-creadas inherentes al producto (Allen et al., 2008), por lo tanto, se requieren más estudios al respecto para ampliar y validar los resultados expuestos en este capítulo.

En quinto lugar, reconocemos el desbalance en el número de opiniones, que, si bien no constituyen un problema, porque el estudio tenía un alcance descriptivo y tanto el proceso de clasificación (individual para cada aplicación) como del análisis temático (introducción de covariables de contenido); pueden presentar problemas de generalización. Por ende, se recomienda implementar estrategias para mitigar posibles sesgos.

En sexto lugar, reconocemos que la selección de las aplicaciones financieras se realizó mediante criterios proxies como estar presentes en el ranking de Ipsos Ecuador 2023, el ROA y el número de transacciones realizadas en las aplicaciones; que no necesariamente son medidas directas de los núcleos afectivos de las relaciones consumidor-marca. En parte, porque los autores desconocen de indicadores formales y de acceso al público reconocidos a nivel académico, que aborden cuestiones como quejas, satisfacción y cobertura mediática de fallos en el sector financiero ecuatoriano[13]. En ese sentido, los futuros estudios podrían desarrollar tales métricas para avanzar en la compresión de las relaciones consumidor-marca.

Por último, el caso de Banco Pichincha llamó la atención de los medios de comunicación, de hecho, una revisión de reportajes de periódicos de una data más antigua reveló que la marca tuvo altercados con altos funcionarios de gobierno, lo que sugiere que existen otras audiencias, públicos o interesados que están fuera del control de los gestores de la marca y que podrían despertar y amplificar las respuestas emocionales de los consumidores (Allen et al., 2008; Fournier et al., 2019). En ese sentido, parece relevante estudiar cuál el protocolo de las marcas para encarar esta construcción de significados y cómo (si es que lo hacen) tales significados afectan a las relaciones

[13]Hacemos público nuestro reconocimiento y agradecimiento al trabajo de los revisores del libro, especialmente en este capítulo. Sus comentarios profesionales permitieron ampliar y mejorar las explicaciones sobre ‘stm’ y reconocer la segunda (relacionada con el modelo de clasificación de emociones), quinta y sexta limitación, para impulsar el avance del campo de investigación en las relaciones consumidor-marca.

consumidor-marca, la Teoría del Consumo Cultural (Arnould y Thompson, 2015) parece ser una lente teórica apropiada para abordar el caso del Banco Pichincha.

En conclusión, este capítulo sugiere que las relaciones consumidor-marca (independientemente de si son positivas o negativas) están constituidas por emociones que pueden explicar ciertos comportamientos y pensamientos del consumidor (Alvarez et al., 2023) y que la configuración emocional puede derivarse de los fallos del servicio. Estos resultados confirman el principio de que ‘las relaciones son fenómenos múltiples’ de Fournier (1998). Por esa razón, es necesario continuar con la investigación sobre las características de las relaciones consumidor-marca.

Capítulo 4. El significado de la relación

Los resultados del capítulo anterior proporcionan una idea de los núcleos afectivos dentro de las relaciones consumidor-marca, si bien el enfoque se concentró en las opiniones negativas, donde las marcas se interpretaban de manera diferente como socios de relación – los amos de sus vasallos – conforme se ven afectadas las preocupaciones del consumidor. Las marcas son el producto de una cocreación que introduce significados independientemente de las acciones de los dueños, la cuestión es ¿coinciden?

Para entender el significado de la relación, partimos del análisis de tres fuentes importantes de significado determinadas por Fournier en 1998 que son las siguientes: 1) psicológica, 2) sociocultural y 3) relacional. Desde la perspectiva psicológica, las relaciones consumidor-marca pueden ayudar a resolver temas vitales, proyectos de vida y preocupaciones actuales del cliente (Fournier, 1998, 2009), por ejemplo, los fallos de la aplicación del Banco Pichincha interrumpieron la rutina de los clientes, especialmente sus preocupaciones actuales como pagar el delivery o los servicios básicos (Serrano, 2021c).

La perspectiva sociocultural en la construcción de significados puede ser una tarea ardua, apasionante y (debe ser) constante que implica el estudio de los modelos culturales (Fournier & Alvarez, 2019), en ese sentido, la Teoría del Consumo Cultural (Arnould & Thompson, 2015) constituye una herramienta analítica muy poderosa, no solo por su aporte al desarrollo de teoría sustantiva, sino también porque acerca a los académicos, (quienes a menudo son acusados de vivir en burbujas teóricas) y las comunidades para ayudar a la resolución de los auténticos problemas que afrontan (Holt, 2017).

No obstante, la perspectiva cultural puede ser muy desafiante e incomprendida, por ejemplo, Holt (2016) explicó que el fracaso de las grandes marcas en su incursión en las redes digitales se debe a la prevalencia del ‘contenido de marca’ (brand content); de acuerdo con el autor esta ‘novedad’ es una reliquia del siglo pasado que funcionó, porque para entonces el entretenimiento (en TV y radio) era un entorno controlado; actualmente a los consumidores les interesa muy poco el ‘brand content’ – que se percibe como spam – y resulta que las marcas destinan exorbitantes presupuestos

alabando la ineficiencia. Las marcas y su valor cultural se desvanecerán si no comprenden el 'crowdculture'[14] que Holt (2016) describe como generador de 'innovación cultural'.

Para la perspectiva relacional, Fournier (2009) indicó que las personas tienen muchas necesidades relacionales en su vida y argumentó que las relaciones no constituyen el fin, más bien se trata de facilitadoras para que las partes puedan satisfacer sus necesidades prácticas (que los productos funcionen) y emocionales; en ese sentido, las relaciones eficaces arrojan una amplia red de apoyo, es decir, las relaciones consumidor-marca existen en el contexto de otras relaciones (Fournier, 1998).

Según Ashworth et al. (2009) las relaciones consumidor-marca pueden cumplir las siguientes funciones: a) utilitaria, b) hedónica, c) expresión de valores, d) ajuste social, e) conocimiento y f) afiliación (ver Figura 22). Ashworth et al. (2009) sostienen que estas funciones pueden explicar cómo las marcas ayudan a los consumidores a proporcionarle significados a sus vidas. Considerando los resultados expuestos en el capítulo de las apps de las marcas financieras, la principal función de esas relaciones consumidor-marca, indistintamente de su valencia positiva o negativa, es utilitaria, es decir, impulsan el cumplimiento de otros objetivos, por ejemplo, en el caso de Raisa P, usuaria de la app de Banco Pichincha, quien utiliza la marca para su trabajo.

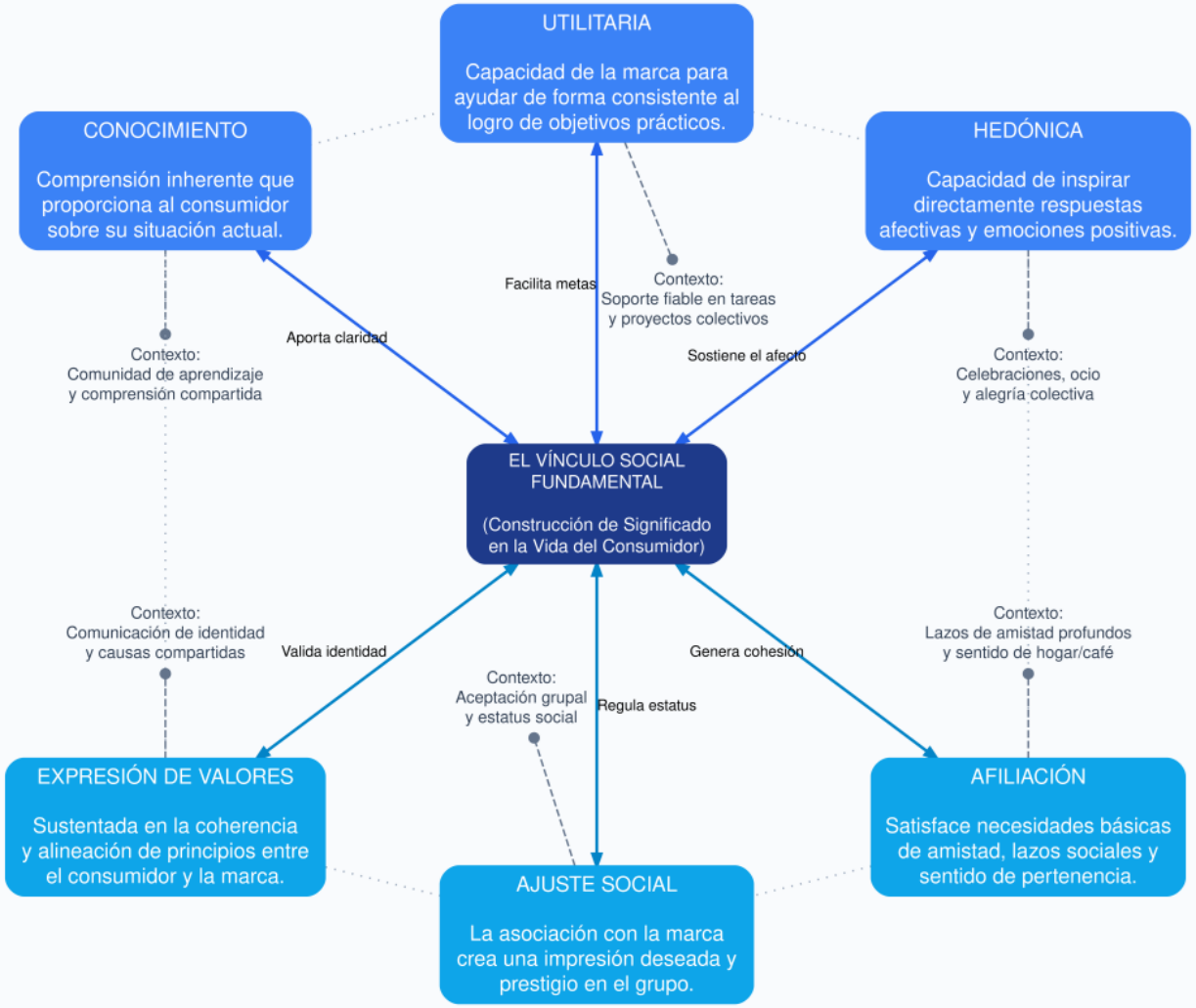
Estas tres grandes fuentes de significado (psicológica, sociocultural y relacional) fundamentan la idea de cocreación, es decir, los gestores de las marcas solo constituyen uno de los posibles autores (Allen et al., 2008), lo mismo podría decirse de los consumidores. En realidad, la construcción de significados de una marca es una especie de negociación entre gestores, los consumidores (He & Zhang, 2022) y los sistemas de producción cultural más amplios que añaden significados a la misma mediante acciones más o menos intencionadas (Fournier & Alvarez, 2019).

Entonces ¿qué es el significado de marca? (MacInnis et al., 2019), desde la perspectiva de la psicología del consumidor, Keller (2003) citado en Batra (2019, p. 536) indicó que se trata de "una red completa de asociaciones de marca en la mente de los consumidores, producidas por las interacciones del consumidor con la marca y las comunicaciones sobre ella". En cambio, desde la perspectiva interpretativista Fournier y Alvarez (2019) acuñaron el término 'significado cultural'

[14] Puede traducirse como cultura de masas o cultura colectiva. Holt (2016) denominó 'crowdculture' al cambio drástico en la cultura que provocaron las tecnologías digitales, en ese escenario, las multitudes digitales son ahora innovadores muy eficaces y prolíficos de la cultura.

que se refiere al "resultado del uso creativo que una persona hace de los modelos culturales disponibles para dar sentido a una experiencia e informar sus acciones en el mundo" (Fournier y Alvarez, 2019, p. 520).

Figura 22.
Funciones de las relaciones consumidor-marca



Nota. La Figura 22 se adaptó del trabajo de Ashworth et al. (2009). Estas funciones de las relaciones consumidor-marca confirman el papel de éstas como un medio en lugar de un fin.

Las definiciones desde los puntos de vista psicológico e interpretativista, para los autores del presente libro, pueden complementarse en el constructo 'resonancia del significado de la marca' que desarrollaron Fournier et al. (2008); este constructo es una lente teórica apropiada para comprender no solo qué significados y asociaciones reivindican las marcas, sino cómo estos se

configuran a nivel personal, cultural y organizacional; es decir, el constructo aborda los matices de las tres grandes fuentes de significado y los organiza de tal forma que constituye una herramienta de gestión del valor de marca.

Se asume que los significados de marca pueden presentarse en contenidos transmedia (Feiereisen et al., 2021), que comunican las narrativas de las marcas. En ese sentido, el propósito de este capítulo es analizar si los significados de una marca de compras y entrega a domicilio de víveres y otros productos de supermercado son coherentes entre consumidores, medios de comunicación y la propia empresa. Para ello se considera que los significados de una marca pueden expresarse en opiniones de los usuarios, reportajes de diarios digitales y comunicaciones de la propia empresa, como sus videos de TikTok y sitio web, por ende, se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo.

El capítulo que presentamos se encuentra organizado en cuatro apartados, en el primero se presenta una breve revisión de literatura sobre la resonancia del significado de la marca y cómo coexisten las narrativas que promueven los consumidores, medios de comunicación y la empresa; el segundo explica los aspectos del diseño de la investigación; el tercero presenta los principales hallazgos; y, finalmente, el cuarto apartado indica las principales conclusiones e implicaciones para los profesionales del marketing.

4.1 Resonancia del significado de la marca

En el trabajo original de Fournier et al. (2008) se define la resonancia del significado de la marca como:

> la reverberación de los significados de una marca en los contextos de la organización, la cultura más amplia y la vida de la persona. Es el eco, la reproducción y la reconfiguración de significados que los hacen significativos y relevantes a efectos de comunicación, categorización y comprensión (Fournier et al., 2008, p. 39).

A partir de esta definición, Fournier et al. (2008) plantearon que existen tres tipos de resonancia: personal, cultural y organizativa (ver Figura 23), que en conjunto construyen la fuerza y el valor de la marca. Los tipos de resonancia orientan la atención de los gestores de marca para monitorear los cambios en los significados de esta (Fournier et al., 2008). Bajo esa lógica los autores sugieren que las marcas que ignoran la actual coproducción de significados no prosperarán y morirán.

Figura 23.
Tipos de resonancia del significado de la marca



Nota. La Figura 23 se adaptó del trabajo de Fournier et al. (2008, p. 42).

A lo largo de los capítulos anteriores se señaló que el consumidor no puede considerarse un actor pasivo dentro de la díada relacional (Alvarez et al., 2021), una forma de entender esta premisa, que va más allá del simple acto de comprar, yace en la resonancia personal y sus cinco facetas: autoconexión, interdependencia, intimidad, cocreación personal y vibración emocional (Fournier et al., 2008).

Las marcas tendrán mayor resonancia para un consumidor: (1) si le ayudan a resolver problemas y preocupaciones de identidad (autoconexión) (Escalas & Bettman, 2003, 2005; Fournier, 1998, 2009; Fournier et al., 2008; Khamitov et al., 2019; Vizcaíno, 2018; Whang y Im, 2021); (2) si están presentes en los hábitos, rituales y rutinas del consumidor de tal forma que este individuo accede constamente a los significados de la marca (interdependencia) (Fournier, 1998, 2009; Fournier et al., 2008); (3) si los significados incluyen información íntima de la marca que es poco probable que se comparta con ‘extraños’ y que es un rasgo distintivo presente en las comunidades de marca

(intimidad) (Fournier, 1998, 2009; Fournier et al., 2008; Muñiz & Schau, 2005; Parmentier & Fischer, 2015).

Si los significados que crean los consumidores están presentes en la marca, es decir, experiencias con la marca que incluyen personas y lugares significativos (cocreación personal) (Allen et al., 2008; Fournier, 1998, 2009; Fournier y Alvarez, 2019; Fournier et al., 2008; Swaminathan et al., 2020); y (5) si los significados de la marca están cargados de emoción y sensaciones hedónicas (vibración emocional) (Ashworth et al., 2009; Fournier, 1998, 2009; Fournier et al., 2008). Si las marcas logran comprender las cinco facetas de la resonancia personal, la respuesta recíproca de los consumidores se resume a proporcionar el valor y mantener la relación consumidor-marca.

Por su parte, la resonancia cultural parece haber recibido más atención de los investigadores de la región latinoamericana, por ejemplo, Diniz y Suarez (2018) ilustran los discursos culturales que los consumidores utilizan para otorgar significados y negociar socialmente el abandono de una marca; y Schott et al. (2014) estudiaron la resonancia cultural de Fiat en Brasil durante las protestas por el incremento de las tarifas del transporte público. Los hallazgos de Schott et al. (2014) muestran cómo los manifestantes se apropiaron de la campaña de Fiat "Vem pra Rua" (ven a la calle), lo cual se tradujo en conversaciones favorables alrededor de la marca.

La resonancia cultural de las marcas, según Fournier et al. (2008), se compone de ocho facetas: cimiento cultural, currency value (o valor de temporada), oposición de significados, resonancia de roles y efectos de cartera, resonancia de categoría, cocreación cultural, mutivocalidad y comunidad. No obstante, el trabajo de Suarez y Belk (2017) sugiere la existencia de una novena faceta denominada resonancia institucional.

Las marcas resuenan culturalmente si los significados de la marca: (1) incluyen conexiones con categorías de significados culturales duraderos y característicos como los valores fundamentales (Apple simboliza la libertad), arquetipos (el héroe que encarna Nike), momentos históricos o significados de una época/década (cimiento cultural); (2) se ajustan a la vida contemporánea (currency value), por ejemplo, el caso de Fiat en las manifestaciones de Brasil (Schott et al., 2014); (3) contiene significados opuestos u ofrece potentes yuxtaposiciones contra las ideologías y tensiones imperantes (oposición de significados), por ejemplo, la cadena de comida rápida mexicana Chipotle (antes del escándalo de seguridad alimentaria) y su desafío a la industria alimentaria de UU.EE. (Holt, 2016).

Si pueden convertirse en un emblema de roles sociales reconocidos (resonancia de roles y efectos de cartera) (Fournier, 1998, 2009; Fournier et al., 2008; Suarez y Belk, 2017); (5) si los significados de la marca incluyen asociaciones que definen la quinta esencia de la categoría de productos (resonancia de categoría), por ejemplo, Harley representa la esencia del motociclismo: libertad, aventura y evasión (Allen et al., 2008; Fournier et al., 2008; Suarez & Belk, 2017); (6) si la marca incluye significados cocreados culturalmente, Harley-Davidson le debe parte de su éxito, como una marca que representa a un forajido, a los acontecimientos de 1957 en Hollister-California (cocreación cultural) (Fournier, 1998, 2009; Fournier et al., 2008; Suarez y Belk, 2017).

Si la marca capta múltiples interpretaciones de significados dentro de una categoría cultural determinada, Starbucks evoca las múltiples asociaciones que implica tomar un café: concentración, placer, soledad, energía, entre otras (multivocalidad) (Fournier, 1998, 2009; Fournier et al., 2008; Suarez y Belk, 2017); (8) si la marca conecta y establece el funcionamiento de una comunidad (Fournier, 1998, 2009; Fournier et al., 2008; Suarez y Belk, 2017); y (9) si la marca se convierte en la representación arquetípica de una institución social (resonancia institucional), por ejemplo, la FIFA y su asociación negativa con el capitalismo y la corrupción en los años previos al mundial de 2014 en Brasil (Suarez y Belk, 2017).

La resonancia organizacional, de acuerdo con Fournier et al. (2008), está conformada por cuatro facetas: adecuación al modelo de negocio, intimidad y comprensión entre los empleados, vivir la marca a través de la cocreación de los empleados y alineación de la promesa interna-externa. Según Fournier et al. (2008) una marca con resonancia organizativa aporta valor a la empresa cuando: a) los significados de la marca están alineados con el modelo de negocio; b) los significados son compartidos y aceptados por los empleados; c) los significados de la marca se habilitan mediante las actividades de cocreación de los empleados; y d) el posicionamiento que entiende la organización es coherente con aquel que comprenden los consumidores.

4.2 La resonancia y el ciberespacio

Swaminathan et al. (2020) indicaron que el ciberespacio desafía las teorías del marketing y que deben reexaminarse ciertos supuestos, por ejemplo, Holt (2016) y Fournier y Avery (2011) advirtieron que las redes sociales fueron creadas para las personas y no para las marcas, por

ejemplo, los streamers y los contenidos generados por los propios usuarios son exponencialmente más eficaces que los millonarios presupuestos de marketing de las grandes marcas.

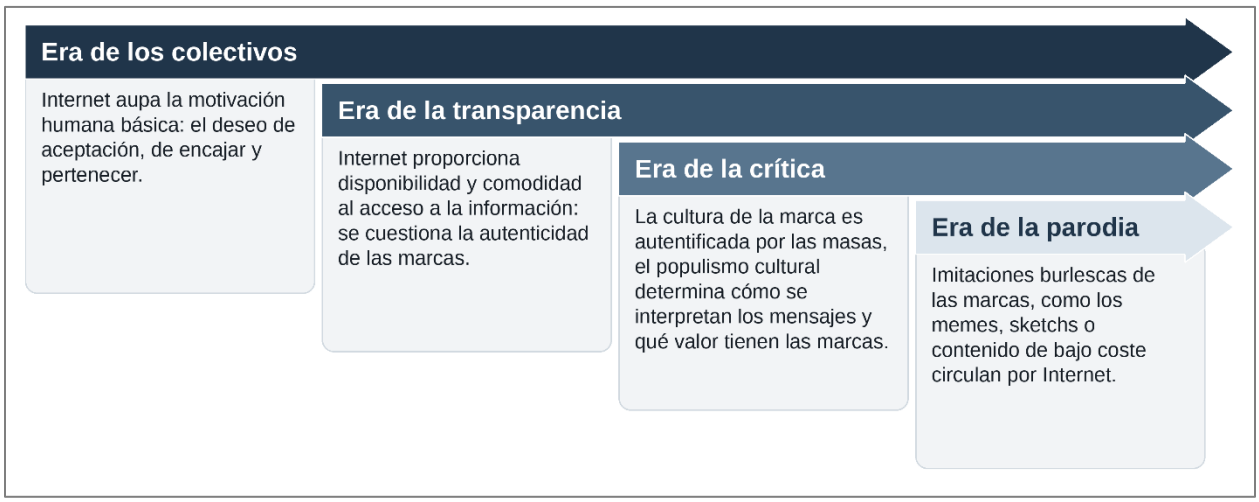
Las marcas pueden estar en todas las redes sociales, pero son ignoradas (Fournier y Avery, 2011), por ende, enfrentan un gran desafío para conectar con sus audiencias, especialmente cuando los consumidores, como los centennials perciben a la publicidad en TikTok como irrelevante, inapropiada, repetitiva e intrusiva (Cristancho et al., 2022). Entonces ¿cómo alcanzar la tal resonancia de significados de marca? En respuesta a la interrogante, Fournier y Avery (2011) sostienen que la resonancia en la era de las redes sociales exige un precio: el control. Bajo esa lógica, el escenario actual exige que una marca que persigue la ansiada resonancia debe transformarse en una 'marca de código abierto' (Fournier y Avery, 2011).

Según Fournier y Avery (2011) existen cuatro temas relacionados con las redes sociales, que denominaron: a) la era del colectivo, b) la era de la transparencia, c) la era de la crítica y d) la era de la parodia (ver Figura 24), los cuales plantean grandes desafíos a los gestores de marca. Fournier y Avery (2011) documentaron tres enfoques de gestión de marca generales para tratar de aliviar las tensiones que proponen los cuatro tipos de era citados anteriormente. Primero, los gestores pueden ceder el control de la marca a los consumidores (enfoque de menor resistencia), el riesgo es bastante elevado "porque el colectivo social es una entidad intrínsecamente interesada cuyas actividades no están alineadas con los mejores intereses de la marca"

Segundo, las marcas pueden intentar ser resonantes prestando atención a las tendencias, aunque deben considerar llevar a cabo acciones que diluyan la percepción de 'marca metiche' (enfoque de seguir la corriente) (Fournier y Avery, 2011). Tercero, los gestores de las marcas pueden proporcionar a los consumidores el material necesario para que trabajen en nombre de la marca (enfoque de aprovechamiento de la interconexión).

Como se explicó anteriormente los significados de marca son negociables y están en constante autentificación en el espacio de las redes sociales, donde los eventos que implican a las marcas pueden apoyar o debilitar su resonancia y por ende su valor, entonces no se trata de crear perfiles de redes o sitios web 'porque toca estar', cuando el propósito es establecer relaciones consumidor-marca saludables y duraderas. La gestión de marca en un entorno tan desordenado como Internet, según Fournier y Avery (2011), exige flexibilidad, oportunismo y adaptación de las marcas para resonar a nivel personal, cultural y organizacional.

Figura 24.
Los tipos de era que alberga Internet



Nota. La Figura 24 se adaptó del trabajo de Fournier y Avery (2011).

4.3 Las narrativas que coexisten alrededor de la marca

El uso de la narratología dentro de las investigaciones de marketing no es una novedad (Feiereisen et al., 2021), el trabajo de Stern et al. (1998) es el ejemplo más próximo al propósito de este capítulo y del libro en general, su estudio empleó la narratología para examinar una relación consumidor-marca (Paul y las zapatillas Avia y Reebok). Según Stern et al. (1998) la narratología es el estudio de la teoría, el lenguaje y las técnicas narrativas que, en el campo de la investigación del consumo, constituye una herramienta de análisis del contenido, la estructura y el contexto de las descripciones que suelen realizar los consumidores sobre sus experiencias de compra.

Bajo la lógica de la narratología, el análisis de las descripciones se realiza en función de los siguientes elementos literarios: la trama (acción), los personajes (actores), la organización y el lenguaje (expresión verbal) (Stern et al., 1998). En este caso, limitamos el análisis a la descripción de las experiencias desde la perspectiva de los usuarios, los medios y las comunicaciones de la propia marca, cuyo personaje principal es la marca (todos los involucrados en las narrativas se refieren a ella).

Feiereisen et al. (2021) sostienen que el contexto que ofrece Internet (blogs, foros, redes sociales, etc.) difumina la ilusión de una narrativa cohesiva gestionada por un autor (los gestores de marca), esta premisa cobra sentido al considerar que las marcas son coproducciones (Allen et al., 2008; Fournier & Alvarez, 2019; Holt, 2016, 2017) y las marcas pueden tener distintos significados para

un consumidor, es decir, son idiosincráticas (Miller et al., 2012), por ende, probablemente una marca en el ciberespacio inspire más de un relato, ya sea como villana, heroína o un personaje extra en la vida de los protagonistas (los consumidores).

Nuestra revisión sobre las fuentes de significado, los tipos de resonancia de marca, el ciberespacio y la narratología, resultan útiles para el estudio de una marca ecuatoriana del sector e-Commerce: Tipti, más todavía en un contexto donde la pandemia del COVID-19 obligó a trasladar ciertas rutinas del consumidor al ciberespacio por las restricciones de movilidad.

La pandemia supuso una oportunidad para los e-Commerce y la marcas de reciente creación como Tipti que – antes de la crisis sanitaria tenían un mercado específico (Albornoz y Chávez, 2020), pero que creció drásticamente con las medidas de restricción de movilidad – sufrieron un proceso de resignificación de marca cocreado, no previsto y del que serían participes los nuevos consumidores tanto desde la perspectiva relacional, psicológica y sociocultural gracias al ecosistema mediático digital y descentralizado.

En este escenario de confinamiento se esperaba que el constante contacto de los consumidores con la marca produjera resonancia personal (resolver problemas y experiencias con la marca que incluyan personas y lugares significativos); resonancia cultural (significados cocreados culturalmente) y resonancia organizacional (¿coincide el posicionamiento que entienden los consumidores y la marca?) (Fournier et al., 2008).

4.4 Metodología

El diseño de la investigación de este capítulo corresponde a un enfoque cualitativo, específicamente se trata de un caso de estudio. Los casos de estudio son útiles para el análisis de eventos contemporáneos que se producen en el mundo real y que están fuera del control del investigador (Saunders et al., 2009; Yin, 2018). El caso de estudio de este capítulo se centra en Tipti. Según el sitio web oficial de la marca:

> Tipti S.A. (es) una empresa de e-Commerce orientada a la venta de productos de supermercado y tiendas especializadas a través de medios digitales (App o web) y con entrega a domicilio. Nuestro propósito es conectar a un equipo de compradores especializados y a los usuarios/consumidores que buscan cubrir las necesidades para su hogar.

En la entrevista que realizó Martínez (2023) para diario Metro Ecuador se documenta que Tipti – tiempo para ti – nació en 2016 de la mano de Pierangela Sierra y Rafael Luque, además la entrevista indica que actualmente la empresa factura más de 30 millones de dólares en Ecuador. Con este breve contexto sobre la marca objeto de estudio (que se ampliará en el apartado de resultados), en este capítulo procuraremos contestar las siguientes interrogantes de investigación: ¿qué dicen los consumidores de Tipti?, ¿qué dicen los medios de comunicación digitales sobre Tipti?, ¿qué dice Tipti sobre sí misma?, ¿las historias coinciden?, y ¿hay resonancia del significado de marca, de qué tipo? Para contestar estas interrogantes se recopiló información de cuatro fuentes de información secundaria: 1) las opiniones de los usuarios publicadas en Google Play, 2) reportajes de diarios y medios digitales, 3) misión, visión y otra información del sitio web de la marca y 4) videos de la cuenta de TikTok de Tipti.

Para el procesamiento de la información se tomaron en cuenta los procedimientos de codificación que utilizaron Alvarez et al. (2021) y Fournier (1998). Con la codificación abierta se intentó determinar los elementos literarios que permitirían identificar si las historias coincidían entre consumidores, la marca y los medios de comunicación; además, la codificación permitió buscar patrones que indicaran la posibilidad de resonancia.

4.5 Resultados

El apartado de los resultados se encuentra estructurado en cinco puntos, el primero describe lo que dicen los consumidores sobre Tipti; la segunda muestra la perspectiva de los medios sobre la marca; en el tercer punto presenta la perspectiva de Tipti sobre si misma; el cuarto indica si las tres perspectivas coinciden; y, finalmente, el quinto explica si hay resonancia de la marca o no.

4.5.1 ¿Qué dicen los consumidores de Tipti?

La recopilación de las opiniones de la aplicación se realizó mediante Python, específicamente la librería ‘Google-Play-Scraper’, que permitió rastrear y recuperar 982 opiniones publicadas entre el tres de marzo de 2017 y el 26 de junio de 2023. Después de filtrar las opiniones con menos de cuatro palabras, el número de reseñas se redujo a 662. De este grupo de reseñas, el 41,70% se publicaron en 2020, el 29,50% en 2021, el 14,50% en 2022, el 5,44% en 2023 y la diferencia se distribuyó entre 2017 y 2019.

El equipo de Tipti respondió solo al 16,47% de opiniones, es decir, a 109 usuarios, y la mayoría (72,90% de las respuestas) se dieron en los casos donde la opinión era negativa. El proceso de codificación de las 662 opiniones de la aplicación de Tipti sugiere la existencia de dos percepciones del consumidor sobre la marca. La primera se refiere a Tipti como una marca ayudante y protectora (ver anexo 1); mientras que, la segunda narrativa retrata a la marca como estafadora y mentirosa (ver anexo 2). Las dos perspectivas emergen de elementos específicos como: la cobertura, la aplicación, el pedido, el inventario, los métodos de pago, los precios de los productos, los costos de la entrega o envío, la entrega, la competencia, los encargados de las compras o 'shoppers', las promociones y la atención al cliente.

Tipti es buena

Este lado positivo de la marca está respaldado por el 36,20% de las opiniones. La perspectiva de Tipti como ayudante y protectora tiene como núcleo al servicio positivo, los consumidores reconocen que la aplicación es buena porque ofrece una variedad de productos y, especialmente, por la atención al cliente que se evidenció en opiniones como esta: "El servicio que he recibido con Don Jhonatan es excelente. Gracias Tipti por contar con tan buenos colaboradores que saben cómo tratar al cliente" (Mónica D., 29/09/2021, 13:50:31). Los consumidores también indican que los 'shoppers' de Tipti son atentos en la selección de los productos, por ejemplo, Adriana C. (27/08/2021, 08:55:14) posteó "… los compradores son súper amables y compran como si yo fuera al supermercado…", lo cual podría interpretarse como posibles elementos que impulsan la autoconexión e interdependencia entre el consumidor y la marca.

El buen desempeño de los 'shoppers' genera una percepción de eficiencia en las entregas, porque los comparadores llaman directamente al usuario para solicitar indicaciones en caso de productos no disponibles, asímismo, el equipo de atención al cliente proporciona soluciones a posibles fallos con las entregas, lo que genera en el consumidor una percepción de 'control' que, posiblemente, podría tratarse de una sensación placentera. La labor de los 'shoppers' y el equipo de atención al cliente posicionan dos significados clave: ahorro de tiempo y la honestidad de Tipti.

En la perspectiva positiva de Tipti se identificaron cuatro resultados derivados del servicio proporcionado por la marca y que responden a dos escenarios distintos: durante la pandemia y postpandemia. En el primer escenario, el 46% de las opiniones positivas sobre el servicio describían a la marca como preocupada por el bienestar de sus clientes y dispuesta a protegerlos:

> "El servicio es excelente. Además, no te expones a contagios gracias a Tipti" (Danniela L., 19/06/2020, 08:26:42).
>
> "… están desinfectando las fundas de compras y dan consejos de desinfección de los productos. Muy buena gerencia en época de crisis…" (Valeria G., 01/04/2020, 06:43:15)

El segundo resultado hace referencia a Tipti como una marca ayudante que facilita la vida de sus consumidores (respaldado por el 36,24% de reseñas positivas), esta premisa ha prevalecido durante y postpandemia: "Una ayuda al momento de comprar, puedes hacer tu vida normal, mientras realizan tus compras…" (Sebas S., 12/03/2021, 12:41:51). El tercer resultado derivado del servicio es la preferencia por pagar más (con el 10,88% de opiniones positivas), que corresponde a un escenario postpandemia: "…prefiero pagar más, pero con servicio excelente! los demás supermercados traen fruta dañada, hay problemas en el pago, etc. ¡Esta [Tipti] es la única de confianza!" (Lourdes A., 04/08/2021, 14:43:26). El cuarto resultado (con el 6,88% de opiniones positivas) evidencia que los consumidores aprecian los esfuerzos de la marca y se declaran 'Tiptilovers', este grupo de clientes se caracterizan por su fe, capacidad para perdonar los inconvenientes y la duración de la relación con la marca que, según las opiniones, varía entre uno y cinco años, por ende, este cuarto resultado también prevaleció durante y postpandemia.

Los cuatro resultados descritos anteriormente (recuadros coloreados en el anexo 2) pueden entenderse como los desenlaces de las narrativas que, obviamente, mantienen el mismo núcleo: 'tiempo para ti' y que, posiblemente, conectaron con el consumidor durante y postpandemia. Bajo la lógica de esta primera perspectiva de los clientes sobre Tipti, la relación consumidor-marca, posiblemente, desempeña una función utilitaria (Ashworth et al., 2009); además, es probable que los significados de marca de Tipti resuenen a nivel personal, especialmente, en las facetas de autoconexión e interdependencia, aunque la perspectiva negativa sobre Tipti puede contradecirlas.

Tipti es mala

Antes de referirnos a las opiniones negativas de la aplicación, nos gustaría aclarar que la intención de este apartado no es acusar a la marca, tampoco tratamos de defenderla. En su lugar, presentamos cómo las reseñas publicadas, independientemente de su autenticidad, contribuyen a la creación de una imagen negativa de la marca, es decir, las parodias de marcas impulsadas por usuarios que arremeten contra la original (marcas doppelgänger) (Thompson et al., 2006).

La faceta mala de la marca Tipti está respaldada por el 63,70% de las 662 opiniones codificadas. La perspectiva de Tipti como estafadora y mentirosa tiene una historia un poco más compleja, los problemas que describen los usuarios simplemente podrían atribuirse a las intermitencias de la aplicación, pero las acusaciones de robo, estafa y engaños que hacen los usuarios son más frecuentes y responden a problemas relacionados con la aplicación, el inventario, las entregas, el sistema de pagos y la cobertura. Estos problemas pueden considerarse el núcleo de la perspectiva negativa de la marca; además contradicen los dos significados de la perspectiva positiva: ahorro del tiempo y la honestidad de la marca.

Los problemas relacionados con la aplicación se refieren a las actualizaciones y cómo estas perjudican el flujo del servicio, por ejemplo, Mario D (06/03/2021, 11:43:20) indicaba que "…lástima abro la app, y sale una nota actualizar app, no se actualiza y no puedo ingresar", algo parecido señaló Ambar G (07/10/2022, 09:36:12): "Me sale error y error en lo que quiero pedir y [la aplicación] solo se queda cargando, malísima".

En ambos casos, y de hecho en casi todas las respuestas de la marca a las opiniones negativas seguían un formato genérico: "... Nos gustaría contactarnos contigo y conocer a detalle tu caso. Ayúdanos por favor con tu correo y número de teléfono para que uno de nuestros asesores de CARE TEAM se pueda contactar…", pero no se conoce si Ambar o Mario pudieron solucionar sus problemas, la marca tampoco se pronunció; lo cual es comprensible, si Tipti usa las reseñas como un buzón de quejas para identificar y solucionar problemas técnicos de la aplicación.

Los problemas con el inventario se derivan del funcionamiento de la aplicación, las opiniones de los usuarios sugieren que Tipti ofrece productos que no tiene en stock: "… Siempre termino con saldo en Tipti Card porque no tienen actualizado el stock" (Diana G., 12/12/2022, 22:36:34), los problemas del inventario se profundizan por una función del cambio de productos, porque al final "… te escriben a ofrecer productos reemplazo más caros que el que seleccionaste" (Andrea M., 14/11/2021, 08:03:55), modificando el presupuesto del cliente y generando dudas respecto al costo de la compra, por ejemplo, Diego C (15/02/2022, 06:58:55) comentó "Cambio de productos a unos de menor precio y lo facturado no cambia el valor total. Falta más aclaración de cómo funciona el cambio de productos", como consecuencia de estos cambios y el stock emergen los inconvenientes con las entregas y disconformidad con los pagos. En ningún caso, la marca ofreció una respuesta.

Los problemas con las entregas generan una aparente desconfianza en el usuario, por ejemplo, i_wong (18/11/2022, 23:41:08) escribió: "…siento que me dan las verduras y vegetales que están cerca de la fecha de caducidad…". Además, los problemas con las entregas contradicen el ahorro del tiempo, porque según los usuarios, la marca no respeta los horarios de entrega y el equipo de atención del cliente profundiza en la pérdida de tiempo, al respecto Cosme O (13/06/2021, 18:06:14) comentó:

> "Me recomendaron esta app, y la verdad había empezado desde temprano a hacer mi pedido. Temprano. A las 9am para que me digan que me lo iban a dar a las 3pm. Llego las 3pm y me dijeron que me espere hasta las 4pm nada que ver todavía. Luego se contactaron conmigo para decirme que sí que a las 7pm iban a dar mi pedido. Entonces me enojé y dije que no más me devuelvan el dinero. TODOS EN MI CASA ESTUVIERON ESPERANDO LA HORA DE LA COMIDA Y A LA FINAL LO QUE HICE FUE, RECIBIR MI REEMBOLSO".

La problemática de las entregas supuso que los clientes tuvieran que recurrir con más frecuencia al equipo de atención al cliente, lo cual parece que generó percepciones negativas sobre el personal que trabaja en Tipti, por ejemplo, Smoke J (19/07/2022, 03:01:14) publicó "… Me caen mal los manes que trabajan para la app, se creen los muy sabrosos…", los problemas con los productos que recibieron los usuarios también evidenciaron al 'shopper' negativo: "…los compradores en general son muy descuidados, Supermaxi se caracteriza por la calidad de sus frutas y verduras pero sus compradores insisten en elegir las peores y parece que nunca revisan las fechas de caducidad, eligen productos que caducan al día siguiente" (Carolina R., 07/09/2022, 06:46:19).

La problemática de las entregas también revela que los consumidores rechazan la pérdida del control para monitorear su pedido: "… me gustaría que regresen las opciones de la actualización anterior para saber a qué hora salió el shopper del súper, yo calculaba el tiempo de llegada a mi casa y estaba pendiente. También antes se podía ver el detalle de la comisión de servicio" (Fermina V., 17/04/2022, 13:40:25). Además, la problemática de las entregas parece estar relacionada con las quejas sobre la cobertura y se evidenció que la marca tocó un estigma de clases sociales, que despertó la ira de los usuarios, especialmente porque esto ocurrió durante la pandemia:

> "Sectores del sur no está en listado, en esta emergencia no sólo el norte hace pedidos, que falta de revisión de zonas" (Jessica N., 30/03/2020, 00:57:10)

> "Solo para Norte y Valles de Quito, porquería de servicio como que la gente del sur no les fuese a pagar" (Fran M., 20/03/2020, 23:29:37)
>
> "Terrible. Nos engañan. Si esta aplicación [es] exclusiva para determinados sectores, informen y no nos hagan perder el tiempo. Es una lástima que crean que Quito solo son valles o el norte. Pésimo por clasistas" (Lucas F., 23/03/2020, 12:37:18).

Por otro lado, los usuarios evidenciaron molestias con el sistema de pago. Según las opiniones de los consumidores el pago parece efectuarse cuando se confirma el pedido, por lo tanto, Tipti, al igual que otras marcas que incluyen entre sus servicios la entrega a domicilio, juega con las expectativas de los clientes, de ahí que el incumplimiento de tales expectativas provoque la ira de los consumidores: "… deberían mejor confirmar el pago cuando se confirme la existencia de los productos así uno no paga y no se ve obligado a comprar otras cosas para gastar el saldo a favor eso es lo peor" (GIGI, 21/12/2022, 12:11:00); además, las formas de pago también han ocasionado molestias: "No descarguen la app, te dicen que te hacen un débito mínimo de tu tarjeta para verificar que la tarjeta funcione y el valor no te lo devuelven hice la prueba con 3 usuarios diferentes y ocurrió lo mismo" (Carlos S., 18/07/2020, 15:09:29); casos como estos parecen ahondar en la crisis de desconfianza a la marca y contradecir el significado de: marca honesta.

La devolución de saldos, precios de los productos más elevados que en percha, costos altos de entrega y promociones poco claras se derivan de los problemas con el sistema de pagos. En el caso de la devolución de saldos, según los usuarios, Tipti parece haber implementado una estrategia de entrega incompleta o un cambio no solicitado de producto que modificaría el valor del pedido y en algunos casos dejan saldo a favor del usuario que se devolvería mediante una 'Tipti card' o en una 'Tipti cuenta' que 'obligaría' al cliente a seguir utilizando el servicio:

> "… Me cobran todo, pero solo llegó la mitad, no me ofrecieron reemplazo de productos a pesar del alto costo de envío. ¡Tendré que de todas maneras ir a comprar, pero ya tuve que pagar por el envío de un paquete de espinacas y un yogur! El saldo a favor tengo que obligada usarlo con tipti para que me vuelvan a cobrar el costo de envío de productos que tal vez nunca lleguen. Y otra vez se queden con mi saldo obligada a comprar sin fin" (Talia B., 16/06/2022, 20:41:44).

El descubrimiento de las diferencias en los precios de los productos de Tipti con respecto a la percha de los supermercados como Megamaxi, se originó por las molestias con las formas de pago y cuestiona nuevamente la honestidad de la marca:

> "Por un error que hubo con el banco al realizar la transferencia para el pago de alimentos en Tipti, no se pudo comprar, siendo un error del banco. Pero... esta situación hasta que el banco resuelva y devuelva los valores hizo que vayamos a Megamaxi a comprar lo mismo que no se pudo adquirir en Tipti y encontramos diferencias en los precios. Muchos de estos en Tipti tienen un recargo de 10% no muy evidente cuando se compra producto unitario. Esto más el costo de envío…" (Prevención Ecuador, 23/08/2022, 19:50:37).

En el caso de los altos costos de entrega, los consumidores describen abusos de la marca que provocó reacciones negativas, especialmente en pandemia, y en algunos casos, el costo de entrega ha provocado que los clientes, aparentemente, terminen la relación con la marca:

> "Vivo a menos de 2 km de Supermaxi y cargan 4 dólares de envío. Vienen en moto que no consume gasolina y ni la carrera de taxi sale en eso. No hay control de las autoridades para frenar el abuso de estos proveedores. Uno quiere el servicio para evitar el contagio del covid y esta gente se aprovecha para enriquecerse con precios de extorsión…" (Diana D., 28/01/2022, 15:36:43).

> "La app es muy buena. Los productos y la ayuda de los asesores son muy cordiales pero el precio por el transporte es demasiado alto, motivo por el cual ya no ingreso en esta app" (Maricela O., 24/02/2023, 09:58:38).

Las promociones poco claras que describen los usuarios también socavan la premisa relacionada con la honestidad de la marca y los consumidores han colocado en la narrativa, la idea de una marca estafadora y mentirosa:

> "Hago una compra que aplica a una promoción en la que se gana un pavo y pongo con entrega al siguiente día, consulto por qué no sale en mi lista de compras el premio ganado y ahí me indican que solo para compras del día entregada en el mismo día. En la publicidad que ví, no dice aplica términos y condiciones. Ya que hice la compra solo por esa razón (el pavo) me siento ESTAFADA por PUBLICIDAD ENGAÑOSA" (Denisse M., 22/11/2022, 20:50:30).

En conjunto la devolución de saldos, precios de los productos más elevados que en percha, costos altos de entrega y promociones poco claras ocasionaron que los consumidores acusen a la marca de robo, estafa y engaños; pero lo realmente problemático para la narrativa de la marca yace en la paranoia de ciertos usuarios que incluso desacreditan las opiniones favorables, por ende, la narrativa de una Tipti buena mediante comentarios como los de Will L (16/08/2020, 23:44:23) que indicaba que "… se inventan usuarios para crear comentarios positivos" y otros usuarios terminan amenazando a la marca:

> "Pésimo servicio, no entregan factura, no hay acceso a maxipuntos Supermaxi, es una estafa el pésimo servicio que ofrecen. No es posible que Supermaxi y Corporación la favorita permita que se den estas cosas. Me encargaré personalmente de hacer público en medios de comunicación" (Eduardo C., 27/09/2022, 14:17:04).

Las consecuencias de los problemas relacionados con la aplicación, el inventario, las entregas, el sistema de pagos y la cobertura, produjeron cuatro resultados (ver recuadros coloreados en el anexo 2). El primero se refiere a la resistencia de los usuarios a compartir información porque, según los usuarios la aplicación de Tipti recopila información muy personal de los dispositivos móviles:

> "Solicita descargar toda mi información personal, … datos de mis contactos, toda mi información en cuenta de Google, historial y todo lo que les da la gana…" (Jorge H., 15/04/2022, 15:36:23)

> "*****ALERTA***** la app pide permiso para tener acceso a mucha información personal del celular la cual no debería hacerlo para la utilidad q efectua" (Sienmura, 04/12/2022, 13:20:24)

> "La verdad sirve y todo, pero eso que te pidan permiso para descargar tu información me parece mal" (Josué V., 17/04/2022, 23:15:01)

Este hecho también emerge de las percepciones de una marca abusiva. El segundo resultado es la politización de la marca, que se deriva del estigma de las clases sociales que la marca, probablemente, tocó involuntariamente y supuso que los consumidores simplemente califiquen a Tipti de clasista y discriminadora de los sectores populares. Este mismo grupo reafirma sus percepciones mediante opiniones que no abordan al servicio en particular, sino a las acciones de patrocinio de la marca: "Terrible que apoyen a la Fundación Reina de Quito y que además no

incluyan a otras cadenas que no sean Supermaxi. Fatal" (Carmen C., 16/12/2021, 11:29:39). Este hallazgo es especialmente importante porque aporta evidencia que confirma la existencia de una faceta de resonancia institucional de marca propuesta por Suarez y Belk (2017), porque clasista y discriminadora son significados que nacen de las interacciones de Tipti con instituciones sociales (Fundación Reina de Quito) y la economía (elites versus el sector popular).

En el tercer resultado los consumidores reconocen a la competencia como Super Easy, App del Portal, Glovo, Rappi, entre otras como una mejor alternativa; este resultado se deriva de los problemas de cobertura, promociones poco claras y los costos altos de entrega: "Realmente cometí un gran error al utilizar esta aplicación, no es claro su manejo, no te notifican eficazmente como Rappi o Glovo, me iban entregar el pedido 5 días posteriores según lo que se puede entender, muy caro a comparación de las otras apps" (Luis H., 15/04/2020, 17:39:25). Finalmente, en el cuarto resultado, el consumidor termina evitando a Tipti y realiza sus compras yendo al supermercado, este comportamiento se deriva de los problemas de cobertura, el irrespeto y las malas experiencias (problemas de inventario) de compras casuales: "Horrible, ponen productos que no están disponibles, es mejor ir a hacer compras y evitarse estos malos momentos…" (Gabriela R., 14/05/2023, 16:47:23).

Esta perspectiva negativa de Tipti funciona como referencia de la imagen de la marca doppelgänger propuesta por Thompson et al. (2006), concepto que hace mención a la circulación de imágenes paródicas o narrativas despectivas acerca de una marca que son cocreadas por el público y compiten directamente con la identidad oficial de la empresa. En este panorama, los usuarios utilizan acusaciones graves en redes sociales (estafa o publicidad engañosa); estos calificativos deben comprenderse como percepciones subjetivas del consumidor y no como verdades fácticas contrastadas, ni como dictámenes de la Defensoría del Pueblo. No obstante, los autores recomiendan dar seguimiento a estas irregularidades con fines de diagnóstico, debido a que actúan como un indicador grave acerca de la credibilidad de la empresa y pueden utilizarse como una alerta para corregir fallas, reedificar la confianza y reivindicar los significados legítimos de la marca Tipti.

4.5.2 ¿Qué dicen los medios de comunicación digitales sobre Tipti?

Para recopilar la información publicada por los medios se realizó una búsqueda avanzada en Google que solicitaba que la frase exacta 'tipti' apareciera en el título de la página, también se limitó la búsqueda al idioma español y que se realice en Ecuador. Los criterios de inclusion los reportajes, entrevistas o noticias publicados por diarios digitales, entre los cuales están: El Comercio, El Metro, El Universo, Qué!, Ekos, Forbes Ecuador, El Mercurio, La Hora entre otros; Los criterios de exclusión el descarte de columnas de opinión, publicidad, entradas de Facebook, blogs y otros sitios web.

En total se obtuvieron 38 piezas informativas que, según los algoritmos de posicionamiento de Google se entienden como relevantes, y que para los fines exploratorios de esta investigación se consideraron apropiadas; se evitó duplicar piezas sobre una misma temática. El contenido de esas piezas informativas se trasladó al software ATLAS.ti para su procesamiento y análisis.

El análisis de las 38 piezas informativas, publicadas entre el 13 de noviembre de 2017 y el 28 de abril de 2023, indica que los diarios digitales describieron dos perspectivas positivas de la marca (ver anexos 3 y 4) y con un núcleo común: la propuesta de valor. La primera se refiere a Tipti en pandemia, que tuvo que hacer ajustes para mantener su propuesta de valor; y, en la segunda, se describe las aspiraciones derivadas de la propuesta de valor de la marca, que eran ambiciosas antes y después de la pandemia.

Tipti en pandemia

En la primera perspectiva (ver anexo 3), Tipti no tenía planeado que una pandemia llegase a modificar la demanda del servicio: "En el caso de Tipti…, los pedidos subieron desde que comenzó la cuarentena y debió ampliar su nómina de 70 a 307 personas. De ellas, 225 se dedican a la tarea de compra y entrega de productos" (El Comercio, 2020, párr. 18). En principio, Tipti "se basa en la conexión entre un equipo de compradores especializados (Tipti Shoppers) y los consumidores que buscan cumplir con las necesidades de su hogar" (Expreso, 2017, párr. 1) y proporcionar tiempo para el consumidor (propuesta de valor de Tipti).

La pandemia y las medidas de restricciones de movilidad que decretó el Gobierno Nacional para impedir el incremento de contagios por COVID-19, obligó a Tipti a establecer un protocolo para realizar las compras y entregas de los productos, que también dependía de los horarios de atención

y protocolos de los supermercados (Tipti es una especie de intermediario), lo cual modificó los tiempos de entrega y comprometía el mantenimiento de la propuesta de valor:

> Desde el inicio de la pandemia Tipti puso en marcha un plan a favor de la comunidad, … que ahora cuenta con los componentes necesarios para proveer de alimentos y artículos del hogar de manera eficiente y efectiva a todos los usuarios… 'Sabemos que existe la posibilidad de que se presenten dificultades, sin embargo, tenemos toda la predisposición de corregirlas a tiempo' aseguró Pierangela Sierra, CEO de Tipti (Expectativa, 2021, párrs. 1–2)

El ajuste en la propuesta de valor debido a la pandemia incluía a los precios, los pedidos, las entregas y las formas de pago, según las piezas informativas la marca proporcionó algunas medidas correctivas para cada uno de estos elementos. Con respecto a los precios, estos sufrieron un incremento que respondía a fenómenos inflacionarios y las operaciones irregulares de la cadena logística por temor al contagio, "entre los productos que más subieron de precio están la cebolla y el tomate" (El Comercio, 2020, párr. 4), este incremento estaba fuera del control de Tipti. En el caso de los pedidos, la marca priorizó a las personas de la tercera edad, "... Por ejemplo, una señora de 88 años llamó llorando a pedirnos ayuda: su marido tenía 92 años, necesitaba alimentos y no podía usar la app, estaba fuera del área de cobertura y tampoco tenía dinero, pero decidimos atender su pedido…" (Martínez, 2023, párr. 36), estas acciones de Tipti promueven el significado de marca 'protectora'. Ligado a los pedidos estaba el tiempo de las entregas, que oscilaba entre uno y 10 días en llegar al domicilio, cuando la marca priorizó al adulto mayor se obligaba a reducir ese periodo de espera (Tapia, 2020); lo cual pudo incrementar las quejas de otros clientes (ver Tipti desde la perspectiva de los consumidores), por esa razón Tipti pidió comprensión a sus usuarios:

> El tiempo de entrega al cliente es de entre 5 a 10 días… 'Pedimos a toda la población ser conscientes de todos los problemas que como shoppers tienen que resolver todos los días, ellos también están lejos de sus familias con el objetivo de cumplir con el abastecimiento a los hogares, para nosotros son héroes', comentó Sierra (Tapia, 2020, párr. 8-9)

En cuanto a las formas de pago, Tipti entendió que el confinamiento desencadenaría un incremento en las tasas de desocupación, en ese sentido, la marca adoptó una postura social y servicio comunitario:

> … ‘no hubo un solo cliente que no nos haya pagado el servicio…Incluso, un señor de Guayaquil llamó para pedir que le fíe, había perdido su trabajo y no tenían dinero en ese momento. Dimos el servicio y luego de tres semanas nos depositó’ (Martínez, 2023, párr. 41).

Por último, las acciones emprendidas por Tipti para mantener su propuesta de valor durante la pandemia, según las piezas informativas de los diarios digitales, repercutió en la experiencia del consumidor y una diferenciación de la competencia, que podrían entenderse como el desenlace de esta narrativa. Pese a las restricciones, Tipti pudo garantizar una experiencia de compra positiva:

> Bonilla comprende que debido a la situación de emergencia las entregas no sean rápidas. Fuera de eso, cuenta que su experiencia ha sido positiva porque evita exponerse en la calle. Además, las personas que se encargan de comprar se comunican telefónicamente con ella cuando no encuentran la marca o producto que se solicitó, y le recomiendan otras opciones (Tapia, 2020, párr. 6)

> Los clientes de Tipti son exigentes y confían en la plataforma para hacer sus compras de supermercado, por lo que espera que los productos lleguen de manera impecable. Para ello cuenta con el mejor equipo de shoppers gastrónomos y un equipo de Care Team que atiende cualquier duda o solicitud en tiempos ágiles… Esto es parte de la experiencia mágica que Tipti trae a sus clientes, cuyo promedio de ingresos por usuarios (ARPU) es muy alto, con una frecuencia casi semanal (Ekos, 2021, párrs. 10–11).

Esta primera perspectiva de los diarios de la marca invita a pensar que Tipti parece cumplir con la faceta de currency value (Fournier et al., 2008), porque la marca parece definir el carácter del consumo de conveniencia en el contexto ecuatoriano “integrando acciones tanto en el desarrollo de la aplicación web y app, comunicación directa entre el comprador especializado o shopper y el consumidor final.” (IT ahora, 2020, párr. 3). Además, la marca adoptó una postura social y de servicio comunitario al flexibilizar los pagos y priorizar el servicio para los adultos mayores y cuando. Según las piezas informativas, durante la pandemia Tipti, posiblemente, pudo alcanzar una resonancia organizacional, porque la pandemia supuso adaptar la propuesta de valor, para lo cual era imprescindible tratar y ver como ‘héroes’ a sus empleados (Tapia, 2020); en consecuencia, la marca a finales de 2021 pudo facturar 35 millones de dólares (Martínez, 2023).

Tipti y sus aspiraciones

Según los reportajes revisados, el núcleo de las aspiraciones de Tipti yace en la propuesta de valor, que se fue refinando desde el origen de la marca para establecer el significado de Tipti 'Tiempo para ti':

> Para mí, el tema de hacer supermercado no es de mi agrado. Es tiempo que yo podría destinar a otras actividades… La idea era resolver un problema muy básico y sencillo que es la compra de alimentos, tomando en cuenta que conlleva un alto impacto en la vida de las personas…, una persona invierte cerca de cuatro horas en todo el proceso de compra, desde que hace la lista hasta que adquiere los productos… (Martínez, 2023, párr. 11, 12 y 19).

En los primeros años Tipti se consideraba un startup que integró en su propuesta de valor el componente tecnológico, aliados estratégicos y la cultura de consumo. Según la información publicada por los medios, el principal desafío de la marca estaba en: "… cómo conseguir que la cabeza de hogar delegue algo tan importante como la alimentación de su familia a un e-commerce" (Martínez, 2023, párr. 20); de ahí emerge el reclutamiento y formación de los 'shoppers' que fortalecía su propuesta de valor, es decir, la marca le ahorran tiempo y compra cuidadosamente, porque los shoppers, además de su formación en gastronomía, reciben capacitaciones: "las caseras del mercado Iñaquito son las instructoras de cómo seleccionar frutas y verduras, y un chef para carnes" (Martínez, 2023, párr. 21). El componente tecnológico, el comportamiento del consumo y los aliados como Corporación La Favorita, Visa, Mastercard, Banco Pichincha y Produbanco, permite que la marca ofrezca una compra inteligente, que al mismo tiempo les permite diversificar el tipo de entregas, fijar precios de afiliado y establecer mejores formas de pago.

Una vez fortalecido la propuesta de valor, Tipti pudo mantener un flujo de ingresos estable porque entre sus consumidores están clientes corporativos, de ahí que sus aspiraciones llevaron a la marca a operar en Panamá:

> Ahora estamos en Panamá con el 56% de participación del mercado, facturando desde febrero - marzo de este año… En cuanto a Ecuador, el país tiene un gran potencial. Somos una empresa de USD 50 millones y estamos seguros que en unos 2 años podemos sobrepasar los USD 150 millones. Estamos siendo rentables y le queremos seguir apostando al país (Martínez, 2023, párr. 44-45).

Entre las apuestas que hace la marca está el proyecto denominado ‘Tipti Tech Academy’ que “… con el soporte de Commerce Mind, eCommerce Institute y Vtex, Tipti emprende un bootcamp Full Stack dirigido a 150 mujeres que recibirán formación digital especializada en diez materias, durante once meses” (El Universo, 2023b, párr. 3). Esta iniciativa tiene la finalidad de cerrar la brecha entre mujeres y hombres que laboran en el campo tecnológico. Según El Universo (2023) en Ecuador solo el 16% de la fuerza laboral en tecnología es mujer.

Por último, las aspiraciones de crecimiento que se derivan de la propuesta de valor de la marca más las acciones como ‘Tipti Tech Academy’ sugieren que la marca es inclusiva y respetuosa de la ley. En consecuencia, se refuerzan los significados de: ahorro de tiempo y honestidad de la marca. La iniciativa del bootcamp de Tipti es especialmente relevante porque sugiere que, posiblemente, la marca cumple con la faceta oposición de significados que corresponde a la resonancia cultural (Fournier et al., 2008), debido a la ambición de modificar la percepción de que las carreras STEM y tecnología les pertenecen a los hombres.

4.5.3 ¿Qué dice Tipti sobre sí misma?

En este caso el análisis de la información se realizó a partir de la filosofía institucional y 96 videos de la marca posteados en TikTok desde el 19 de enero de 2022 hasta el 30 de junio de 2023; al parecer la cuenta de TikTok comenzó a estar más activa durante ese periodo debido a la flexibilización de las medidas para evitar el contagio por COVID-19 y posterior levantamiento total. El análisis de la información también se realizó en ATLAS.ti.

La perspectiva de Tipti sobre sí misma (ver anexo 5), posiblemente, puede resumirse en una marca incondicional con sus clientes, lo cual guarda una coherencia con el propósito y toda la filosofía institucional de la marca: “Somos tiempo para tu familia, haciendo posible lo imposible” (Tipti, s/f). Durante este periodo de tiempo el trabajo de Tipti en TikTok ha sido posicionar tres aspectos relacionados con el servicio que entregan al consumidor: 1) que el cliente aproveche su tiempo, 2) las compras las realizan shoppers calificados y 3) los productos al mismo precio en percha (precio de afiliado). Existe un cuarto aspecto que posicionó la marca con sus videos y está relacionado con el reclutamiento de personal y su ambiente laboral que despertó el interés de potenciales aspirantes y generó una conversación entre la marca y este grupo de individuos. Estos cuatro aspectos reivindican dos significados: el tiempo es importante, la honestidad de la marca y la inclusión.

Los videos de la marca también profundizan en ciertos aspectos del servicio y las ventajas que puede obtener un cliente si adquiere una membresía. Además, los videos han generado conversaciones que ponen en conflicto la honestidad de la marca y la inclusión, por ejemplo, los usuarios cuestionan sobre la cobertura del servicio, la inclusión de tiendas de barrio como proveedores y los costos de entrega, en algunos casos la marca responde y aclara los malentendidos, especialmente los relacionados con la cobertura y los costos de entrega; no obstante, sobre la inclusión de las tiendas de barrio, la marca es cuidadosa y guarda silencio.

Por último, el análisis de los videos publicados en TikTok muestra cómo los posibles guiones revisados por la dirección de marketing, incluyen en las publicaciones a los empleados para expresar los significados de Tipti (cool, la mejor, joven, honesta, inclusiva, etc.), manteniendo una coherencia con la filosofía institucional; lo cual invita a pensar que Tipti tendría resonancia organizacional (Fournier et al., 2008); sin embargo, si se considera que las conversaciones generan tensiones alrededor de los significados entre consumidores y la marca, entonces resulta más objetivo indicar que Tipti cumple con las tres primeras facetas de la resonancia organizacional de Fournier et al. (2008). En todo caso, lograr que el posicionamiento que entiende la organización es coherente con aquel que comprenden los consumidores requiere de un trabajo constante y coherente.

4.5.4 ¿Las historias coinciden?

En términos generales se identificaron cinco narrativas en las cuales se disputan los significados: ahorro de tiempo, honesta, protectora, incondicional e inclusiva, entre los consumidores, los diarios digitales y la marca. En ese sentido, las historias describen la dualidad de la marca, Tipti buena [perspectiva del consumidor, Tipti en pandemia (perspectiva de los diarios), Tipti y sus aspiraciones (perspectiva de los diarios), y Tipti sobre sí misma] – y Tipti mala (perspectiva del consumidor).

Esta dualidad constituye la multivocalidad de la marca, las dos versiones de Tipti son complementarias para tareas de gestión, por ejemplo, cuando se comparan Tipti mala y la perspectiva de Tipti sobre sí misma, al menos los videos de TikTok publicados durante 2022, se entiende que la marca trata de aclarar los malentendidos relacionados con la diferencia de precios, posicionando el precio de afiliado.

Al comparar Tipti mala y Tipti en pandemia es posible comprender que las quejas de los usuarios respecto a los tiempos de entrega eran correctas, pues según los diarios digitales, el sistema de operaciones de la marca se vio superado por el incremento en la demanda, la priorización de entregas a los adultos mayores y las variaciones en las medidas de restricción de movilidad, lo cual ocasionó que el tiempo de entrega fuese de 5 a 10 días. Sin embargo, existen algunos asuntos que pueden generar dudas, por un lado, los usuarios acusaron a la marca de abuso, robo, estafas y engaños que se produjeron durante la pandemia; por otro lado, los diarios exponen que al cierre de 2021 la marca facturó 35 millones de dólares, que bien podrían atribuirse al incremento de la demanda, pero que los usuarios más resentidos con la marca utilizarían esa información para confirmar tales acusaciones.

Considerando lo expuesto en el párrafo anterior, es posible afirmar que las cinco historias coinciden no solo porque se disputen los significado de Tipti, sino porque los gestores de la marca supieron aprovechar el descontento de los usuarios durante y después de la pandemia, por ejemplo, durante la cuarentena, la marca adoptó una postura de servicio social y flexibilizó los cobros; mientras que, después de la pandemia los gestores de marca establecieron acciones como los precios de afiliado, el pick up (retiros) y los beneficios del cliente prime (ver anexo 5) para resignificar que la marca considera muy importante el tiempo del consumidor y su incondicionalidad.

Otra acción interesante de la marca es su proyecto ‘Tipti Tech Academy’ que está tratando de derribar las percepciones o normas establecidas sobre la baja participación de las mujeres en el campo de la tecnología, considerado o estereotipado como un área exclusiva de los hombres, bajo esa lógica la marca puede servir como locus de un discurso social significativo (Allen et al., 2008; Swaminathan et al., 2020; Torelli et al., 2021).

Por lo tanto, más que la coincidencia de las narrativas puede resultar más apropiado hablar sobre una (re) construcción dinámica, coherente y sistemática de los significados de la marca con respecto al contexto (Allen et al., 2008), lo cual obviamente lleva a distintos desenlaces: usuarios molestos, indiferentes, contentos o enamorados (por ejemplo, los autodenominados Tiptilovers), porque las relaciones consumidor-marca son ante todo idiosincráticas y una marca puede estar en distintos tipos de relaciones (Miller et al., 2012).

4.5.5 ¿Hay resonancia del significado de marca, de qué tipo?

Para contestar la interrogante se debe considerar que, posiblemente, el abanico de relaciones que mantiene Tipti con los clientes se desprende de: 'Tiempo para ti', que sugiere una función utilitaria para ayudar al consumidor de forma coherente y fiable a la consecución de otros objetivos (Ashworth et al., 2009). En consecuencia debería tener una resonancia personal, desde la perspectiva de algunos consumidores, por ejemplo, Adriana C. (27/08/2021, 08:55:14) cuando posteó "… los compradores son súper amables y compran como si yo fuera al supermercado…", Tipti puede tener ciertos elementos que impulsan la autoconexión, sin embargo, es insuficiente como para señalar que la marca resuelve problemas y preocupaciones identitarias, especialmente cuando: "… No le doy 5 estrellas porque prometen la bolsa de compra personalizada para reducir uso de fundas plásticas y no han cumplido" (Augusto O., 26/07/2021, 17:52:09), por ende, no cumple con la faceta de autoconexión, al menos no desde los datos recopilados para este estudio.

En cuanto a la faceta de interdependencia, realizar la lista de compras en la aplicación de Tipti modifica una rutina anterior, lo que supone que el consumidor accede constantemente a los significados de la marca (mediante la aplicación o el sitio web), ergo, Tipti cumple con la faceta de interdependencia. Con respecto a la faceta de intimidad, los datos no sugieren la existencia de una comunidad de marca alrededor de Tipti, con los rituales, eventos y normas similares a la comunidad 'Apple Newton' (Muñiz & Schau; 2005; Parmentier & Fischer, 2015) o hinchas de algún club de fútbol; los seguidores en redes sociales no cuentan, si no organizan por voluntad propia una fiesta o evento con la temática de Tipti.

En el caso de la faceta de cocreación personal, los datos no sugieren que las experiencias con la marca incluyan personas y lugares significativos presentes en los significados de la marca. Para la faceta de vibración emocional, los datos sugieren que, a los usuarios, posiblemente, les resulta placentero tener el control. En ese orden de ideas, Tipti necesita consolidar sus esfuerzos para completar las facetas de la resonancia personal.

Por otra parte, Tipti cumple con algunas facetas de la resonancia cultural, por ejemplo, la 'Tipti Tech Academy' sugiere que la marca ofrece potentes yuxtaposiciones contra las ideologías y tensiones imperantes sobre la baja participación de las mujeres en el campo laboral tecnológico, muy pronunciado en el país, por ende, cumple con la oposición de significados.

La perspectiva de Tipti en pandemia muestra cómo los significados de la marca se ajustaron al contexto de restricciones, este hecho señala que la marca es capaz de alcanzar el currency value. La honestidad y la importancia del tiempo del cliente para Tipti que se disputan en las cinco narrativas pueden considerarse como evidencia del cimiento cultural y la esencia del comercio electrónico (es decir, la resonancia de categoría).

En cuanto a la faceta de resonancia de roles y efectos de cartera, Tipti representa a las personas que aprovechan el tiempo para estar con sus familias, amigos, realizar su trabajo, ir al gimnasio, para quienes aprecian los momentos importantes, por ende, cumple con esta faceta. Con respecto a la multivocalidad de la marca, Tipti evoca las asociaciones que implica pedir las compras desde casa: comodidad, honestidad, tranquilidad y tiempo. Aunque no se trata de algo positivo, los usuarios percibieron a la marca como clasista y mentirosa, por ende, también cumple con la faceta de cocreación cultural.

También se encontró evidencia que sugiere resonancia institucional, la cooperación entre Tipti, la Fundación Reina de Quito, Commerce Mind, eCommerce Institute y Vtex para realizar la 'Tipti Tech Academy', respaldan la premisa. No se encontró evidencia que sugiera que Tipti conecte y establezca el funcionamiento de una comunidad de marca con normas, rituales y eventos alrededor de la marca.

Por otro lado, las perspectivas de los diarios digitales, Tipti y los usuarios (especialmente, la positiva) sugieren que existe una resonancia organizacional, no obstante, si se compara con la perspectiva negativa, la marca todavía debe trabajar en la alineación del posicionamiento que entiende la organización y aquel que comprenden los consumidores (Fournier y Avery, 2011).

Finalmente, el contenido que publica la marca en TikTok, probablemente, puede entenderse como una respuesta cuidadosamente elaborada por la dirección de marketing a la perspectiva negativa de la marca, lo que sugiere que Tipti no puede considerarse una marca de código abierto. Sin embargo, los niveles de resonancia analizados en los párrafos anteriores indican que para implicar a los usuarios y trabajar en las facetas de autoconexión, comunidad y cocreación personal, los gestores de la marca pueden proporcionar a los consumidores el material necesario para que trabajen en nombre de Tipti (enfoque de aprovechamiento de la interconexión) (Fournier y Avery, 2011). De lo contrario, la marca en redes será ignorada.

4.6 Conclusiones e implicaciones

Tal como habíamos explicado al inicio, el objetivo del presente capítulo se orientó a analizar si los significados de una marca de compras y entrega a domicilio de víveres y otros productos de supermercado son coherentes entre consumidores, medios de comunicación y la propia empresa. Para ello, se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo. Los resultados indican que se identificaron cinco narrativas en las cuales se disputan los significados: ahorro de tiempo, honestidad, protectora, incondicional e inclusiva, entre los consumidores, los diarios digitales y la marca. Por lo tanto, más allá de la coincidencia de las narrativas puede resultar más apropiado hablar sobre una (re) construcción dinámica, coherente y sistemática de los significados de la marca con respecto al contexto (Allen et al., 2008), liderada por los responsables de la marca, lo cual obviamente lleva a distintos tipos de relaciones consumidor-marca.

No obstante, los hallazgos también señalan que existe una dualidad de la marca que constituye la multivocalidad de la marca y sirve para tareas de gestión; sin embargo, si la marca busca la resonancia de los significados de marca, existen algunas aristas en las cuales debe trabajar, por ejemplo, en las facetas de autoconexión, comunidad y cocreación personal y cultural. Los datos analizados no evidenciaron que la marca de este estudio pudiera resolver problemas de identidad y la afiliación a una comunidad alrededor de la marca; mientras que, la cocreación cultural tiene una valencia negativa, a la cual debe prestarse atención; porque puede socavar la confianza del usuario en la marca.

Antes de pasar a la conclusión del capítulo es importante indicar algunas limitaciones que pueden inspirar futuros trabajos. En primer lugar, este estudio corresponde a un caso de estudio, por lo tanto, no es conveniente que los resultados se generalicen, en su lugar se recomienda emplear otros diseños metodológicos que proporcionen la flexibilidad de analizar más marcas de diferentes sectores. En segundo, lugar los datos corresponden a fuentes secundarias, por lo tanto, una recomendación para las investigaciones futuras es contar con entrevistas en profundidad de los usuarios y los gestores para obtener una mayor comprensión sobre la disputa de los significados de la marca.

En tercer lugar, no pudo verificarse la autenticidad de las opiniones negativas replicadas en el texto, es decir, discriminar entre usuarios reales y bots; principalmente por la dificultad para rastrear y entrevistar a los usuarios que las publicaron. Del mismo modo, tampoco se contempló

estrategias independientes para contrastarlas, en parte, porque las construcciones de marcas parodiadas no necesariamente se basan en hechos objetivos. En ese orden de ideas, se recomienda elaborar mejores diseños metodológicos sobre el análisis de opiniones en internet.

Finalmente, una parte de los datos se limitó a una red social específica, en este caso TikTok, que tiene sus propias dinámicas y pudo generar un sesgo en el análisis de la información, los futuros estudios podrían emplear matrices cruzadas para identificar las sutilezas entre las dinámicas y funcionamiento de las redes sociales y verificar si estas comunicaciones están aportado a los consumidores o si los usuarios las están ignorando.

En conclusión, al finalizar este capítulo podemos con mayor certeza sugerir que los significados de las marcas están en constante disputa entre los usuarios, los gestores de la marca y demás sistemas productores de información cultural. Esta tensión y su gestión pueden conducir a la tan ansiada resonancia de significados de marca que, en el contexto de las redes sociales implica renunciar al control y proporcionar a los consumidores el material necesario para que trabajen en nombre de la marca (enfoque de aprovechamiento de la interconexión) (Fournier y Avery, 2011). De lo contrario, la marca en redes será ignorada.

Capítulo 5. Cómo se forman e identifican relaciones: una aproximación

A lo largo del libro se han documentado algunas de las características de las relaciones consumidor-marca: la humanización (capítulo 2), las emociones negativas (capítulo 3) y los significados (capítulo 4), y se asumió que las relaciones ya estaban establecidas sin profundizar en el cómo se iniciaron dichas relaciones y en el posible papel que desempeñan las características esenciales del consumidor en el comienzo de estas. Bajo esta lógica el propósito del presente capítulo es doble: en primer lugar, intenta identificar cómo se establecieron las relaciones consumidor-marca en el sector de los textiles, particularmente en productos de ropa; y, en segundo lugar, desde una perspectiva teórica se proporciona una aproximación del proceso para identificar las relaciones consumidor-marca que, desde luego es un tema que aún requiere más investigaciones.

En ese orden de ideas, el capítulo está organizado en dos grandes bloques. En el primero se presenta un breve contexto del estudio de las relaciones consumidor-marca de ropa, para lo cual se emplearon entrevistas semiestructuradas con un enfoque retrospectivo con la finalidad de identificar cómo nacieron las relaciones, desde la perspectiva del cliente. En el segundo bloque se describe cómo las características de las relaciones abordadas en los capítulos previos proporcionan una base para la aproximación de hacia un proceso que permita identificar las relaciones consumidor-marca.

5.1 ¿Cómo nacen las relaciones?

Los consumidores escogen marcas para ayudarse a vivir y encontrarle significado a sus experiencias (Fournier, 1998), por lo tanto, las relaciones consumidor-marca pueden entenderse como procesos que se configuran dependiendo de los temas y proyectos vitales de los clientes, es decir, la cartera de marcas de un individuo se priorizaría en función de estos aspectos privados del consumidor. Alvarez et al. (2021) explicaron que las relaciones tienen tres etapas: el inicio, el mantenimiento y la disolución; durante las cuales las acciones de marketing y el propio comportamiento del consumidor son diferentes tanto en el tipo como en la implicación emocional (Fournier, 1998).

La iniciación de la relación consumidor-marca, según Coulter et al. (2003) tiene sus orígenes en la implicación con el producto que, según Lin et al. (2023), se refiere al grado de interés y esfuerzo

de los consumidores en la compra de un producto. Para Das y Ramalingam (2022) un consumidor puede presentar dos tipos de implicación: 1) situacional, la cual depende de un escenario específico, por ejemplo, los pedidos a la marca de compras y entregas a domicilio del capítulo anterior durante la pandemia, y; 2) duradera, la cual se refiere al nivel de apego de una persona a esa clase de producto. La implicación con el producto, de acuerdo con Coulter et al. (2003) influye en aspectos cognitivos y conductuales del consumidor (por ejemplo, la memoria, la atención, el procesamiento, la búsqueda, el compromiso con la marca, la satisfacción, la adopción temprana y el liderazgo de opinión). A nivel de gestión de marcas, recientemente Lin et al. (2023) encontraron evidencia que indica que la implicación con el producto es una variable que modera el efecto de las comunicaciones en redes sociales sobre el brand equity.

Coulter et al. (2003) señalaron que la influencia personal y un contexto social (ideologías, familiares, amigos, compañeros de trabajo y los intermediarios culturales: minoristas, periódicos, anunciantes, etc.) pueden ser importantes para iniciar la implicación en un producto. En esa misma línea de investigación, Zhang, Peng, et al. (2023) encontraron que la autocongruencia ideal del cliente y la influencia social tienen efectos en la implicación con el producto. De hecho, se sabe que la valencia de las reacciones de los consumidores ocasionadas por alguna modificación en el producto, que es relevante para su identidad, dependería de si tales cambios implican la pérdida de algún aspecto del ‘yo extendido’ del cliente (Garbas et al., 2023).

En el contexto de las relaciones consumidor-marca, la implicación con el producto de un cliente es mayor para artículos de alto costo en los que han invertido mucho tiempo y esfuerzo en el proceso de búsqueda (Das & Ramalingam, 2022), por ende, la implicación con el producto, posiblemente, conduce al compromiso de marca que puede entenderse como un apego emocional o psicológico a una marca dentro de una clase de producto (Fournier 1998).

No obstante, la implicación no necesariamente puede estar relacionada con el compromiso de marca, según Coulter et al. (2003), un cliente implicado con el producto puede experimentar con otras marcas para adquirir más información sobre la categoría del producto, las marcas existentes en el mercado y sus características para garantizar una elección correcta (Das & Ramalingam, 2022); por ejemplo, en el capítulo anterior se encontraron a consumidores que realizaron una compra casual y, en algunos casos reafirmaron que la competencia era mejor o que definitivamente la marca de compras y entregas a domicilio era superior.

Por otro lado, el sector de la moda en general se percibe como un factor social que influye en el comportamiento de las personas y que está relacionado con la vida social y económica de una nación (Mrad et al., 2020). Desde una perspectiva sociológica, la moda puede definirse como "un proceso no planificado de cambio recurrente en un contexto de orden público" (Aspers & Godart, 2013, p. 171). La moda es un fenómeno temporal cíclico que el consumidor utiliza para un momento y una situación determinada (Mrad et al., 2020). Los clientes de moda no solo consideran las cualidades funcionales y estéticas para una compra, las decisiones responden a la motivación de expresar el ego, por ende, la ropa y accesorios tienen una gran relevancia para la identidad de los individuos, específicamente permiten formar el autoconcepto y comunicarlo a los demás (Fuchs et al., 2013).

5.2 Aspectos metodológicos del estudio

Considerando el breve contexto descrito previamente, a continuación, se exponen los aspectos metodológicos del estudio. El diseño de la investigación de este capítulo corresponde a un enfoque cualitativo, que permitió tener una perspectiva más profunda sobre las experiencias del consumidor (Mrad et al., 2020), por ende, se trata de una investigación exploratoria. Para conocer las experiencias de los clientes de marcas de ropa, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas durante el 01 y 24 de julio de 2023. La duración promedio de las entrevistas fue de 26 minutos y 53 segundos.

La selección de los participantes del estudio responde a un muestreo intencional, que de acuerdo con Fournier (1998) se justifica porque esta estrategia de selección permite maximizar las posibilidades de descubrir información sobre el inicio de la relación consumidor-marca. En concreto en el estudio participaron cuatro informantes: dos hombres y dos mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 48 años. Las variaciones en edad/cohorte y ciclo vital permitieron fijar la atención en los factores socioculturales que impulsan los comportamientos de compra (Fournier, 1998).

La entrevista estaba diseñada para obtener datos sobre el inicio de la relación consumidor-marca y algunos detalles sobre la historia de los participantes. Para el procesamiento de la información, primero se transcribieron todas las entrevistas, luego las transcripciones se trasladaron a la interfaz de ATLAS.ti, después se tomaron en cuenta los procedimientos de codificación que utilizaron

Alvarez et al. (2021) y Fournier (1998), específicamente se llevó a cabo una codificación abierta, para tratar de identificar cómo se originaron las relaciones consumidor-marca. Finalmente, por razones de confidencialidad los nombres de los informantes son seudónimos.

5.3 Resultados

Los resultados de las entrevistas realizadas a los informantes se interpretan a continuación, primero en términos de su historia personal y luego en función de los inicios de la relación consumidor-marca. Con la finalidad de identificar los posibles temas vitales, influencias personales y del contexto social del consumidor que, probablemente constituyen el génesis de la relación. En la tabla 12 se ofrece un breve resumen de los informantes, las marcas que salvaron y los tipos de relaciones que mantienen con las mismas. Los tipos de relaciones se identificaron comparando las historias de las marcas favoritas de los participantes y las características de los 15 tipos de relaciones que estableció Fournier (1998), cuándo se les preguntó: si la marca fuese una persona ¿qué tipo de relación tendría con ella?

Tabla 12.
Características de los informantes y sus marcas

Informante	Edad	Ocupación	Tema vital	Marca	Tipo de relación consumidor-marca
Alexander	34	Funcionario público	Estatus	Hugo Boss	Mejores amigos
Andrés	19	Estudiante	Del lado de la justicia	Fila	Amigos de la infancia Romance secreto
Bárbara	48	Contadora	Marginalidad vs Significación	Fuera de serie	Mejores amigas
Leslie	23	Estudiante	Marginalidad vs Significación	Naf	Mejores amigas Pareja

Nota. La tabla 12 muestra las características de los participantes de las entrevistas y los tipos de relación que mantienen con las marcas.

5.3.1 Caso I: Alexander

Alexander tiene 34 años, actualmente es un funcionario público, está casado y es padre de dos niños. Vive en Tulcán, pero es oriundo de Quito. Al parecer es hincha del equipo de fútbol Sociedad Deportivo Quito. Es hijo de un jubilado con el sueldo básico y una madre dedicada a las tareas del hogar; en palabras de Alexander “una familia muy humilde”. Alexander cuenta que, a la edad de 18 años, recién graduado del colegio, asumió la responsabilidad de ayudar en su casa y

trabajó en la fabricación de sanitarios durante tres años, después comenzó sus estudios universitarios. Alexander se siente orgulloso de las decisiones que tomó e indica que su vida actual es producto de su esfuerzo y sacrificio "… he salido adelante y como se puede decir vea he sacado la cara por la familia, entonces a mí me llena de orgullo".

Alexander cuenta que su propósito en la vida es dejar un legado "uno tiene una misión aquí en esta vida y esa misión pienso que es dejar un legado en todas las personas que sean parte de uno o ha llegado a aprender de uno". En la entrevista se le solicitó que se describiese a sí mismo, Alexander señaló que es un poco egocentrista, paciente, orgulloso de sí mismo, y una persona que le gusta ayudar a los demás: "trabajo en el sector público por 9 años en talento humano y he ayudado a mucha gente… he dado trabajo a más de mil personas, de manera personal y directa, sin nada a cambio…".

Para Alexander ir de compras, dice, "da emoción primero, me da gusto porque uno se va a comprar lo que a uno le gusta lo que uno puede también a su alcance adquirir y sobre todo que la nueva imagen también se puede renovar". Alexander dijo que compra ropa cada dos o tres meses, pero si existe un descuento en los trajes de sus marcas favoritas, no desaprovecharía la oportunidad.

Alexander contó que le gustan los ternos, cuyas marcas son HUGO BOSS, Pical y otras tres marcas italianas que no recordó. La afición por los ternos nació en el colegio, mientras hacía pasantías vio a un extranjero con terno y desde entonces era un sueño para él comprar uno igual. Alexander dijo que compró el traje HUGO BOSS a través de un vendedor que visito su primer trabajo, para pagar el traje se endeudó: "… ese lo tengo adornado ese terno [HUGO BOSS], me lo pongo para ocasiones especiales". Cuando el entrevistador planteó un escenario donde todos sus ternos sufría un daño por manchas de cloro o aceite, Alexander indicó que si existe la posibilidad salvaría el traje HUGO BOSS, para él ese terno le proporciona glamur y una imagen de alguien intachable, también comentó que cuando usa el terno la gente lo trata diferente,

> (…) yo me fui a un evento aquí en el Teatro Lemarie y fui con ese terno [HUGO BOSS] justo el mejor terno porque yo sabía que iba a ir a ese evento que fui designado y prácticamente lo que uno entra desde el inicio de la puerta le dicen ¿dígame en que le puedo ayudar?, ¿hacia dónde le dirijo?, ¿quién es usted?, entonces ven la imagen y dicen no pues esta persona es una persona media importante (Alexander).

Alexander dijo que desde que compró el traje HUGO BOSS, considera a la marca como su mejor amigo y describió su relación como "una relación que prácticamente puede ser amigable, que puede sostenerse, donde exista comprensión, apoyo y donde satisface la necesidad que uno requiere… porque prácticamente cuando uno necesita siempre va a estar ahí".

El caso de Alexander sugiere que uno de sus temas vitales está centrado en tener estatus o no tenerlo, el informante a veces señalaba que no estaba interesado en sobresalir como una persona que 'tiene dinero para comprar ropa de marca', pero también le gustaba que lo trataran como 'una persona importante'. En función de este tema vital es posible entender que la implicación con el producto (los ternos) responde a su búsqueda de estatus desde la adolescencia. Otros factores que impulsaron la implicación con el producto fueron el contexto social (el extranjero que vio durante las prácticas, sus amigos y el eslogan del 'glamur') y los intermediarios culturales (el contacto con el vendedor en su primer trabajo y la investigación que Alexander hizo a través de otras fuentes).

La implicación que Alexander tiene con los ternos es del tipo duradera y presenta un alto nivel de implicación, porque se endeudó e investigó bastante para comprar su primer traje. Dado que el informante indicó que salvaría el traje de la marca HUGO BOSS, posiblemente existe un compromiso con esta marca, que en términos relacionales se describe como mejores amigos, lo cual justifica que el informante compre ternos de otras marcas como Pical.

5.3.2 Caso II: Andrés

Andrés es un joven estudiante universitario de 19 años. Vive en Otavalo con su familia. Las personas más importantes para él son sus abuelos y su hermana. Andrés indicó que fue víctima de bullying durante su infancia, este hecho provocó algunos cambios en su identidad "… haber sufrido… este bullying, ya después haber crecido y poder sentirme una persona autónoma… yo puedo sentirme como que más libre y me puedo desarrollar como mejor me parece a mí". Él se define a sí mismo como una persona fuerte y empática:

> (…) creo que yo soy una persona fuerte y el mismo hecho de haber vivido ciertos temas, ciertas cosas, me hace ser empático con otras personas que tal vez pueden estar atravesando por mí misma situación… yo pienso que soy una persona muy empática porque… la empatía me parece a mí como que una clave para vivir (Andrés).

Andrés cuenta que su propósito en la vida es el activismo:

> (…) creo que una de las cuestiones que para mí han sido como que claves en este momento de determinación, de objetivos, de toda esa cuestión, de realizarme yo como persona, es todo lo que refiere al activismo y a la defensa de derechos. Creo que es una de las cosas que para mí son muy importantes y básicamente es mi objetivo de vida, es mi razón de ser (Andrés).

Para Andrés ir de compras significa: "momento en familia incluso creo que es más ese hecho [que] salir a comprar ropa". Andrés dijo que compra ropa cada dos o tres meses. Cuando se solicitó que imagine su ropero y que indique cinco de sus ropas/accesorios/zapatos preferidos, Andrés dijo que estaban unos zapatos de plataforma, una chaqueta de cuero, una chompa roja para mujer, las camisas blancas y los pantalones negros. La marca de los zapatos de plataforma es Fila, mientras que, de las otras prendas no mencionó las marcas. Para Andrés usar las plataformas y la chompa roja es un acto de desafiar las normas establecidas en la sociedad y sentir libertad:

> (…) las plataformas y la chompa roja… cuando yo la compré a pesar de que me gustaba mucho, porque decía ¡ay que bonitas!, pero fue también un momento como de que voy a hacer lo que yo quiero porque me siento bien, porque existe mucho prejuzgamiento ante las plataformas y en cuanto a yo usar esta chompa roja siendo de mujer, para mí, entonces es como que un significado de esta libertad (Andrés).

Cuando el entrevistador planteó un escenario donde sus zapatos y ropa iban a sufrir un daño por manchas de cloro o aceite, Andrés contestó rápidamente que salvaría los zapatos de plataforma Fila, dijo que los compró cuando tenía 16 años,

> (…) me enteré de la marca por el fuerte crecimiento de marketing que tuvo alrededor de estos Fila twice, que fue la sensación de estos Fila blancos con plataformita, que todo el mundo tenía y dije ¡ay, yo quiero estos!, entonces me metí literal al internet… y me salió una aplicación que se llama Urban Outfitters en Estados Unidos, que vende ropa y que venden marcas de ese estilo, entonces me metí y …. puse Fila plataforma y de ahí me salió estos primeritos y dije ¡son los mejores que he visto en este planeta! y de ahí ya me quedé con esos (Andrés).

Por último, Andrés comentó que, si la marca Fila fuese una persona sería alguien para mantener una 'conversación interesantísima' y que su relación con ella sería de mejores amigos y, posiblemente, un romance secreto: "amigos de la infancia porque creo que, cuando los uso me

siento seguro, me siento bien y siento que puedo confiar… [también] creo que cuando un romance secreto sale a la luz, es como que genera este impacto porque no es algo que se vea comúnmente…"

El caso de Andrés sugiere que, posiblemente su principal tema vital está centrado en la distinción entre estar a favor de la justicia o no estarlo, el evento traumático que sufrió en la infancia lo impulsó a convertirse en un activista y defensor de los derechos. Además, el informante dijo que se consideraba una persona fuerte y que ser empático le permitía saber si las personas estaban atravesando situaciones difíciles. En función de este tema vital es posible entender que la implicación con el producto (los zapatos con plataforma) responde a su necesidad de romper los prejuicios y la libertad para hacer cualquier cosa sin dañar a otros. Los factores sociales (todos tenían zapatos de plataforma) y los intermediarios culturales (la búsqueda en internet, la aplicación Urban Outfitters y los esfuerzos de marketing de la marca) también repercutieron en la implicación del producto.

La implicación que Andrés tiene con los zapatos de plataforma es del tipo duradera y presenta un alto nivel de implicación porque tuvo que importar los zapatos de plataforma. A partir de las relaciones de mejores amigos y romance secreto que mantiene con la marca Fila, el nivel de compromiso con la marca puede ser mayor que en el caso de Alexander.

5.3.3 Caso III: Bárbara

Bárbara tiene 48 años, vive en Tulcán. Ella es contadora y dirige su propia microempresa, está casada y es madre de un adolescente y dos universitarios. Es hija única y cuenta que sus padres fueron buenos con ella. Bárbara recuerda que dejó su casa a los 18 años para continuar sus estudios universitarios, en esa época tuvo que asumir responsabilidades y llegó a sentirse un poco más independiente. Bárbara cree que la gente cercana a ella la percibe como una buena persona "qué podrían pensar ellos …. No soy una mala persona… no soy muy apegada, no estoy ahí y ahí, pero ellos saben que soy una buena persona y soy dedicada a mi familia".

El propósito de Bárbara está orientado al bienestar de sus hijos "como madre lo más importante son mis hijos… que terminen de estudiar y ojalá puedan seguir un posgrado no aquí, sino en el extranjero… que sean unas personas de bien y tengan … un futuro digno". Bárbara se describe a sí misma como una persona solidaria, poco paciente, organizada y preocupada por su familia: "yo

considero que el bienestar de uno mismo hace que redunde en todas las cosas que uno hace, entonces por ello soy muy, muy, preocupada de todos".

Bárbara señaló que utiliza ropas/accesorios/zapatos dependiendo de la ocasión, por ejemplo, los sábados se siente cómoda con zapatos (Nike) y ropa deportiva que le compran sus hijos en Marathon. En los días que trabaja suele utilizar pantalones, blusas y sacos cómodos y apropiados para atender sus obligaciones laborales; y cuando se encuentra con sus amigas Bárbara prefiere ropa y carteras elegantes "… no tengo ropa favorita, sino que según la ocasión es la ropa". Bárbara dijo que sentía pena gastar en carteras de marca, al parecer sus hijos y especialmente su cónyuge compran accesorios y ropa: "mi esposo sale de viaje, él siempre me trae carteras, ¡yo no sé dónde las consigue!".

Bárbara dijo que salvaría del cloro y el aceite a sus abrigos de la marca colombiana Fuera de Serie, ella cuenta que su primer contacto con la marca fue hace 20 años en Ipiales y que todavía los sigue comprando "… la primera vez llegamos a un almacén y los vi en la percha, estaban bonitos… yo no me iba a comprar por el costo, porque son caros, pero a mi familia le gustó como me quedaba y a mí también". Para Bárbara la marca le proporciona una distinción "… no se ven muchas personas con esos abrigos, pero no es por diferenciarme tanto, sino porque quiero sentirme bien, me gustan a mí".

Cuando el entrevistador solicitó que describiera a la marca Fuera de Serie como una persona, Bárbara comentó que "sería muy bonita, elegante, alta, alegre y juvenil". Bárbara dijo que la relación que tendría con la marca sería de mejores amigas porque "no tengo ningún conflicto con ella, me resulta muy agradable, disfruto de su compañía… la cuido y para que no se dañe no me pongo tanto".

El caso de Bárbara sugiere que uno de sus temas vitales está centrado en la distinción entre la marginalidad y significación, mediante el desempeño satisfactorio de las tareas tradicionales de una madre y esposa. De hecho, Bárbara espera que la gente cercana a ella le reafirme en estas funciones que valora más. A partir de este tema vital es posible entender que la implicación con el producto (los abrigos) ocurrió después de la aprobación de su familia. Otros factores que impulsaron la implicación con el producto fueron el contexto social (el viaje a Ipiales y la gente que allá usaban los abrigos) y los intermediarios culturales (los almacenes colombianos).

La implicación que Bárbara tiene con los abrigos es del tipo duradera y presenta un alto nivel de implicación, porque fue una compra aprobada por la familia y ella, lo que dio lugar a una relación consumidor-marca de mejores amigas con una amistad de 20 años. Por lo tanto, el compromiso con la marca también es fuerte, porque la hace sentir bien y le gusta, independientemente de la opinión de personas ajenas al núcleo familiar.

5.3.4 Caso IV: Leslie

Leslie es una joven estudiante universitaria de 23 años. Vive en Tulcán con su familia. Durante los primeros siete años de Leslie quien estaba a cargo de su cuidado fue Blanca "… Blanca fue la chica que me crió, mientras mis papás trabajaban, entonces ella básicamente era como mi madre. ella me daba de comer, ella me alimentaba, me cuidaba en todas las cosas". Estar bajo el cuidado de una persona ajena a sus padres provocó algunos de sus comportamientos actuales,

> Yo creo que la infancia siempre afecta bastante en como usted se desempeña como adulto, entonces de pronto lo que me enseñó mi infancia es ser una persona mucho más independiente, no necesitar tanto de mis padres para tomar decisiones, para hacer las cosas, para ser yo misma, entonces los cambios que pude percibir, es que, de pronto comprendí … la razón de ser de mis papás (Leslie).

Según Leslie no existe una persona importante "en este momento de mi vida la verdad creo que Dios, sinceramente sí, no tengo un vínculo físico con ningún otro ser humano en este punto de mi vida específico". Leslie cree que sus amigos y familiares la perciben como alguien independiente, madura para su edad y ordenada, "no doy problemas…"; y se definió a sí misma como una persona "reservada, responsable, ordenada, dedicada, buena estudiante, destacada". Lo más importante para Leslie en este momento es su carrera y su formación profesional.

Para Leslie ir de compras es importante porque es parte de su personalidad "… cada prenda es elegida de forma que yo sepa que me la voy a poner, que me va a servir y que yo pueda combinarla y sobre todo que se adapte a mi personalidad". Leslie divide sus compras en 'compras hormigas' que las realiza en cualquier mes del año y las compras grandes que hace una o dos veces al año.

Leslie describió que entre sus ropas/accesorios/zapatos favoritos están un traje de chaqueta y falda de satín, un pantalón de tela con una blusa de seda, un abrigo largo, un saco de lana y un vestido de tela. Cuando el entrevistador planteó un escenario donde su ropa favorita sufría un daño por

manchas de cloro o aceite, Leslie indicó que salvaría sus abrigos de marca Naf, “porque es raro, pero mis abrigos siempre vamos a comprar con mi mamá y mi papá ellos siempre son los que insisten que compre los abrigos más buenos, más duraderos… y son los más costosos”.

El primer contacto de Leslie con Naf, curiosamente se dio durante un viaje familiar,

> Fue en un viaje que tuvimos con mi familia a Bogotá, estábamos en un centro comercial ventaneando, entramos a este local y en general los diseños de esta marca en específico son muy a mi personalidad, todo lo que veía me encantaba y ahí fue una primera compra grande que hice en esta marca y después ya no la pude dejar (Leslie).

Para Leslie Naf la hace sentir diferente, “la verdad es que los diseños al ser tan exclusivos y al ser tan de buena calidad se nota, no he visto hasta ahora otra persona con esas mismas prendas”. No obstante, hubo una temporada durante la cual desactivó su relación con la marca porque “se dedicó a seguir mucho las tendencias empezó a incorporar en sus colecciones jeans rotos, cosas que no van con mi estilo y que no van con la esencia de la marca y pues dejé de comprar un tiempo”. Con estos antecedentes, Leslie cree que la relación consumidor-marca es de mejores amigas o pareja.

El caso de Leslie sugiere que el tema vital está centrado en la distinción de marginalidad versus la significación. La informante señaló que puede ser independiente, no necesitar de sus padres y no causar problemas, pero curiosamente la implicación con el producto (abrigos) y posteriormente el compromiso con Naf se produjo únicamente por la influencia de sus padres. Por lo tanto, el tipo de implicación con el producto es del tipo duradera; sin embargo, el nivel de compromiso con la marca es de nivel medio, al parecer Leslie por influencia de sus padres desarrolló un apego y confianza emocional que se vio afectada por las transgresiones de la marca, de ahí que la informante crea que la relación con la marca puede ser de mejores amigas o pareja.

5.3.5 Comparación de los casos

Un análisis comparativo reveló un grado de implicación duradero y profundo en los participantes, y un primer contacto diverso. Además, se encontró un patrón común y uno divergente. El primer patrón se refiere al uso de las marcas como soporte de identidad. Los informantes utilizan las marcas para reforzar (Alexander y Bárbara) o construir (Leslie y Andrés) su autoconcepto. Las relaciones que los participantes mantienen con sus marcas favoritas se caracterizan por: a) la

resistencia a la sustitución, b) la reciprocidad y cuidado, y c) los significados emocionales e instrumentales (glamur, libertad y distinción).

El patrón que distingue los casos se refiere al matiz de la relación. Este es evidente en los casos de Andrés y Leslie, para los jóvenes la marca es una mejor amiga o pareja (Leslie) y una amiga de la infancia o romance secreto (Andrés). Estas descripciones introducen matices de exclusividad (Leslie) e impacto social (Andrés), que configuran las interacciones con la marca. Por ejemplo, Leslie cree que Naf encaja con su personalidad se alejará si la marca cambia esa característica, mientras que, Andrés reserva el uso de Fila para destacar por ser algo 'atrevido y diferente', es decir, salir de lo común.

5.4 Conclusiones e implicaciones

El objetivo del presente capítulo era identificar cómo se establecieron las relaciones consumidor-marca en el sector de la ropa. Los resultados de la investigación exploratoria ilustran parcialmente los hallazgos de Coulter et al. (2003), efectivamente los temas vitales de los consumidores, los factores sociales (familiares, amigos, compañeros del trabajo) y los intermediarios culturales (vendedores, anunciantes, minoristas, mayoristas y las fuentes de internet) favorecen la implicación con el producto, que dependiendo del tipo: implicación duradera frente a situacional, conduce a un nivel de compromiso de marca que guarda coherencia con el tipo de relación consumidor-marca.

La implicación con el producto no necesariamente garantiza que los consumidores dejen de buscar alternativas en otras marcas, en principio porque los vínculos que perciben los clientes con las marcas de ropa son amistades o romances secretos, que no necesariamente suponen que el cliente deje de conocer a otras 'amistades o parejas', e incluso este tipo de relaciones permiten el distanciamiento, como en el caso de Leslie.

Ahora bien, el caso de Bárbara pone en evidencia los múltiples roles que desempeñan los clientes en la sociedad, cuando ella dice que 'según la ocasión es la ropa', parece sugerir que la industria de la ropa/accesorios/zapatos debe gestionar los tipos de relación en función del grado de incorporación de las marcas al autoconcepto del consumidor (Khamitov et al., 2019), es decir, la conexión marca-yo (Fournier, 1998), por ejemplo, en los casos de Leslie y Bárbara las conexiones con sus respectivas marcas son profundas, porque ambas recibieron la aprobación familiar (un

recuerdo que contribuye al apego emocional). Además, si se considera que las ocasiones determinan la ropa, probablemente las funciones que desempeñan las relaciones consumidor-marcas de ropa sean utilitarias (Bárbara y la ropa para trabajar), de ajuste social (Alexander y HUGO BOSS, Leslie y Naf Naf) y expresión de valores (Andrés y Fila).

Por último, los resultados de esta investigación exploratoria deben interpretarse con precaución. El tamaño de muestra es pequeño en nuestro estudio, si bien es próximo al número de participantes en el trabajo de Fournier (1998), es preciso señalar que nuestros resultados se obtuvieron de una entrevista única con cada informante; mientras que, Fournier (1998) entrevistó a sus participantes durante tres meses. Además, es necesario tener en cuenta que el enfoque es cualitativo y los informantes fueron seleccionados a conveniencia, por lo tanto, se anima a la comunidad académica a explorar con mayor profundidad el cómo nacen las relaciones consumidor-marca en otros sectores, lo cual exige otros diseños metodológicos diferentes, probablemente las entrevistas longitudinales en profundidad puedan proporcionar más evidencia sobre este tema, que constituye un desafío para los gestores de marca en la captación de nuevos clientes.

A continuación, se presenta una aproximación de un modelo de gestión de relaciones consumidor-marca desde una perspectiva teórica.

5.4.1 Aproximación a un proceso para identificar las relaciones consumidor-marca

Los resultados que generalmente esperan los departamentos de marketing son altos niveles de compromiso de marca, satisfacción, lealtad a la marca (actitudinal y conductual), la disposición a pagar más, el ‘boca a boca’ positivo, el incremento en ventas, entre otros; que pueden ser plausibles siempre y cuando los responsables de las marcas entiendan el abanico de relaciones que mantienen con sus consumidores, puesto que “sin una contabilización formal de las relaciones negativas [y positivas], nuestros marcos de gestión de marca son engañosos e incompletos” (Fournier & Alvarez, 2013, p. 253). Posiblemente de esa manera, la construcción y revalidación de los significados de marca para alcanzar la resonancia a nivel del consumidor, la cultura y la organización sea menos complejo.

En otras investigaciones ya se plantearon modelos para intentar identificar y comprender las relaciones consumidor-marca, por ejemplo, el ‘Brands as Intentional Agents Framework’ (BIAF) de Kervyn et al. (2012), que está más orientado a la gestión de marca (Fournier & Alvarez, 2012).

El BIAF considera que las marcas son percibidas por el consumidor en función de dos criterios: capacidad e intención, la combinación de estos criterios permitiría categorizar a las marcas en cuatro grupos que generarían distintas respuestas emocionales en el cliente.

El primer grupo son las marcas capaces/bienintencionadas que generarían admiración; el segundo grupo lo integran las marcas incapaces/malintencionadas que provocarían desprecio; el tercero son las marcas capaces/malintencionadas cuya respuesta emocional sería la envidia; y el cuarto grupo estaría compuesto por las marcas incapaces/bienintencionadas que provocarían lástima (Kervyn et al., 2012).

Según Kervyn et al. (2012) la capacidad e intención de la marca pueden predecir la intención de compra y fidelidad a la marca de los consumidores. No obstante, Fournier y Alvarez (2012) argumentaron que el BIAF simplifica la complejidad de las relaciones consumidor-marca porque solo está enfocado en las marcas, de ahí que se considere un modelo de gestión de marca, desconociendo que el requisito de una relación es una díada.

Otro ejemplo destacado es el 'Attachment–aversion model of customer–brand relationships' (AA) desarrollado por Park et al. (2013). El modelo AA identifica dos componentes conceptuales: prominencia de la marca y la distancia marca-'yo'. La prominencia de marca, en términos sencillos, se refiere a la interpretación cognitiva de la prominencia y accesibilidad del conocimiento de la marca, mientras que, la distancia marca-'yo' es una medida de (des)conexión personal que "refleja plenamente la valencia de la propia relación" (Park et al., 2013, p. 5). Bajo esa lógica, una menor distancia o cercanía entre la marca y el 'yo' del consumidor indica una relación positiva y una mayor distancia sugiere un vínculo negativo. Por lo tanto, según Park et al. (2013) el apego (attachment) está dado por una alta prominencia de la marca más una distancia cercana; el otro extremo es la aversión (aversion) y se produce por una alta prominencia de la marca y una distancia lejana, y las relaciones de indiferencia tienen una baja prominencia de la marca y una distancia media del yo. Sin embargo, según Fournier y Alvarez (2013) el modelo AA todavía necesita algunos ajustes teóricos para capturar la diversidad de los vínculos negativos, especialmente, en los puntos intermedios, para Fournier y Alvarez (2013) pueden existir relaciones ambivalentes, como los matrimonios por conveniencia, que la prominencia y la distancia marca-'yo' no pueden explicar.

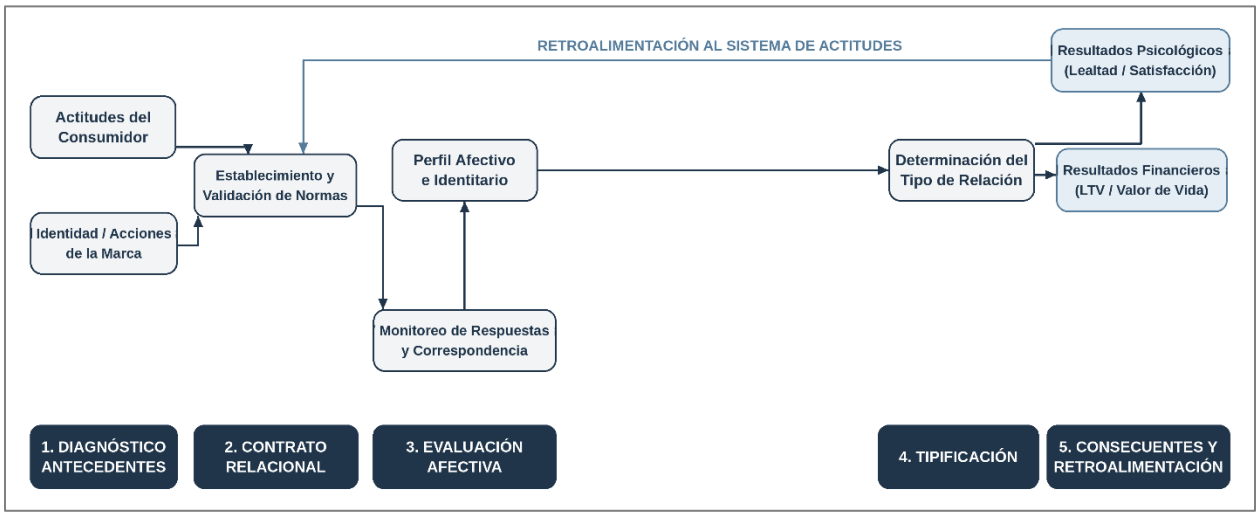
Las críticas de Fournier y Alvarez (2012, 2013) al BIAF y AA sugieren que los modelos sobre las relaciones consumidor-marca no estarán completos sin las dimensiones de: poder, emoción y autoidentidad (Alvarez & Fournier, 2016). Lo cual es extremadamente complejo y requiere más investigaciones, que superan ampliamente el alcance de este trabajo. Por ende, los autores de este libro consideramos que las falencias y las confusiones pueden disiparse si se identifican las etapas que ha atravesado la investigación sobre la tercera condición de las relaciones consumidor-marca: (3) "las relaciones son fenómenos múltiples: abarcan varias dimensiones y se manifiestan de múltiples formas, proporcionando una serie de beneficios a las partes involucradas" (Fournier, 1998, p. 344). Entonces, lo primero que debe quedar claro sobre esta aproximación es que, se asume la validación de la marca como socio de la díada relacional y que los significados de la relación varían en función del tiempo, por ende, pueden modificar los tipos de la relación.

Según Fournier (2009) la primera etapa sobre la tercera condición fue determinar la existencia de las facetas de relación, para lo cual Fournier (1998) se basó en la literatura de las relaciones interpersonales como los amigos de infancia, los matrimonios arreglados, las aventuras secretas, entre otras, que según Fournier (2009) ascenderían a 52. Posteriormente, Miller et al. (2012) mediante técnicas proyectivas establecieron perfiles afectivos y discriminaron que tipos de relaciones interpersonales pueden trasladarse al campo de las marcas y los consumidores. Una tercera etapa es la comprensión de la fenomenología de las 52 relaciones consumidor-marca, es decir, qué pueden hacer o no las partes dentro de, por ejemplo, un romance secreto (Caso de Andrés), una relación puede entenderse como un pacto o un contrato psicológico entre las partes (Montgomery et al., 2018). Finalmente, en la cuarta etapa estarían los modelos BIAF y AA, este último proporcionando evidencia de que también existen relaciones negativas, lo que supone revisar las 52 facetas de relación y determinar la existencia de un lado oscuro e incluso una ambivalencia de las facetas.

Considerando las cuatro etapas de investigación anteriores, el proceso para identificar los tipos de relaciones se constituye de cinco etapas (ver Figura 25). El proceso inicia con el estudio de las actitudes y comportamientos del consumidor hacia la marca, después y en función de los resultados de la etapa anterior se deben establecer las normas que rigen las interacciones de la marca y el consumidor; en la tercera parte del proceso se debería verificar y categorizar posibles respuestas emocionales de los consumidores y su correspondencia con alguna norma para la construcción de

un perfil afectivo derivado de las normas de la interacción y respuestas emocionales; en la cuarta etapa se determina el tipo de relación en función de los resultados de las etapas anteriores y, finalmente, se deberían valorar los resultados de la relación y retroalimentar el contrato relacional (actitudes, normas e interacciones).

Figura 25.
Identificando tipos de relación consumidor-marca (aproximación)



Nota. La Figura 25 muestra las etapas del posible proceso para identificar los tipos de relación consumidor-marca.

Los autores del libro creemos que la posible ejecución del proceso (aproximación) puede desarrollarse dentro de un software CRM, lo cual facilitaría la toma de decisiones de los responsables de la marca para captar y entregar valor al consumidor. Por ética se recalca que esta aproximación es perfectible, de hecho, se anima a la comunidad académica y a los profesionales del campo a pronunciarse al respecto, porque seguramente las distintas perspectivas pueden enriquecer la interesante área de las relaciones consumidor-marca.

Para concluir, es propicio señalar que: “las relaciones de marca sólidas no se construyen a lomos de las marcas, sino sobre una comprensión matizada de las personas y sus necesidades, tanto prácticas como emocionales” (Fournier, 2009, p. 6).

Pos-capítulo: La yapa

El título de este apartado puede resultar “curioso”, sin embargo, “la yapa” es una expresión utilizada principalmente en algunos países de América Latina, como Argentina, Uruguay, partes de Bolivia y Perú, para referirse a un obsequio adicional que se da al cliente al realizar una compra. Dicho de manera sencilla, este apartado será un extra que procura complementar y enriquecer el contenido del libro.

Así, en la parte final de la obra a la que hemos titulado: “Latidos de la marca: Un viaje a través de la experiencia del consumidor y las relaciones con la marca. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos”, presentamos para nuestros lectores un conjunto de infografías de los resultados de dos estudios piloto que dentro del proceso de investigación del Proyecto Institucional titulado “Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca: el papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras”.

Los estudios piloto a los que hacemos referencia se llevaron a cabo en el sector de la ropa y los lácteos de la Zona de Planificación 1 que comprende las provincias de Carchi, Imbabura, Esmeraldas y Sucumbíos, las cuales se encuentran en el norte del Ecuador en la frontera con la República de Colombia. Estos estudios hacen menciones específicas de marcas existentes, así como sus niveles de lealtad conductual y actitudinal.

Figura 26.
Estudios piloto 1

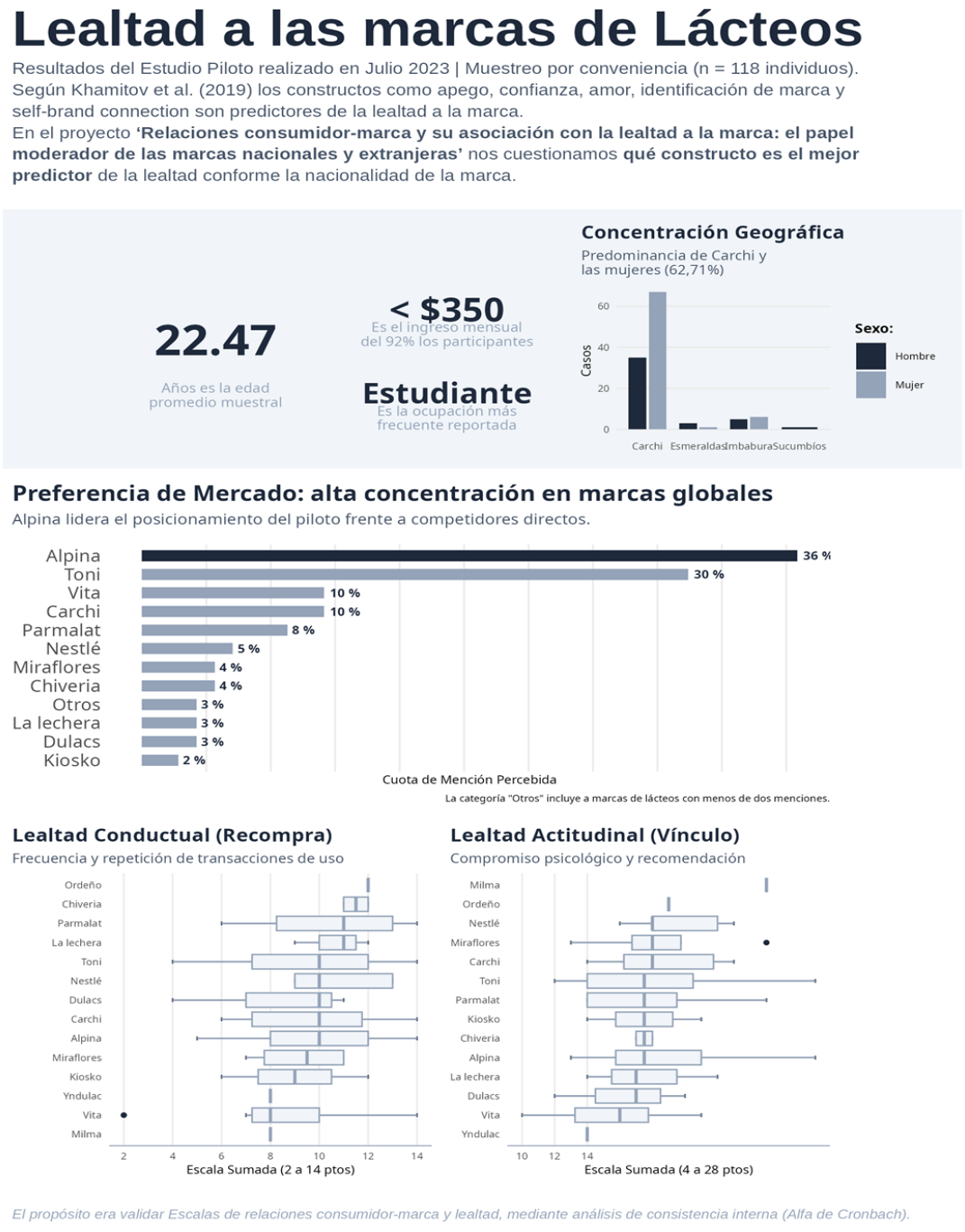
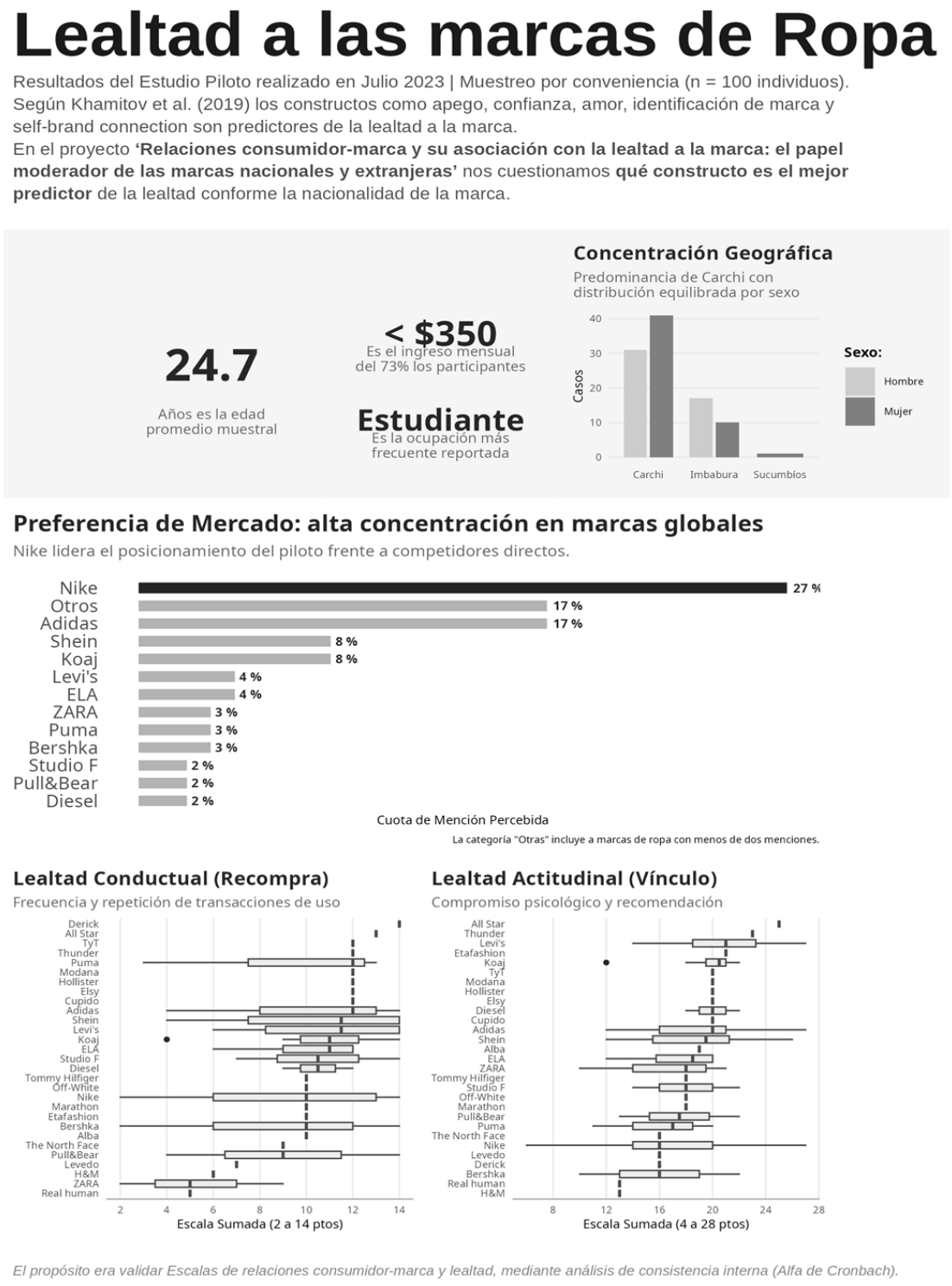


Figura 27.

Estudio piloto 2

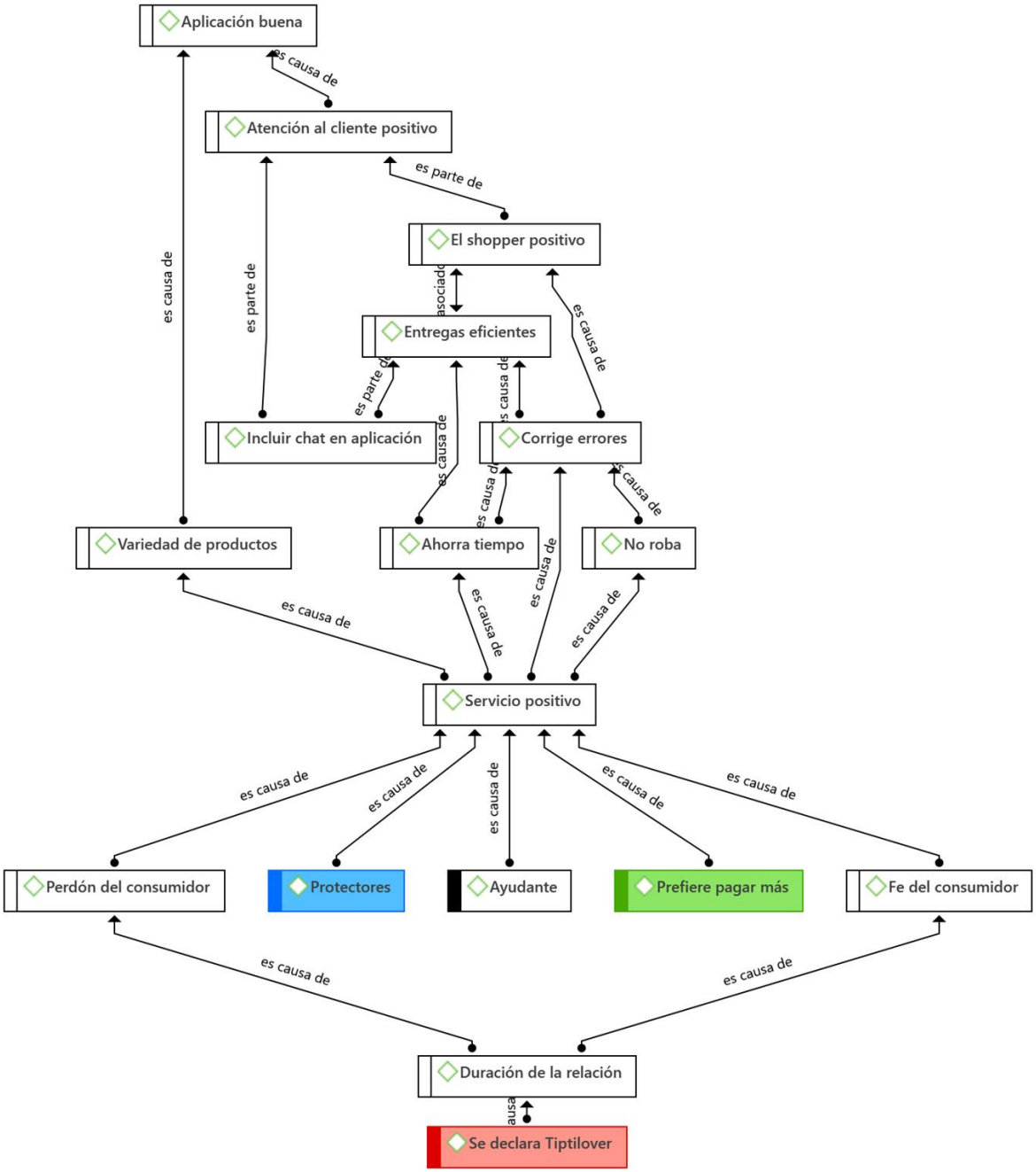


El propósito era validar Escalas de relaciones consumidor-marca y lealtad, mediante análisis de consistencia interna (Alfa de Cronbach).

Anexos

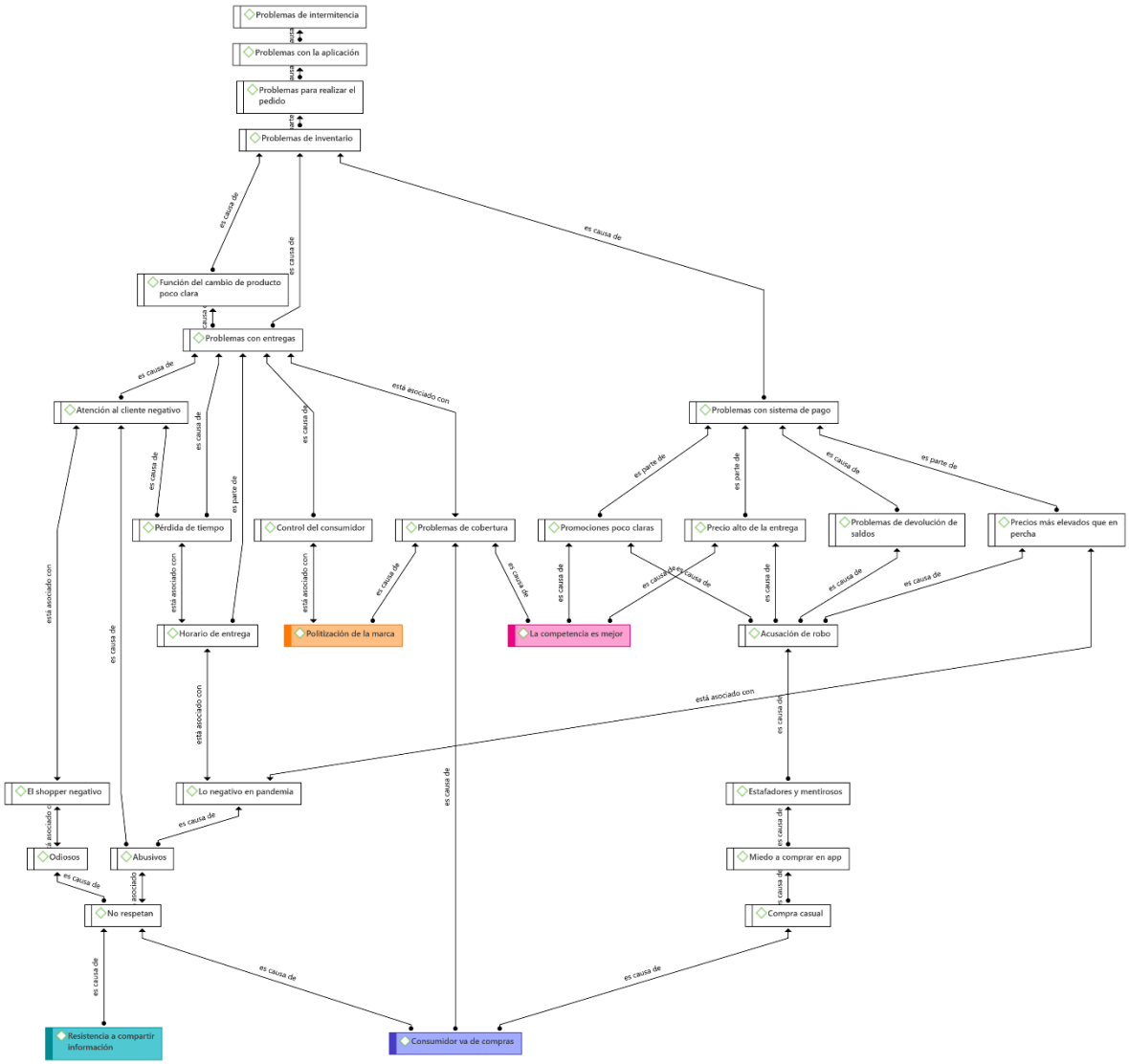
Anexo 1: Tipti como ayudante y protectora

El anexo 1 sintetiza la narrativa derivada de las opiniones positivas que publicaron los consumidores. Se destaca que el motor de esta narrativa proviene de los usuarios que se auto declararon como ‘Tiptilovers’.



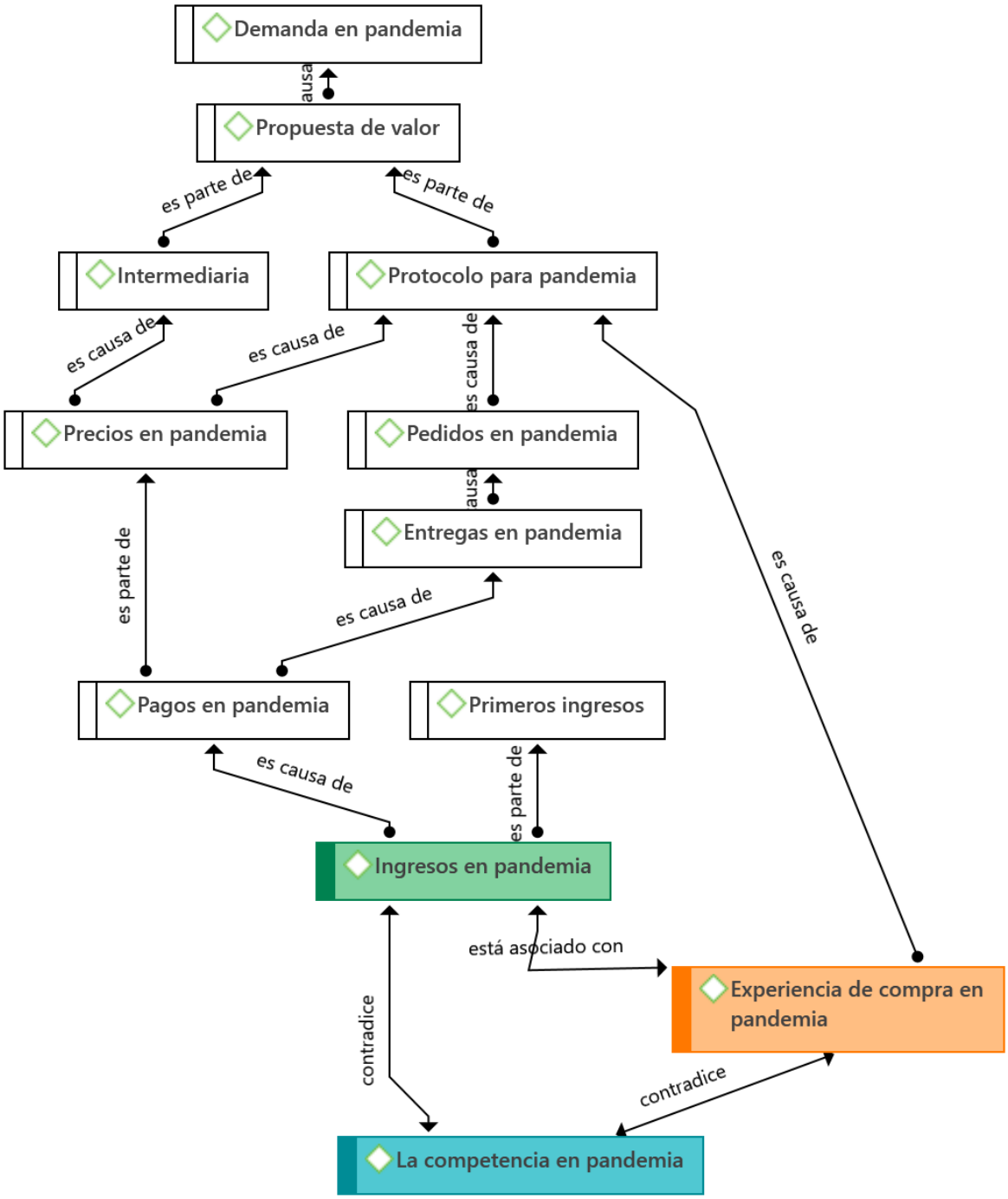
Anexo 2: Tipti como estafadora y mentirosa

El anexo 2 sintetiza la narrativa de los consumidores que publicaron opiniones negativas sobre la aplicación de la marca. Los motores de esta narrativa fueron la politización de la marca, compras por sí mismos, comparaciones con la competencia y su resistencia a compartir información del dispositivo.



Anexo 3: Tipti en pandemia (desde los medios)

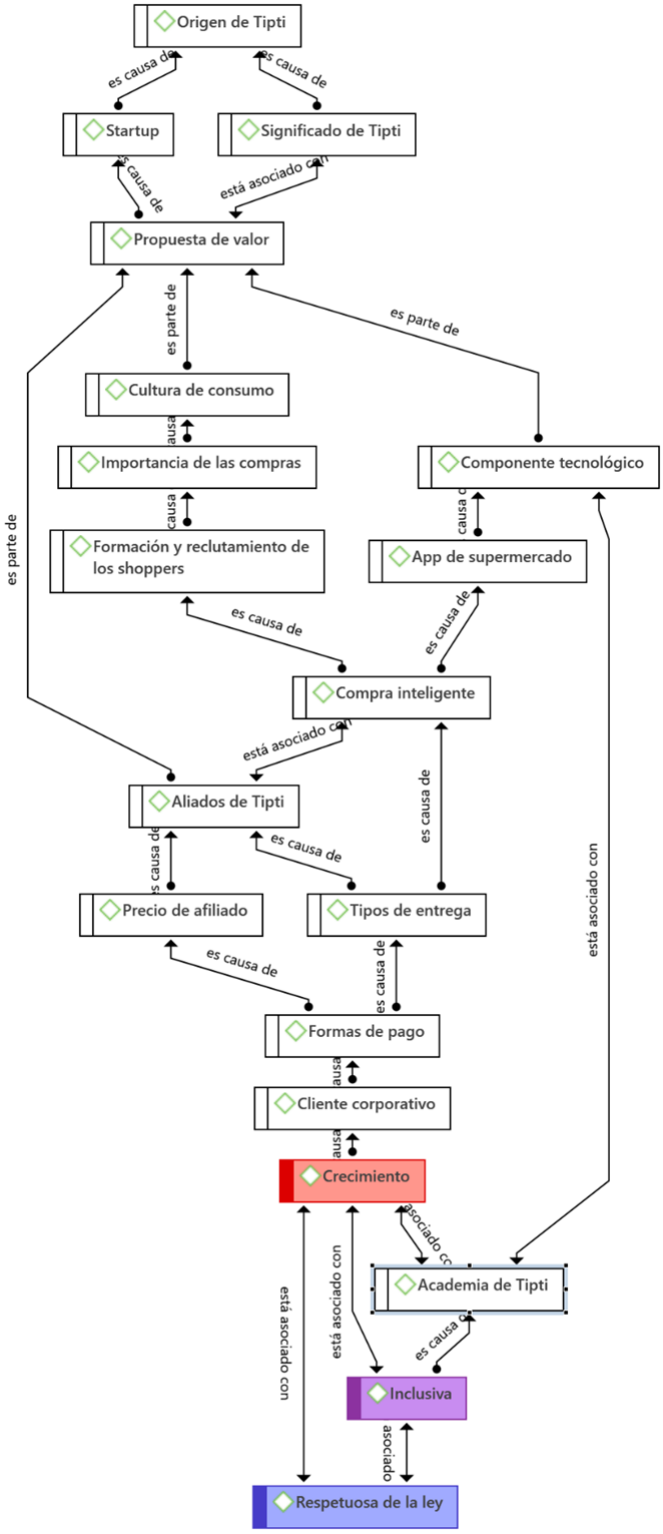
El anexo 3 describe la narrativa derivada de las publicaciones de medios digitales. Los motores de esta narrativa fueron los hábitos de consumo en pandemia.



Anexo 4: Tipti y sus aspiraciones (desde los medios)

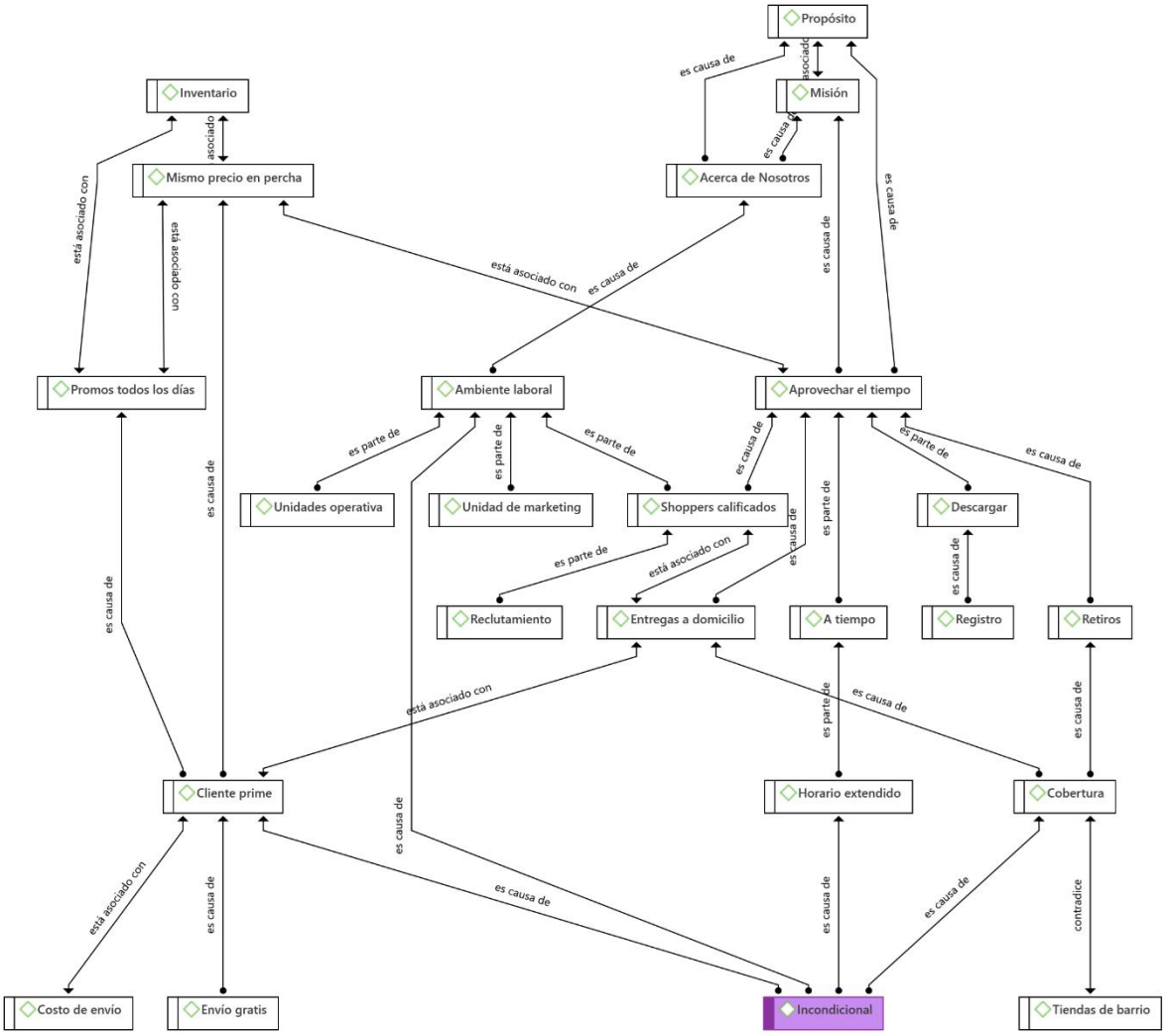
El anexo 4 describe la narrativa derivada de las publicaciones de medios digitales. Los motores fueron la filosofía de Tipti y sus ambiciones de crecimiento.

Latidos de la marca, un viaje a través de la experiencia del consumidor y las relaciones con la marca.



Anexo 5: Tipti sobre sí misma (TikTok y filosofía institucional del sitio web)

El anexo 5 describe la narrativa que impulsó la propia marca. El motor de esta narrativa fue su incondicionalidad en la prestación del servicio, y su intención era aclarar malentendidos sobre sus procesos y propuesta de valor.



Referencias bibliográficas

Aagerup, U., Andersson, S., & Awuah, G. B. (2022). Building a warm and competent B2B brand personality. European Journal of Marketing, 56(13), 167-193. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0528

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. Journal of Personality and Social Psychology, 81(3), 492–508. https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492

Aaker, J. L., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and forprofits as competent: Firm stereotypes matter. Journal of Consumer Research, 37(2), 224-237. https://doi.org/10.1086/651566

Abril, L. (15 de junio de 2023). Comercio electrónico en Ecuador crecerá un 25% en 2023. El Comercio. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador-negocios.html

Albert, N., & Thomson, M. (2018). A Synthesis of the Consumer-Brand Relationship Domain: Using Text Mining to Track Research Streams, Describe Their Emotional Associations, and Identify Future Research Priorities. Journal of the Association for Consumer Research, 3(2), 130-146. https://doi.org/10.1086/696825

Allen, C. T., Fournier, S., & Miller, F. (2008). Brands and their meaning makers. In Haugtvedt, Herr & Kardes (Eds.), Handbook of consumer psychology (pp. 781–822). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.

Alvarez, C., Brick, D. J., & Fournier, S. (2021). Doing Relationship Work: A Theory of Change in Consumer–Brand Relationships. Journal of Consumer Research, 48(4), 610-632. https://doi.org/10.1093/jcr/ucab022

Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of Consumer-Brand Relationships: A systematic review and future research agenda. Journal of Business Research, 160, 113753. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113753

Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. Current Opinion in Psychology, 10, 129-135. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017

Avery, J., Fournier, S., & Wittenbraker, J. (2014). Unlock the mysteries of your customer relationships. Harvard Business Review, 92(7), 72-81

Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda.

European Journal of Marketing, 56(7), 2014-2051. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189

Barney, C., Hancock, T., Jones, C. L. E., Kazandjian, B., & Collier, J. E. (2022). Ideally human-ish: How anthropomorphized do you have to be in shopper-facing retail technology?. Journal of Retailing, 98(4), 685-705. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.04.001

Batra, R. (2019). Creating brand meaning: a review and research agenda. Journal of Consumer Psychology, 29(3), 535-546. https://doi.org/10.1002/jcpy.1122

Bock, D. E., & Thomas, V. L. (2023). Too exciting to care? When expressing gratitude is a detriment to the brand. Journal of Advertising, 52(2), 211-228. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1990812

Cañete, J., Chaperon, G., Fuentes, R., Ho, J. H., Kang, H., & Pérez, J. (2020). Spanish pre-trained bert model and evaluation data. Pml4dc at iclr, 2020(2020), 1-10.

Cárdenas, G., Bastidas, J., Mora, A., & Fuentes, J. (2023). Desempeño de las microempresas de Carchi durante el Covid-19. Polo del Conocimiento, 8(1), 1796-1817. http://dx.doi.org/10.23857/pc.v8i1.5166

Chaudhuri, A & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chen, K. J., & Lin, J. S. (2021). Revisiting the effects of anthropomorphism on brand relationship outcomes: the moderating role of psychological disposition. European Journal of Marketing, 55(8), 2174-2200. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0471

Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. Journal of Consumer Psychology, 27(1), 23-34. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.004

Christodoulides, G., Gerrath, M. H., & Siamagka, N. T. (2021). Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness. Psychology & Marketing, 38(10), 1686-1699. https://doi.org/10.1002/mar.21458

Coulter, R. A., & Ligas, M. (2000). The long good-bye: The dissolution of customer-service provider relationships. Psychology & Marketing, 17(8), 669-695. https://doi.org/10.1002/1520-6793(200008)17:8<669: AID-MAR2>3.0.CO;2-T

Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. Journal of Consumer Research, 30(2), 151 –169. https://doi.org/10.1086/376809

Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. Revista CEA, 8(17), e1933. https://doi.org/10.22430/24223182.1933

Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. Journal of Marketing, 86(1), 132–148. https://doi.org/10.1177/00222429211045687

Dalman, M.D., Agarwal, M.K., & Min, J. (2021). Impact of brand anthropomorphism on ethical judgment: the roles of failure type and loneliness. European Journal of Marketing, 55(11), 2917-2944. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0788

Das, M., & Ramalingam, M. (2022). What drives product involvement and satisfaction with OFDs amid COVID-19?. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103063. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103063

Denegri, M., Cabezas, D., Novoa, M., Peralta, J., & Estrada, C. (2013). Personalidad de marca en carreras de psicología de zonas territoriales extremas: Arica y Punta Arenas. MAGALLANIA, 41(2), 85-100. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22442013000200003

Deska, J. C., Hingston, S. T., DelVecchio, D., Stenstrom, E. P., Walker, R. J., & Hugenberg, K. (2022). The face of the brand: Spokesperson facial width-to-height ratio predicts brand personality judgments. Psychology & Marketing, 39(8), 1487-1503. https://doi.org/10.1002/mar.21666

Ding, Y., & Xu, S. (2023). Detrimental impact of contagious disease cues on consumer preference for anthropomorphic products. Marketing Letters, 34(1), 139-153. https://doi.org/10.1007/s11002-022-09614-x

Diniz, F., & Suarez, M. C. (2018). Cultural Meanings and Consumers' Discourses about Their Brand Abandonment. BAR - Brazilian Administration Review, 15(1), e170061. https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018170061

DiStefano, C., McDaniel, H. L., Zhang, L., Shi, D., & Jiang, Z. (2019). Fitting Large Factor Analysis Models With Ordinal Data. Educational and Psychological Measurement, 79(3), 417–436. https://doi.org/10.1177/0013164418818242

Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., et al. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. Journal of Business Research, 120, 462-472. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047

Duesterhaus, A., & Duesterhaus, M. (2014). Attributes of successful university brands in the USA. Journal of Brand Strategy, 3(2), 169-183.

Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. Marketing Letters, 24, 205-216. https://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7

Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. Cognition and Emotion, 6(3-4), 169-200, https://doi.org/10.1080/02699939208411068

Ekos. (16 de noviembre de 2021). Tipti, un negocio con tecnología de punta que busca facilitar la vida de las personas. Ekos/Business culture. Recuperado de: https://ekosnegocios.com/articulo/tipti-un-negocio-con-tecnologia-de-punta-que-busca-facilitar-la-vida-de-las-personas

El Comercio. (03 de mayo de 2023). Quejas por la app de Banco Pichincha persisten por segundo día. El Comercio. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/quejas-app-banco-pichincha-persisten-por-segundo-dia.html

El Universo. (04 de abril de 2023). Usuarios de Banco Pichincha vuelven de a poco a tener servicio sin una explicación a este reiterado inconveniente. El Universo. Recuperado de: https://www.eluniverso.com/noticias/economia/usuarios-de-banco-pichincha-vuelven-de-a-poco-a-tener-servicio-sin-una-explicacion-a-este-reiterado-inconveniente-nota/

El Universo. (28 de abril de 2023). Tipti Tech Academy convoca a mujeres de Ecuador para 150 becas en programación, desarrollo de software y análisis de datos. El Universo. Recuperado de: https://www.eluniverso.com/noticias/economia/tipti-tech-academy-convoca-a-mujeres-de-ecuador-para-150-becas-en-programacion-desarrollo-de-software-y-analisis-de-datos-nota/

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. Journal of Consumer Psychology, 13(3), 339 –348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. Journal of Consumer Research, 32(3), 378 –389. https://doi.org/10.1086/497549

Expectativa. (23 de abril de 2021). TIPTI continuará con la entrega a domicilio de compras de supermercado. Expectativa. Recuperado de: https://www.expectativa.ec/tipti-continuara-con-la-entrega-a-domicilio-de-compras-de-supermercado/#:~:text=Los%20supermercados%20se%20encuentran%20abastecidos,que%20demanda%20la%20nueva%20normalidad.

Expreso. (13 de noviembre de 2017). Tipti, una app ideada para regalarte tiempo. Expreso. Recuperado de: https://www.expreso.ec/actualidad/tipti-app-ideada-regalarte-71014.html

Feiereisen, S., Rasolofoarison, D., Russell, C. A., & Schau, H. J. (2021). One brand, many trajectories: Narrative navigation in transmedia. Journal of Consumer Research, 48(4), 651-681. https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa046

Fernandes, T & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media?. Journal of Product & Brand Management, 30(2), 320-334. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262

Folse, J. A., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (2013). Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and

Attitudes. Journal of Advertising, 42(4), 331-342. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795124

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343– 373. https://doi.org/10.1086/209515

Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In McInnis, Park & Priester (Eds.) Handbook of brand relationships (pp. 27-45). M E Sharpe. https://doi.org/10.4324/9781315703886

Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. Journal of consumer psychology, 22(2), 177-185. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003

Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. Journal of Consumer Psychology, 23(2), 253-264. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.004

Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How brands acquire cultural meaning. Journal of Consumer Psychology, 29(3), 519-534. https://doi.org/10.1002/jcpy.1119

Garbas, J., Schubach, S., Mende, M., Scott, M. L., & Schumann, J. H. (2023). You want to sell this to me twice!? How perceptions of betrayal may undermine internal product upgrades. Journal of the Academy of Marketing Science, 51(2), 286-309. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00881-8

Gerrath, M. H., Brakus, J. J., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2023). Avoiding the brand for me, us, or them? Consumer reactions to negative brand events. Journal of Business Research, 156, 113533. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113533

Ghorbanzadeh, D. (2023). The role of brand love and brand jealousy in the formation of brand addiction. Current Psychology. https://doi.org/10.1007/s12144-023-04508-1

Giraldo, W., & Otero, M. (2023). Efectos de la diversidad estudiantil en la marca universitaria. Análisis comparativo entre dos universidades de Colombia y México. Criterio Libre, 20(36), e299805. https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.9805

Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. International Journal of Research in Marketing, 37(4), 737-755. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007

He, J, & Zhang, F. (2022). Dynamic brand positioning: a firm-customer synergistic strategy of brand meaning cocreation in a hyperconnected world. European Journal of Marketing, 56(10), 2774-2803. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0813

Hegner, S.M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. Journal of Product & Brand Management, 26(1), 13-25. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070

Hinde, R. A. (1995). A suggested structure for a science of relationships. Personal Relationships,

2(1), 1-15. https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1995.tb00074.x

Hinde, R. A., & Stevenson-Hinde, J. (1976). Towards understanding relationships: dynamic stability. In Bateson & Hinde (Eds.) Growing points in ethology (pp. 451-479). Cambridge University Press

Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. Harvard Business Review, 94(3), 40-50.

Holt, D. (2017). Consumer Culture Strategy. In Sherry & Fischer (Eds.) Contemporary Consumer Culture Theory, pp. 215-224. Routledge, New York. https://doi.org/10.4324/9781315563947

Hu, M., Chen, J., Alden, D. L., & Chen, Q. (2023). The Coalescence Effect: How a Combination of Foreign and Local Appeals Enhances Customer Engagement Through Perceived Brand Globalness. Journal of International Marketing, 31(1), 49–68. https://doi.org/10.1177/1069031X221134495

Huaman-Ramirez, R., Lunardo, R., & Vasquez-Parraga, A. (2022). How brand self-disclosure helps brands create intimacy with customers: The role of information valence and anthropomorphism. Psychology & Marketing, 39(2), 460-477. https://doi.org/10.1002/mar.21609

INEC. (2021). Directorio de Empresas y Establecimientos 2020: Principales resultados. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf

Janssen, C., Swaen, V., & Du, S. (2022). Is a specific claim always better? The double-edged effects of claim specificity in green advertising. Journal of Business Research, 151, 435-447. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.005

Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. Journal of Business Research, 99, 464-471. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027

Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102876. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876

Jones, T., Ranaweera, C., Murray, J., & Bansal, H. (2018). A prototyping analysis of relationship marketing constructs: what constructs to use when. Journal of Marketing Management, 34(9-10), 865-901. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1520281

Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. Journal of Advertising, 45(3), 286-301.

https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967

Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. Journal of Consumer Research, 46(3), 435-459. https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006

Kim, H. C., & Kramer, T. (2015). Do materialists prefer the "brand-as-servant"? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. Journal of Consumer Research, 42(2), 284-299. https://doi.org/10.1093/jcr/ucv015

Kim, J., & Swaminathan, S. (2021). Time to say goodbye: The impact of anthropomorphism on selling prices of used products. Journal of Business Research, 126, 78-87. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.046

Kim, S., Murray, K. B., & Moore, S. G. (2023). Some like it warm: How warm brands mitigate the negative effects of social exclusion. Psychology & Marketing, 40(4), 777-790. https://doi.org/10.1002/mar.21786

Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. Psychology & Marketing, 36(5), 431-443. https://doi.org/10.1002/mar.21175

Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better Not Smile at the Price: The Differential Role of Brand Anthropomorphization on Perceived Price Fairness. Journal of Marketing, 79(4), 56–76. https://doi.org/10.1509/jm.13.0410

Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2017). When brand anthropomorphism alters perceptions of justice: The moderating role of self-construal. International Journal of Research in Marketing, 34(4), 851-871. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.04.002

Kwan, C. M., Dai, X., & Wyer Jr, R. S. (2017). Contextual influences on message persuasion: The effect of empty space. Journal of Consumer Research, 44(2), 448-464. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx051

Lee, S. A., & Oh, H. (2021). Anthropomorphism and its implications for advertising hotel brands. Journal of Business Research, 129, 455-464. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.053

Leung, E., Lenoir, A. S. I., Puntoni, S., & van Osselaer, S. M. (2022). Consumer preference for formal address and informal address from warm brands and competent brands. Journal of Consumer Psychology. https://doi.org/10.1002/jcpy.1322

Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. Sustainability, 15(8), 6424. https://doi.org/10.3390/su15086424

Littel, S. & Orth, U.R. (2013). "Effects of package visuals and haptics on brand evaluations", European Journal of Marketing, 47(1/2), 198-217. https://doi.org/10.1108/03090561311285510

Loroz, P. S., & Braig, B. M. (2015). Consumer attachments to human brands: The “Oprah effect”. Psychology & Marketing, 32(7), 751-763. https://doi.org/10.1002/mar.20815

Lovett, M., Peres, R., & Shachar, R. (2014). A data set of brands and their characteristics. Marketing Science, 33(4), 609-617. https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0861

Lunardo, R., Oliver, M. A., & Shepherd, S. (2023). How believing in brand conspiracies shapes relationships with brands. Journal of Business Research, 159, 113729. https://doi.org/10.1016/j.jbusres

MacInnis, D. J., Torelli, C. J., & Park, C. W. (2019). Creating cultural meaning in products and brands: A psychological perspective. Journal of Consumer Psychology, 29(3), 555-562. https://doi.org/10.1002/jcpy.1118

MacInnis, D., & Folkes, V. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. Journal of Consumer Psychology, 27(3), 355-374. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003

Malika, M., & Maheswaran, D. (2023). Busy or poor: How time or money scarcity cues differentially impact purchase decisions regarding service firms. Journal of the Academy of Marketing Science. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00922-2

Malone C., & Fiske, S. T. (2013). The human brand: How we relate to people, products and companies. New York, NY: Jossey-Bass.

Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102089. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089

Muñiz, A., & Schau, H. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. Journal of Consumer Research, 31(4), 737–747, https://doi.org/10.1086/426607

Núñez, Y., & Rodríguez, C. (2015). Gestión de recursos intangibles en Instituciones de Educación Superior. Revista De Administração De Empresas, 55(1), 65–77. https://doi.org/10.1590/S0034-759020150107

Olovacha, N, & Lovato, F. (2023). Análisis Du Pont (árbol de rentabilidad) del sistema de bancos privados. Período: septiembre 2021–septiembre 2022. Superintendencia de Bancos. Recuperado de: https://www.superbancos.gob.ec/estadisticas/portalestudios/estudios-y-analisis/

Oñate, S. (19 de octubre de 2022). Ecuador levanta restricciones por el covid-19. El Comercio. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-levanta-restricciones-covid19.html

Osuna-Ramírez, S.A., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. Journal of Product & Brand Management, 28(5), 614-632. https://doi.org/10.1108/JPBM-

03-2018-1811

Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S., & Lancaster, G. (2021). Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry. Psychology & Marketing, 38(5), 774-793. https://doi.org/10.1002/mar.21466

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. Journal of Consumer Psychology, 23(2), 229-248. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002

Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2015). Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. Journal of Consumer Research, 41(5), 1228-1251. https://doi.org/10.1086/678907

Pavone, G., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2023). Rage Against the Machine: Experimental Insights into Customers' Negative Emotional Responses, Attributions of Responsibility, and Coping Strategies in Artificial Intelligence–Based Service Failures. Journal of Interactive Marketing, 58(1), 52–71. https://doi.org/10.1177/10949968221134492

Pérez, J. M., Giudici, J. C., & Luque, F. (2021). pysentimiento: A python toolkit for sentiment analysis and socialnlp tasks. ArXiv, abs/2106.09462. https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.09462

Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Kardes, F. R. (2021). Is Nestlé a Lady? The Feminine Brand Name Advantage. Journal of Marketing, 85(6), 101–117. https://doi.org/10.1177/0022242921993060

Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. Journal of Marketing, 81(6), 99–115. https://doi.org/10.1509/jm.16.0211

Ran, Y., & Wan, E. W. (2023). Enjoyment or autonomy? The interactive effect of brand ritual and brand personality on consumer purchase. Psychology & Marketing, 40(1), 89-106. https://doi.org/10.1002/mar.21731

Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. Journal of Business Research, 69(8), 3077-3086. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023

Roberts, M. E., Stewart, B. M., & Tingley, D. (2019). stm: An R Package for Structural Topic Models. Journal of Statistical Software, 91(2), 1–40. https://doi.org/10.18637/jss.v091.i02

Rodrigues, P. & Pinto, A. (2021). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. European Business Review, 33(2), 272-294. https://doi.org/10.1108/EBR-12-2018-0221

Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. International

Journal of Research in Marketing, 29(1), 55-67. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001

Roy, R., & Naidoo, V. (2021). Enhancing chatbot effectiveness: The role of anthropomorphic conversational styles and time orientation. Journal of Business Research, 126, 23-34. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.051

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). Research methods for business students. 7th ed. Essex: Pearson Education Limited.

Schott, C., Cupolillo, M., & Suarez, M. (2014). Empirical Evidences of Brand Cultural Resonance: How Brazilians Demonstrators Appropriated a Fiat's Campaign. ACR North American Advances. Recuperado de: https://www.acrwebsite.org/volumes/v42/acr_v42_17653.pdf

Schroll, R. (2022). "Ouch!" When and why food anthropomorphism negatively affects consumption. Journal of Consumer Psychology. https://doi.org/10.1002/jcpy.1316

Segura-Mariño, A., Fernández-Sande, M., & Paniagua-Rojano, F. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. Cuadernos.info, (50), 299-322. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.50.27617

Serrano, D. (12 de octubre de 2021a). Cinco canales afectados en Banco Pichincha reportan la Superintendencia de Bancos. El Comercio. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cinco-canales-afectados-banco-pichincha-superintendencia-bancos.html

Serrano, D. (12 de octubre de 2021b). Servicios digitales del Banco Pichincha siguen con problemas, según usuarios. El Comercio. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/problemas-servicios-digitales-banco-pichincha.html

Serrano, D. (13 de octubre de 2021c). Problemas colaterales por fallas en Banco Pichincha. El Comercio. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/problemas-colaterales-fallas-banco-pichincha.html

Serrano, D. (13 de octubre de 2021d). Defensoría del Pueblo se pronuncia sobre situación en BP. El Comercio. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/defensoria-pueblo-reparacion-banco-pichincha.html

Sharma, M., & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic brand management: An integrated review and research agenda. Journal of Business Research, 149, 463-475. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.039

Soria, A., & Almeida, R. (2022). Factores que influyen en el capital de marca universitario en las instituciones de educación superior. Revista Perspectivas, (50), 9-30.

Srull, T.K. & Wyer, R.S. (1989). Person memory and judgment. Psychological Review, 96(1), 58–

83. https://doi.org/10.1037/0033-295X.96.1.58

Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. Journal of Consumer Research, 43(1), 44-67. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw003

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. Psychology & Marketing, 27(7), 639-661. https://doi.org/10.1002/mar.20349

Superintendencia de Bancos. (2023). Estadísticas de Servicios Financieros Reportados año 2022. Archivo de Excel. Recuperado de: https://www.superbancos.gob.ec/estadisticas/portalestudios/servicios-financieros/#01ONK3WL6477HFCFZ6VZAK7MAVEVU5KAFG

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. Journal of Marketing, 84(2), 24–46. https://doi.org/10.1177/0022242919899905

Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. Psychology & Marketing, 23(8), 639-663. https://doi.org/10.1002/mar.20122

Tan, S. Z., Bandyopadhyay, A., & Septianto, F. (2023). Relationship (breakup) reminders drive online advertising effectiveness. Psychology & Marketing. https://doi.org/10.1002/mar.21796

Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. Journal of Business Research, 123, 126-139. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056

Tapia, E. (30 de marzo de 2020). Demanda de servicio a domicilio por 'apps' se disparó y pedidos demoran. El Comercio. Recuperado de: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/apps-delivery-demanda-demora-pedidos.html

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. Journal of Marketing, 70(1), 50–64. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd

Tong, Z., Feng, J. & Liu, F. (2022). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. Journal of Product & Brand Management. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550

Torelli, C.J., Oh, H., & Stoner, J.L. (2021). Cultural equity: knowledge and outcomes aspects. International Marketing Review, 38(1), 99-123. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0366

van Esch, P., Cui, Y., Arli, D., & Hutchins, J. (2022). Anthropomorphizing religious advertising: The moderating role of political ideology. Psychology & Marketing, 39(12), 2284-2301. https://doi.org/10.1002/mar.21739

van Rompay, T. J., Fransen, M. L., & Borgelink, B. G. (2014). Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. Marketing Letters, 25, 397-407. https://doi.org/10.1007/s11002-013-9260-3

Vizcaíno, F. V. (2018). A Meta-Analytic Investigation of the Relationship between Anthropomorphism and Consumers' Responses: Effects, Mechanism, and Boundary Conditions [Doctoral dissertation, The University of Texas at Arlington]. The University of Texas at Arlington Research Commons. http://hdl.handle.net/10106/28658

Werle, C. O. C., Pruski Yamim, A., Trendel, O., Roche, K., & Nadaud, P. (2022). When Detailed Information Works Better: Comparison of Three- and Five-Color/Letter Front-of-Package Nutrition Labels. Journal of Public Policy & Marketing, 41(2), 177–195. https://doi.org/10.1177/07439156211061289

Whang, C., & Im, H. (2021). " I Like Your Suggestion!" the role of humanlikeness and parasocial relationship on the website versus voice shopper's perception of recommendations. Psychology & Marketing, 38(4), 581-595. https://doi.org/10.1002/mar.21437

Xu, H., Bolton, L. E., & Winterich, K. P. (2021). How do consumers react to company moral transgressions? The role of power distance belief and empathy for victims. Journal of Consumer Research, 48(1), 77-101. https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa067

Yin, R. (2013). Case Study Research: Design and Methods. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Zhang, Q., Peng, Z., Guo, X., & Vogel, D. (2023). Product involvement and routine use of a niche product from a well-known company: The moderating effect of gender. Information & Management, 60(2), 103758. https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103758

Zhang, Z., Zhou, Q., & Yan, D. (2023). It's not mine: Anthropomorphism attenuates the effect of psychological ownership on product-to-self judgment. Psychology & Marketing, 40(6), 1103-1114. https://doi.org/10.1002/mar.21800

Acerca de los autores

Félix Wilmer Paguay Chávez



Es profesor titular agregado de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Ecuador). Es Doctor en Marketing Político, Actores Sociales e Instituciones en Sociedades Contemporáneas por la Universidade de Santiago de Compostela (España) y Doctor en Administración de Empresas por la Universidad Central de Nicaragua. Magíster de Investigación en Comunicación Política, con mención en Transparencia Institucional por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Magíster en Diseño Curricular y Evaluación Educativa en la Universidad Técnica de Ambato, Máster en Dirección Comercial y Marketing por el Centro Villanueva (UCM), Posmáster de Alta Dirección en Iniciativa Emprendedora e Innovación Empresarial en la Facultad de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla. Ingeniero Comercial Administrador por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Licenciado en Ciencias de la Educación por la Universidad Técnica de Ambato.
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8079-5784
Correo institucional: felix.paguay@upec.edu.ec

Gabriela Carla Cuadrado Barreto



Es decana de la Escuela de Gobierno y Administración Pública (EGAP) del Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN). Es doctora en Ciencias de la Administración de Organizaciones por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y realizó estudios posdoctorales en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8562-7843
Correo institucional: gabriela.cuadrado@iaen.edu.ec

Fernando Javier Villarreal Salazar



Es profesor titular de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Ecuador). Cuenta con dos maestrías en Gerencia Empresarial, una con mención en Gestión de Proyectos (MBA) y otra con mención en Marketing.
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0611-4370
Correo institucional: fernando.villarreal@upec.edu.ec

LATIDOS DE LA MARCA

Un viaje a través de la experiencia del consumidor y las relaciones con la marca

> *Las empresas se percatan de que su relación con el público no se limita a la producción y venta de un determinado producto, sino que esta relación incluye también la venta de sí mismas y de todo aquello que representan en la mente del público.*
>
> **Edward Bernays (2008)**

El libro *Latidos de la marca: Un viaje a través de la experiencia del consumidor y las relaciones con la marca*, que ponemos en consideración de la comunidad, surge de una travesía intelectual y emocional de un equipo de profesores de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, quienes, desde el proyecto de investigación institucional denominado "Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca", lograron plasmar en el libro *Latidos de la marca* los complejos vínculos entre los consumidores y las marcas desde una perspectiva académica y práctica del marketing y la psicología del consumidor. Precisamente, los resultados que se describen en cada una de sus páginas contribuyen con algunas respuestas a las interrogantes de la empresa en entornos empresariales altamente competitivos y en evolución constante.

Este viaje sin duda se convertirá en una experiencia fascinante que inicia explorando sus orígenes, evolución y significado en el contexto del marketing contemporáneo, pasando por el antropomorfismo en una fascinante caminata que se sumerge en el mundo de la humanización de las marcas, recorriendo la intriga de las emociones que van desde el odio y la frustración hasta la construcción y el mantenimiento de las relaciones. En ese sentido, reconocemos narrativas convertidas en historias personales y colectivas en las que descubrimos que subyacen las relaciones entre consumidores y marcas. Eso sí, finalizamos ofreciendo un enfoque práctico que procura aproximarnos a la identificación de las relaciones de los consumidores con sus marcas en la construcción de relaciones significativas, auténticas y perdurables de estas con sus audiencias.

Félix Wilmer Paguay Chávez

Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Calle Antisana y Avenida Universitaria
Teléfono: (+593) 062 224 079 / 062 224 080
E-mail: publicacionsupec@gmail.com
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador