

Revista de Marketing y Publicidad

Revista semestral núm. 7 | Marzo-Octubre 2023

ISSN: 2659-3904

Cambios en las estrategias de gestión comercial tras la covid-19. Evolución del comportamiento del consumidor y las herramientas de comunicación y compra digitales en tiempos de crisis

Evolución de estrategias en centros comerciales: el papel de los servicios centrados en presencia de tecnología

Gilbert López Agudelo
y Leonardo Ortegón Cortázar

Apego emocional y lealtad a la marca: el caso de los aficionados del Atlético de Madrid

Juan Carlos Aguado Franco

El marketing digital en la reactivación económica del sector de calzado en Cúcuta (Colombia)

Eddy Yesenia Bermon Luna

Influencia del etnocentrismo: un estudio de las reacciones neurofisiológicas del consumidor de cerveza

Silvia Campos Esquivel y Pedro R. Palos Sánchez

Phygital: a new alternative mode of entry in retail and franchising

Alexander Rosado Serrano y Antonio Navarro García

45 CEF.-
Aniversario

¿Y tú? ¿Ya sabes lo que quieres?

Si sabes

lo que quieres,

ha llegado el momento

de lograrlo.



Marketing y ventas

Presencial | Telepresencial | Online

INICIO MARZO Y ABRIL 2023

- Curso de Business Intelligence con Tableau y Power BI
- Curso de Creación de Páginas Web en WordPress
- Curso de CRM y Customer Experience
- Curso de SEO y SEM: Marketing en Buscadores
- Curso Monográfico de Gestión de Redes Sociales en la Empresa (Community Manager)
- Curso Monográfico en Marketing Digital y Redes Sociales
- Curso Monográfico sobre Técnicas de Venta (Habilidades del vendedor)

Consulta nuestra oferta formativa completa en www.cef.es

Revista de Marketing y Publicidad

Núm. 7 | marzo-octubre 2023

Directora editorial

Prof.ª Dra. María Aránzazu de las Heras García. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Dirección de la revista y editora jefe

Prof.ª Dra. Ana Landeta Echeberria. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Subdirectora y editora de sección

Prof.ª Dra. Ana Belén Bastidas Manzano. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)

Consejo asesor

Prof. Dr. Joaquín Aldás-Manzano. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universitat de València Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultat d'Economia de la Universitat de València (España)

Prof.ª Verónica Baena Gracia. Catedrática de Marketing. Universidad Europea de Madrid (España)

Prof. Jean-Philippe Charron. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid (España)

D.ª Rodica Crudu. Ph. D. Jean Monnet Profesor, Fulbright Fellow. Decana de la Facultad de Relaciones Económicas Internacionales. Academia de Estudios Económicos de Moldavia (Moldavia)

Prof. Ignacio Cruz Roche. Catedrático. Departamento de Financiación e Investigación Comercial: UDI de Marketing. Universidad Autónoma de Madrid (España)

Prof. Ubaldo Cuesta Cambra. Catedrático de Psicología de la Comunicación (España)

D.ª Irene Fernández Rodríguez. Directora de MKT, Comunicación y E-Comerce. NH Hotel Group España, Portugal y USA (España)

Prof.ª Encarnación González Vázquez. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Vigo (España)

D. Óscar Herencia Rodrigo. General manager – MetLife Spain & Portugal (España)

Prof. Ángel Herrero Crespo. Catedrático de la Universidad de Cantabria. Presidente de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (Aemark) (España)

Prof.ª Alicia Izquierdo Yusta. Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Burgos (España)

Prof.ª Eva Kasparova. Ph. D. en Dirección de Empresas. Profesora asociada de Psicología Gerencial. Universidad de Economía y Negocios de Praga (República Checa)

Prof.ª Nora Lado Cousté. Catedrática de Marketing. UC3M. Directora del Máster en Advertising Communication UC3M (España)

Prof.ª Beatriz Lapastora Domingo. Directora en Zenith - Publicis Media y Profesora de CEF.- (España)

D.ª María Lázaro Ávila. Directora de Desarrollo Corporativo. Real Instituto Elcano (España)

Prof. Juan José López García. CEO Royal Comunicación Internacional. Ph.D, Profesor del Centro de Estudios Financieros y la Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof.ª Josefa Delia Martín Santana. Catedrática de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (España)

D.ª Fernando Antonio Moroy Huetó. Director de Relaciones Institucionales de La Caixa. Profesor del Centro de Estudios Financieros y la Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof. Antonio Navarro García. Catedrático de universidad. Comercialización e Investigación de Mercados (España)

Prof.^a Carmen de Pablos Heredero. Catedrática de Organización de Empresas. Universidad Rey Juan Carlos (España)

D. Robert W. Robertson. Ph. D. en Dirección y Organización. Presidente de Bahamas Technical & Vocational Institute (Nasáu [Bahamas]) (EE. UU.)

D. David Sastre Segovia. SEUR - Chief customer officer (España)

Comité científico

Prof. Dr. Enrique Antón de las Heras. Profesor doctor en Economía. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Prof. Dr. Ángel Bartolomé Muñoz de Luna. Profesor doctor. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad CEU San Pablo (España)

Prof.^a Marisol de Brito Correia. Ph. D. en Ingeniería Informática. Profesora de la Universidad del Algarve (Portugal)

Prof. Dr. Julio Cerviño. Profesor doctor. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Carlos III de Madrid (España)

Prof.^a Dra. Ana Isabel Fernández Sainz. Profesora doctora. Facultad de Económicas. Universidad del País Vasco (España)

Prof. Jesús García de Madariaga. Profesor doctor. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Complutense de Madrid (España)

Prof.^a Daury Nova. Profesora del Área de Publicidad y Marketing del CEF.- Santo Domingo (República Dominicana)

Prof.^a Dra. Eglee Andreina Ortega Fernández. Profesora doctora. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios. Universidad Complutense de Madrid (España)

Prof. Pedro Ramiro Palos Sánchez. Profesor titular. Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones. Universidad de Sevilla (España)

Prof.^a Dra. Estíbaliz Pérez Asperilla. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad a Distancia de Madrid (España)

Prof.^a María Esther de Quevedo Puente. Profesora titular. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Burgos (España)

Prof.^a Ana Reyes Menéndez. Ph. D. en Economía de la Empresa. Profesora de Marketing Digital de la Universidad Rey Juan Carlos (España)

D. Rony Mauricio Rodríguez Barquero. Ph. D. y Consultor de la Escuela Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica (Costa Rica)

Prof.^a Lleana Rotaru. Assoc. Prof. Ph. D. Habil. Facultad de Ciencias Políticas, Filosofía y Comunicación. Universidad West de Timișoara (Rumanía)

Dr. Luis Torres Acebrón. Profesor universitario y consultor. Universidad Politécnica de Cataluña (España)

Prof. Jesús Alberto Valero Matas. Profesor titular de Sociología. Universidad de Valladolid (España)

Prof. Félix Velicia Martín. Profesor titular. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla (España)

Coordinación y edición/Secretaría de dirección

María Magro Montero

Centro de Estudios Financieros

c/ Alfonso Gómez, 28, 28037 Madrid • Tel. 914 444 920 • editorial@cef.es

Revista de Marketing y Publicidad

Redacción, administración y suscripciones

P.º Gral. Martínez Campos, 5, 28010 Madrid (España)
Tel. 914 444 920
Correo electrónico: info@cef.es

Suscripción anual a la edición impresa (2023) (2 números): 70 €

Solicitud de números sueltos de la edición impresa (cada volumen):

Suscriptores 20 €

No suscriptores 25 €

Entidad certificada por:



Edita

Centro de Estudios Financieros, SL
Correo electrónico: revistamkt@udima.es
Edición digital: <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing>
Depósito legal: M-3251-2019
ISSN: 2659-3904 (edición impresa) ISSN-e: 2792-405X

Imprime

Artes Gráficas Coyve, SA
c/ Destreza, 7
Polígono industrial Los Olivos
28906 Getafe (Madrid)

Indexación y calidad



Dimensions



DULCINEA



crue
Universidades
Españolas
Red de bibliotecas
REBIUN



© 2022 CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS



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

Revista de Marketing y Publicidad

ISSN: 2659-3904
ISSN-e: 2792-405X

Sumario

Sección especial. Cambios en las estrategias de gestión comercial tras la covid-19. Evolución del comportamiento del consumidor y las herramientas de comunicación y compra digitales en tiempos de crisis

Sección especial. Estudios de investigación

Evolución de estrategias de atracción en centros comerciales tras la covid-19: el papel de los servicios centrados en presencia de tecnología frente a la intención de visita 7-25

Evolution of attraction strategies in shopping centers after covid-19: the role of services focused on technology presence versus visit intention

Gilbert López Agudelo y Leonardo Ortegón Cortázar

Apego emocional y lealtad a la marca: el caso de los aficionados del Atlético de Madrid en la etapa poscovid 27-48

Consumer engagement and brand loyalty: the case of Atlético de Madrid supporters in the poscovid stage

Juan Carlos Aguado Franco

El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia) 49-71

Digital marketing in the economic reactivation of the footwear trade sector in the city of Cúcuta (Colombia)

Eddy Yesenia Bermon Luna

Estudios de investigación

Influencia del etnocentrismo: un estudio de las reacciones neurofisiológicas del consumidor de cerveza 73-103

Influence of ethnocentrism: a study of the neurophysiological reactions of the beer consumer

Silvia Campos Esquivel y Pedro R. Palos Sánchez

Proyectos y aportaciones académicas

Phygital: a new alternative mode of entry in retail and franchising 105-121

Phygital: un nuevo modo de entrada en retail y en franquicias

Alexander Rosado-Serrano y Antonio Navarro-García

Reseñas bibliográficas

Albuquerque, M. (2023). Marketing de influencia. LID Editorial, 168 pp. 123-125

Ana Belén Bastidas Manzano

Acto de reconocimiento a opositores 2021-2022 127-130

Las opiniones vertidas por los autores son responsabilidad única y exclusiva de los mismos. CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS, sin necesariamente identificarse con las mismas, no altera dichas opiniones y responde únicamente a la garantía de calidad exigible en artículos científicos.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Evolución de estrategias de atracción en centros comerciales tras la covid-19: el papel de los servicios centrados en presencia de tecnología frente a la intención de visita

Gilbert López Agudelo (autor de contacto)

Estudiante. Politécnico Grancolombiano (Bogotá, Colombia)

gilopez@poligran.edu.co | <https://orcid.org/0000-0002-7761-0646>

Leonardo Ortigón Cortázar

Profesor. Politécnico Grancolombiano (Bogotá, Colombia)

lortegon@poligran.edu.co | <https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>

Extracto

Analizar los factores de atracción de los centros comerciales denominados entornos de comercio modernos es un tema de interés general en marketing. En esta línea, el papel de los servicios basados en presencia de la tecnología ha sido poco estudiado frente al auge de la transformación y entornos inteligentes para favorecer la calidad de estilo de vida de los consumidores y sus intenciones de comportamiento. Por lo anterior, se hizo una investigación para identificar la percepción de los servicios centrados en presencia de tecnología en los centros comerciales desde el contexto de entornos inteligentes de comercio, con el fin de proporcionar información para optimizar la capacidad de atracción de estos lugares tras la covid-19. El método empleado fue de carácter cuantitativo con análisis descriptivo correlacional mediante una encuesta *online* aplicada a 682 personas. Los resultados sugieren que existe una percepción favorable de la tecnología como factor de atractividad en los centros comerciales, capaz de ser aprovechada por la constante evolución de esta industria, en donde adaptarse a los cambios de estilos de vida de clientes y consumos digitales requiere mayor cantidad de iniciativas y evaluación de los servicios de tecnología capaces de favorecer la intención de visita a los centros comerciales.

Palabras clave: atractividad; centro comercial; ciudad inteligente; entorno de comercio moderno; tecnología.

Recibido: 30-09-2022 / Aceptado: 14-12-2022 / Publicado: 07-03-2023

Cómo citar: López Agudelo, G. y Ortigón Cortázar, L. (2023). Evolución de estrategias de atracción en centros comerciales tras la covid-19: el papel de los servicios centrados en presencia de tecnología frente a la intención de visita. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 7, 7-25. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7201>



Evolution of attraction strategies in shopping centers after covid-19: the role of services focused on technology presence versus visit intention

Gilbert López Agudelo (corresponding author)

Leonardo Ortegón Cortázar

Abstract

Analyzing the attraction factors of shopping centers called modern retail environments is a topic of general interest in marketing. In this line, the role of services based on the presence of technology has been little studied in the face of the rise of transformation and intelligent environments to favor the quality of consumers' lifestyles and their behavioral intentions. Therefore, a research was conducted to identify the perception of services focused on the presence of technology in shopping malls from the context of smart retail environments, in order to provide information to optimize the attractiveness of these places after covid-19. The method used was quantitative with descriptive correlational analysis through an online survey applied to 682 people. The results suggest that there is a favorable perception of technology as a factor of attractiveness in shopping malls, capable of being exploited by the constant evolution of this industry, where adapting to changes in customer lifestyles and digital consumption, requires more initiatives and evaluation of technology services capable of favoring the intention to visit shopping malls.

Keywords: attractiveness; shopping center; smart city; modern retail environment; technology.

Received: 30-09-2022 / Accepted: 14-12-2022 / Published: 07-03-2023

Citation: López Agudelo, G. y Ortegón Cortázar, L. (2023). Evolución de estrategias de atracción en centros comerciales tras la covid-19: el papel de los servicios centrados en presencia de tecnología frente a la intención de visita. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 7, 7-25. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.72013>



Sumario

1. Introducción
 2. Marco teórico
 - 2.1. Entornos y ciudades inteligentes orientadas por servicios de tecnología
 - 2.2. Entorno de comercio moderno
 - 2.3. Estrategias de atracción del consumidor en centros comerciales
 3. Metodología
 - 3.1. Instrumento
 - 3.2. Participantes
 4. Resultados
 5. Conclusiones y discusión
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

Los centros comerciales son entornos de comercio moderno que cada vez ofrecen experiencias más recreativas y satisfactorias, con una constante evolución de su gestión competitiva basada en la presencia de diversos factores capaces de afectar la intención de visita. En esta línea, la búsqueda de factores alternativos de atracción tiene especial relevancia, por lo que se propone que los servicios centrados en la presencia y percepción de tecnología pueden favorecer la capacidad de atracción e interés de las personas, siendo un tema reciente en la literatura que requiere mayor comprensión (Al-Subhi, 2021).

La prestación de servicios de tecnología para atraer a personas a un lugar y mejorar su calidad de visita proviene de la noción de entornos y ciudades inteligentes (Camargo Salas *et al.*, 2021), caracterizado por el desarrollo de iniciativas destinadas a mejorar los servicios de entornos urbanos (De Jong *et al.*, 2015), incluyendo espacios de alta aglomeración de personas como los centros comerciales, denominados hoy en día entornos minoristas de comercio moderno (Krey *et al.*, 2022; Al-Subhi, 2021).

En la revisión de literatura realizada por Gomes y Paula (2017) y Ortegón Cortázar (2020) respecto a los factores de atracción de los centros comerciales, sugieren diversos aspectos, como la facilidad de acceso, que incluye la ubicación, la señalización, la conveniencia de rutas, el tiempo de viaje, la conveniencia de horarios y las facilidades de uso de estacionamientos; la variedad de oferta del centro comercial, que incluye la diversidad de tiendas, productos y servicios, las promociones, el personal de venta disponible para los visitantes; la presencia de clientes en el centro comercial, que incluye el número de personas, las características del consumidor, la socialización, la circulación y aglomeración de personas; el diseño físico del centro comercial, que contiene aspectos de percepción en términos de su tamaño, diseño exterior o interior, arquitectura, atractivo físico, condiciones de confort, limpieza y apariencia global; y el entretenimiento del centro comercial, que contiene aspectos asociados a la respuesta de excitación, motivación, involucramiento y alegría del consumidor, debido a las opciones recreativas y de ocio disponibles. En esta línea, tras la revisión de literatura, se observa un escaso número de investigaciones que hayan considerado variables relativas a la percepción de servicios de tecnología que caracterizan a un entorno de comercio, a excepción de la obra de Al-Subhi (2021), en donde analizan la utilización de una aplicación para reservar citas de visita a un centro comercial para reducir aglomeraciones.

Por lo anterior, consideramos que la presencia de servicios de carácter tecnológico se ha venido incorporando en la gestión competitiva de los centros comerciales en mayor me-

didada tras la covid-19 en una perspectiva de entorno inteligente y, por tanto, requiere mayor investigación empírica que pueda demostrar su papel como factor alternativo de atracción. En consecuencia, el objetivo de la presente investigación fue identificar la percepción de los servicios centrados en presencia de tecnología en los centros comerciales desde el contexto de entornos inteligentes de comercio, con el fin de proporcionar información conducente a optimizar su propia capacidad de atracción, contribuyendo al mercadeo de estos lugares.

Para mejorar la comprensión y perspectiva de la investigación, este trabajo se estructura empezando con una revisión de literatura para definir el concepto de entornos inteligentes, posteriormente entornos de comercio moderno y atractividad de los centros comerciales, para luego abordar la metodología, el análisis de los resultados y presentar la discusión de la investigación.

2. Marco teórico

2.1. Entornos y ciudades inteligentes orientadas por servicios de tecnología

Un entorno o ciudad inteligente implica innumerables retos de planificación y coordinación con actores políticos, empresariales y de los propios habitantes para dar respuesta a las necesidades de la era moderna con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (Lagos Reinoso, 2022; Ibáñez Gaona *et al.*, 2020). Es así como nacen los entornos inteligentes, como lugares de innovación que favorecen a las ciudades o lugares de alta aglomeración de personas, al ser catalizadores de la digitalización, en los cuales se combina el *software* con las redes de telecomunicaciones para llegar a una verdadera transformación de los entornos (Casas Toris *et al.*, 2020). Entre las acciones que se realizan con la inclusión de la tecnología en entornos urbanísticos en el panorama latinoamericano se puede destacar servicios de conexión a internet en espacios abiertos, digitalización de trámites, plataformas de comunicación, sensores y cámaras para la seguridad, monitoreo de transporte público, estaciones de monitoreo de contaminación de aire y servicio de parqueo de vehículos, entre otros (Cabello, 2022).

En definitiva, Bedía Briseño (2022) señala que el concepto de entornos o ciudad inteligente tiene distintos consensos sobre lo que es o debería ser alrededor del mundo, siendo aplicable a empresas tecnológicas, universidades y centros de administración público, cuyo principal constante es la fuerte implementación de servicios con presencia de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Duygan *et al.*, 2022), que incluye también uno o varios aspectos de los entornos, por lo cual una ciudad puede tener varios proyectos o zonas como centros comerciales, universidades, empresas y demás lugares que alcancen la denominación de inteligentes.

2.2. Entorno de comercio moderno

Los entornos de comercio moderno o también llamados grandes centros comerciales son la evolución de los antiguos mercados locales, en los cuales las personas se reunían para comprar bienes y servicios a los comerciantes, agricultores y fabricantes, que se instauraban en lugares específicos que no eran considerados un mero lugar de comercio, sino también un lugar de convergencia y entretenimiento (Mok y Cai, 2021).

El nacimiento y progreso de los centros comerciales ha desatado un gran impacto en el comportamiento de compra de las personas, debido a la conveniencia de pasar de visitar tiendas individuales, no conectadas, en diferentes partes de la ciudad a conseguir todo lo necesario en un único lugar (Makgopa, 2016), lo cual hace que los centros comerciales se conviertan en parte integrante de la vida cotidiana de las personas que viven en áreas metropolitanas y grandes ciudades.

En Colombia, existen más de 257 centros comerciales y alrededor de 32.000 locales, de acuerdo con cifras de la Asociación de Centros Comerciales de Colombia (2022), los cuales han sido el lugar de preferencia de compra por parte de los colombianos por más de tres décadas, lo que ha permitido la expansión de esta industria gracias al gran interés que despertan en los consumidores las múltiples funciones que se pueden realizar en estos lugares, como compras, recreación, creación de redes, atención médica e incluso educación, lo cual hace la experiencia de visita enriquecedora (Eduful y Eduful, 2021; González Litman, 2021). Si bien la gran mayoría de los centros comerciales en Colombia son antiguos, actualmente se está trabajando por potenciar componentes diferentes al comercio tradicional, ya que el paso de la pandemia dentro del sector inmobiliario limitó drásticamente a los centros comerciales, los cuales tuvieron que vivir temporadas sin flujo y compra de consumidores, lo que obligó a muchos comercios a reinventarse en el camino (Lorenzo, 2022). Frente a este panorama, se hizo necesario el uso de soluciones tecnológicas para mejorar las experiencias de los clientes, en donde se incluyeron ambientes experienciales, el *e-commerce*, *click and collect*, *drive through*, *e-stores*, *social selling* y ventas por redes sociales, acomodándose así a las nuevas realidades y nuevos hábitos del consumidor tras la pandemia (Hobroh, 2021).

El cambio en el comportamiento del consumidor hacia el comercio electrónico ha señalado la necesidad de reinención de los centros comerciales para satisfacer las necesidades de los usuarios, al apostar por la inclusión de servicios centrados en presencia de tecnología para hacer más atractivos dichos lugares (García, 2021). Para el caso de Bogotá, el Centro Comercial Santafé y Plaza de las Américas han realizado recientemente modificaciones en la infraestructura y elevado el número de acciones con servicios de tecnología. Por ejemplo, Plaza de las Américas creó un espacio en el metaverso para que los usuarios puedan visitar de forma virtual las marcas que hacen parte de sus tiendas físicas, para estar de esta manera a la vanguardia con las tendencias digitales, innovando en la forma como los usuarios interactúan con los centros comerciales (El Tiempo, 2021).

2.3. Estrategias de atracción del consumidor en centros comerciales

En el contexto de la pandemia, el comportamiento del consumidor se modificó drásticamente respecto a los atributos de intención de visita a los centros comerciales, en donde, según un estudio realizado por la Federación de Comerciantes y Empresarios Fenalco (2022), la preferencia de los colombianos cambió, ya que en la actualidad los atributos primordiales que mayormente se valoran de un centro comercial son la facilidad de parqueo y la limpieza e higiene, teniendo así como resultado que muchos centros comerciales se adaptaran a este nuevo cambio de comportamiento, invirtiendo en tecnologías para abordar las preocupaciones de los consumidores frente a la covid-19, al incluir, por ejemplo, desde artefactos de baño sin contacto, hasta botones de ascensor autolimpiables, entre otras funciones, para poder satisfacer las expectativas del cliente de una experiencia sin contacto (JLL, 2020).

Es así como se evidencia que la intención de visita del consumidor al centro comercial es un tema de interés latente, ya que su comportamiento es considerado como un factor de relevancia para el éxito y desarrollo de un negocio, por lo cual los administradores de los centros comerciales buscan atraer al consumidor por medio de diversas estrategias y servicios para favorecer su experiencia en los centros comerciales (Orozco Gómez, 2016; Chen, 2012). Sin embargo, esta tarea no siempre es sencilla, debido a la creciente oferta de lugares para salir de compra, socializar o entretenerse, sumando a ello los avances tecnológicos y el acceso al internet, lo cual hace que los usuarios posean una gran cantidad de información y distintas opciones de compra sin ni siquiera salir de casa, dando así apertura a la omnicanalidad, en la cual los consumidores colombianos pueden acceder a todos los medios de compra: presencial, sitios de internet, aplicaciones de retailers, compra y entrega, WhatsApp, redes sociales o llamadas telefónicas (Tachack, 2022). En esta línea, se vuelve cada vez más relevante que un centro comercial aumente su atraktividad por medio de la inclusión de nuevos servicios, incluyendo presencia de tecnologías que logren estimular experiencias altamente satisfactorias para lograr múltiples beneficios, como el consumo durante la visita, la intención de volver y la recomendación con conocidos (Orozco Gómez, 2016).

La literatura ha reportado diversos factores de atracción a los centros comerciales (Gomes y Paula, 2017), incluyendo diagnósticos de imagen de cada centro comercial por parte del consumidor (Ortegón Cortázar y Royo Vela, 2015); no obstante, no se cuenta con un consenso frente a los factores que componen la atracción, como se dio evidencia en la introducción. A pesar de existir diversos y múltiples factores de atracción, Ortegón Cortázar (2020) sugiere algunas variables de atracción comunes, como la facilidad de acceso, que incluye la ubicación, la señalización, la conveniencia de rutas, el tiempo de viaje, la conveniencia de horarios y las facilidades de uso de estacionamientos; la oferta y variedad del centro comercial, que incluye la diversidad de tiendas, productos y servicios, las preferencias de compra, las promociones, el valor de la oferta y el personal de venta disponible

para los visitantes en el centro comercial, incluyendo la sensación de lujo y prestigio debido a la presencia de tiendas, productos y servicios exclusivos; la presencia de clientes en el centro comercial, que incluye el número de personas, las características del consumidor, la socialización y la circulación y aglomeración de personas; el diseño físico del centro comercial, que contiene aspectos de percepción en términos de su tamaño, diseño exterior o interior, arquitectura, atractivo físico, condiciones de confort, limpieza y apariencia global agradable de la atmosfera, incluyendo el ambiente de naturaleza en el centro comercial; y el entretenimiento del centro comercial, que contiene aspectos asociados a la respuesta de excitación, motivación, involucramiento y alegría del consumidor, debido a las opciones recreativas y de ocio disponibles.

Por lo anterior, los factores de atracción mencionados anteriormente guardan un nivel de correlación con la intención de visita de los consumidores hacia los centros comerciales, ya que al examinar la atracción de los entornos de comercio modernos se evidencia un mayor o menor intención para preferir visitar uno o un conjunto de centros comerciales modernos.

3. Metodología

La investigación realizada utilizó el método cuantitativo con análisis descriptivo correlacional. El análisis descriptivo permite que se recolecten datos de interés para caracterizar las propiedades, perfiles o cualquier otro fenómeno de manera independiente o conjunta sobre los temas de interés de una investigación (Arias González y Covinos Gallardo, 2021). Por su parte, el análisis correlacional permite profundizar en la forma en cómo se relacionan o asocian las variables en un contexto particular, sin poder determinar causas o efectos, pero favorecen evidencias de información para investigaciones futuras (Ríos Rodríguez, 2017; Hernández Sampieri *et al.*, 2010).

3.1. Instrumento

El instrumento empleado bajo esta investigación corresponde a un cuestionario estructurado *online* compuesto por escala de medición de tipo Likert de 7 niveles, en el que se le pidió a los encuestados señalar su grado de acuerdo a cada situación, siendo 1 el grado más bajo y 7 el grado más alto de acuerdo. En el instrumento se midieron dos dimensiones: servicios centrados en presencia de tecnología e intención de visita, en donde para la construcción de la primera dimensión se hizo un arqueo bibliográfico de literatura interpretando características y formulando enunciados, para posteriormente validarlo ante tres expertos académicos, debido a que no existía una escala previa construida. Para medir la variable de intención de visita se utilizó los indicadores del estudio de Ortigón Cortázar y Royo Vela (2019) y Ryu y Jang (2007), centrados en la tendencia de visita a centro comer-

cial, visita constante, recomendación y preferencia de visita. Se realizó una prueba piloto con 30 encuestas efectivas, y se calculó fiabilidad $> ,70$ de alfa de Cronbach.

3.2. Participantes

Para el estudio se contó con la participación de 682 personas residentes en la ciudad de Bogotá, quienes fueron elegidos de manera no probabilística por conveniencia. Frente a su caracterización demográfica se encontró que hubo una mayor participación del género femenino, con un 55 %, frente al género masculino, que representó el 45 %; por otro lado, la edad de las personas estudiadas osciló entre los 19 y 53 años, con una representación del 63,9 % de la muestra total. En el nivel educativo se halló que un gran porcentaje de las personas tenían educación profesional, con un 47,8 %, educación secundaria en un 22,1 %, técnico tiene un 13,8 %, posgrado un 13,6 % y finalmente primaria un 2,6 %. Por otro lado, el nivel socioeconómico de la muestra estuvo conformado por el 37,7 % en NSE 3, 26,8 % en NSE 4, 15,5 % en NSE 5, un 15,2 % en NSE 2 y asimismo un 4,7 % en NSE 6. Cabe aclarar que frente a los participantes cada uno de ellos fue elegido siempre y cuando hayan manifestado haber visitado un centro comercial de gran tamaño de la ciudad de Bogotá en los últimos 3 meses.

4. Resultados

Con base en el objetivo de investigación, en este apartado se hace un análisis de los resultados empleando un análisis descriptivo de las variables de interés. Para analizar la información recolectada se utilizó el programa SPSS versión 23.0.

Tabla 1. Percepción de servicios centrados en presencia de tecnología

Ítems de presencia de tecnología (PT)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
El centro comercial cuenta con servicios de última tecnología en las zonas comunes y baños (PT1)	1	12	1,8
	2	17	2,5
	3	54	7,9
	4	96	14,1
	5	130	19,1
	6	171	25,1
	7	202	29,6
Total	682	100,0	100,0



Ítems de presencia de tecnología (PT)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
▶				
El centro comercial usa máquinas de pago automatizadas de parqueadero (PT2)	1	35	5,1	5,1
	2	12	1,8	1,8
	3	27	4,0	4,0
	4	39	5,7	5,7
	5	56	8,2	8,2
	6	138	20,2	20,2
	7	375	55,0	55,0
Total	682	100,0	100,0	
El centro comercial cuenta con pantallas inteligentes de información (PT3)	1	95	13,9	13,9
	2	62	9,1	9,1
	3	61	8,9	8,9
	4	93	13,6	13,6
	5	89	13,0	13,0
	6	104	15,2	15,2
	7	178	26,1	26,1
Total	682	100,0	100,0	
El centro comercial cuenta con paneles solares para cargar celulares, máquinas para encontrar vehículos u otros dispositivos de tecnología (PT4)	1	213	31,2	31,2
	2	76	11,1	11,1
	3	83	12,2	12,2
	4	84	12,3	12,3
	5	67	9,8	9,8
	6	72	10,6	10,6
	7	87	12,8	12,8
Total	682	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se observa que más de la mitad de las personas encuestadas están muy de acuerdo frente a la existencia de máquinas de pago automatizadas en los parqueaderos de los centros comerciales que han visitado en los últimos tres meses, por otro lado, el 31,2 % está muy en desacuerdo con la presencia de paneles solares para cargar celulares,

máquinas para encontrar vehículos y otros dispositivos de tecnología. Asimismo, se evidencia que más de la mitad de las personas (54,7 %) están de acuerdo y muy de acuerdo con la presencia de servicios de última tecnología en las zonas comunes y baños (lavamanos automático, secador de manos automático, sensores de luz, puertas eléctricas). Finalmente, el 41,3 % de la muestra está de acuerdo y muy de acuerdo en que los centros comerciales que han visitado cuentan con pantallas inteligentes de información.

Tabla 2. Intención de visita al centro comercial

Ítems de intención de visita (IV)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tengo la intención de volver a visitar ese centro comercial (IV1)	1	4	0,6	0,6
	2	12	1,8	1,8
	3	29	4,3	4,3
	4	70	10,3	10,3
	5	82	12,0	12,0
	6	172	25,2	25,2
	7	313	45,9	45,9
	Total		682	100,0
Sin duda recomendaría ese centro comercial a mis amigos (IV2)	1	12	1,8	1,8
	2	18	2,6	2,6
	3	54	7,9	7,9
	4	74	10,9	10,9
	5	112	16,4	16,4
	6	160	23,5	23,5
	7	252	37,0	37,0
	Total		682	100,0
Soy un cliente leal de ese centro comercial (IV3)	1	36	5,3	5,3
	2	50	7,3	7,3
	3	54	7,9	7,9
	4	108	15,8	15,8
	5	145	21,3	21,3
	6	137	20,1	20,1
	7	152	22,3	22,3
	Total		682	100,0

Ítems de intención de visita (IV)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
▶			
Cuando voy de compras, ese centro comercial es mi primera opción (IV4)	1	56	8,2
	2	58	8,5
	3	77	11,3
	4	104	15,2
	5	115	16,9
	6	116	17,0
	7	156	22,9
Total	682	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla número 2 muestra los indicadores estadísticos descriptivos de frecuencia de la dimensión de intención de visita, en la cual se evidencia que la gran mayoría de la muestra estudiada está de acuerdo y muy de acuerdo con volver a visitar el centro comercial que frecuentaron en su última visita, con un 71,1 %. También se denota que más de la mitad de las personas (60,5 %) recomendarían sin dudar el último centro comercial visitado a sus amigos. Por otro lado, se observa que el 42,4 % de las personas están de acuerdo y muy de acuerdo en ser leales al centro comercial que han visitado y, finalmente, el 39,9 % están de acuerdo y muy de acuerdo en que el último centro comercial que han visitado es su primera opción al momento de ir de compras.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos

Presencia de tecnología	Válido	Perdidos	Media	Mediana	Dev. tip.	Varianza	Asimetría	Curtosis
PT1	682	0	5,40	6,00	1,498	2,243	-0,8	0,0
PT2	682	0	5,91	7,00	1,666	2,777	-1,7	2,0
PT3	682	0	4,53	5,00	2,127	4,523	-0,4	-1,2
PT4	682	0	3,41	3,00	2,169	4,706	0,3	-1,3

Intención de visita	Válido	Perdidos	Media	Mediana	Desv. tip.	Varianza	Asimetría	Curtosis
IV1	682	0	5,91	6,00	1,340	1,794	- 1,2	0,9
IV2	682	0	5,56	6,00	1,533	2,350	- 1,0	0,2
IV3	682	0	4,90	5,00	1,751	3,066	- 0,6	- 0,5
IV4	682	0	4,67	5,00	1,914	3,662	- 0,4	- 1,0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla número 3 muestra los indicadores estadísticos descriptivos de las dimensiones de «Servicios centrados en presencia de tecnología» e «Intención de visita», en donde el promedio de la primera dimensión es de 4,8 y la segunda de 5,26. En relación con la distribución y el comportamiento de los indicadores se observa un alto nivel de frecuencia en el valor 7 de la escala en todas las variables de las dimensiones, a excepción de la variable «El centro comercial cuenta con paneles solares para cargar celulares, máquinas para encontrar vehículos u otros dispositivos de tecnología», en donde el valor que más se repite es el 1. Asimismo, se encontró que esta misma variable es la única que presenta un nivel de asimetría positiva respecto a la media. Por otro lado, la variable «El centro comercial usa máquinas de pago automatizadas de parqueadero» fue el indicador con menos tendencia a valores positivos superiores a la media, con una asimetría de - 1,7.

Frente a la curtosis el indicador con mayor concentración a la media es «El centro comercial cuenta con servicios de última tecnología en las zonas comunes y baños», teniendo un valor de curtosis cercano a 0, lo cual indica una distribución normal en los datos.

Posterior al análisis descriptivo de variables, se hizo un análisis multivariado de fiabilidad global de los indicadores, obteniendo un alfa de Cronbach de 0,784, siendo aceptable para este tipo de investigaciones (Hernández Sampieri *et al.*, 2018). Finalmente, con el fin de mejorar la comprensión de la información, se realizó un análisis factorial exploratorio debido a la posibilidad de reducir información y contrastar los factores latentes existentes en esta investigación. El análisis factorial reveló que la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin fue de ,929, y la significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett fue < 0,05; cumpliendo con los parámetros comúnmente empleados para su utilización (García Jiménez, 1994). Al realizar la rotación varimax a la solución factorial, el análisis reveló la existencia de 2 factores o variables latentes. En esta línea, la varianza total explicada fue de 60,10 %. Por su parte, el factor 1 explica el 33,2 %, y el factor 2 explica el 26,8 %.

Tabla 4. Matriz de componentes rotados

Ítems	Componentes	
	1	2
IV3	0,842	0,095
IV1	0,811	0,122
IV4	0,777	0,131
IV2	0,770	0,351
PT3	0,075	0,805
PT1	0,214	0,710
PT4	0,077	0,651
PT2	0,198	0,637

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia en la tabla 4 los indicadores y las cargas factoriales categorizadas en cada componente. Dicho análisis permite evidenciar la relación existente entre las propias variables, ya que aquellas que se encuentren correlacionadas o se relacionan con la misma perspectiva del problema tenderán a agruparse en un mismo componente (García Jiménez, 1994). Al analizar las cargas de cada variable, se le asigna un componente de acuerdo con la carga más alta, en donde, según la literatura, suele considerarse como razonable aquellos pesos factoriales que tengan un valor superior a 0,5 y cercano a 1 (Buendía e Hidalgo, 2006). Se observa como resultado de esta investigación que el primer factor está compuesto por cuatro variables: «Soy un cliente leal de ese centro comercial», «Tengo la intención de volver a visitar ese centro comercial», «Cuando voy de compras, ese centro comercial es mi primera opción», «Sin duda recomendaría ese centro comercial a mis amigos». Asimismo, el segundo factor lo componen cuatro variables: «El centro comercial cuenta con pantallas inteligentes de información», «El centro comercial cuenta con servicios de última tecnología en las zonas comunes y baños», «El centro comercial cuenta con paneles solares para cargar celulares, máquinas para encontrar vehículos u otros dispositivos de tecnología», «El centro comercial usa máquinas de pago automatizadas de parqueadero». De este modo, los resultados dan evidencia de la existencia del factor latente de atracción denominado «servicios centrados en presencia de tecnología» y, a su vez, la diferencia de la variable denominada intención de visita.

Siguiendo el razonamiento anterior y con base en las posibilidades de análisis, se realizó un cruce de relaciones entre los indicadores o ítems del factor 1 frente a los indicado-

res del factor 2, haciendo uso del estadístico Spearman para variables ordinales (Reguant Álvarez *et al.*, 2018), identificando que para todos los casos existe un nivel de significación menor a 0,05 (Rodríguez y Mendivelso, 2018), es decir, frente al cruce de variables, se tiene que existe correlaciones entre «Soy cliente leal de ese centro comercial / El centro comercial cuenta con pantallas inteligentes de información»; también para la relación entre «Soy cliente leal de ese centro comercial / El centro comercial cuenta con paneles solares para cargar celulares, máquinas para encontrar vehículos u otros dispositivos de tecnología». Del mismo modo, se halló una asociación entre las variables «Soy cliente leal de ese centro comercial / El centro comercial cuenta con pantallas inteligentes de información» y, finalmente, para el cruce de variables de «Cuando voy de compras, ese centro comercial es mi primera opción / El centro comercial cuenta con paneles solares para cargar celulares, máquinas para encontrar vehículos u otros dispositivos de tecnología».

5. Conclusiones y discusión

Analizar la gestión competitiva de los centros comerciales basados en presencia de servicios de tecnología es un tema de interés en la investigación de entornos inteligentes de comercio, al favorecer la calidad de estilo de vida de los consumidores. De este modo, los resultados sugieren la existencia del factor de atracción denominado «servicios centrados en presencia de tecnología», ante lo cual, esta investigación logra cumplir con el objetivo del estudio y extender el nivel de conocimiento de los factores de atracción de esta industria. Se ha argumentado que las variables de atracción permiten mejorar la experiencia de visita de los clientes al centro comercial, por lo cual, proponer y comprobar que los servicios basados en presencia de tecnología pueden favorecer la experiencia de visita es el valor principal de esta investigación. Por ejemplo, los hallazgos demuestran la relevancia de la tecnología en zonas comunes y baños (54,7 %), ante lo cual podemos interpretar que dichos resultados obedecen a que fue una medida implementada para abortar las preocupaciones de las personas alrededor de la covid-19, satisfaciendo así las expectativas de los usuarios de tener una experiencia sin contacto, en la cual se incluyeron por ejemplo artefactos de baño que funcionaban sin la necesidad del contacto físico.

También se pudo evidenciar, de acuerdo con los participantes del estudio, la presencia de otras tecnologías, como máquinas de pago automatizadas en los parqueaderos (75,2 %) y pantallas inteligentes de información (41,3 %), lo cual hace que estas zonas de comercio moderno puedan llegar a alcanzar la denominación de entornos o lugares inteligentes (Bedia Briseño, 2022). Por su parte, se infiere que hoy en día existen múltiples factores de atracción en los centros comerciales, sin embargo, se evidencia una carencia en la inclusión de tecnologías renovables, como lo son los paneles solares para la carga de dispositivos tecnológicos, en donde el 42,3 % de personas está muy en desacuerdo y en desacuerdo con la presencia de este tipo de tecnología, lo cual es un factor que no está sumando a la atraktividad en los centros comerciales de Bogotá.

El análisis de los resultados de la dimensión de intención de visita sugiere que el 71,1 % de los encuestados tiene una alta disposición en volver a frecuentar el último centro comercial visitado, lo cual es una evidencia de la relevancia de estos sitios dentro de la cotidianidad de los consumidores. No obstante, menos de la mitad de los visitantes son leales a su último centro comercial frecuentado, seguramente a causa de la gran oferta de establecimientos comerciales que existen en varios puntos de la ciudad de Bogotá (Portafolio, 2021), lo que provoca que el consumidor no tenga una preferencia marcada.

Por otro lado, se confirma que los consumidores actualmente cuentan con diferentes medios de compra (Tachack, 2022), lo cual dificulta que los centros comerciales sean elegidos la primera opción de compra por parte de las personas, en donde solo el 39,9 % de la muestra así lo considera. También, a través del análisis factorial realizado, se deduce que el comportamiento de respuestas ante los servicios de presencia de tecnología es consistente, es decir, las técnicas estadísticas permiten demostrar la existencia del factor y diferenciarlo de otra variable de interés general, como la intención de visita. En esta línea, sería interesante, en próximas investigaciones, lograr realizar un análisis global de los efectos del factor uno sobre el factor dos, es decir, evaluar cómo la intención de visita es afectada por la percepción de los servicios centrados en presencia de tecnología. Dicho razonamiento impulsó el análisis de correlaciones entre los indicadores de ambos factores, encontrando que existen correlaciones positivas entre la inclusión de tecnología en los centros comerciales y la intención de visita.

Frente al aporte de la investigación, el estudio demostró la relevancia de la percepción de la tecnología en los centros comerciales, pudiendo ser un factor alternativo de atracción para los consumidores, que no ha sido documentado de manera formal en la literatura previa.

Respecto a las limitaciones de la investigación, se destaca no haber utilizado una escala o sistema de medición existente para el constructo de «servicios centrados en presencia de tecnología»; sin embargo, tras el arqueo bibliográfico, se identificó que no existe, a la fecha, una escala divulgada o estandarizada, ante lo cual este estudio abre posibilidades para futuras investigaciones aplicadas a los centros comerciales. Por otra parte, también se destaca como limitación el tipo de muestreo utilizado, debido a que puede suponer limitaciones de sesgo de la información, no obstante, se ha minimizado este sesgo por medio de la utilización de preguntas de inclusión y el análisis de fiabilidad, señalando consistencia global de los datos estudiados.

Finalmente, se anima a nuevas investigaciones a estudiar el componente de atractividad en centros comerciales con relación a las ciudades inteligentes, en donde no solo se tenga en cuenta la inclusión de la tecnología, sino otros componentes, como bien lo podría ser el ambiente eco-natural y las prácticas de sostenibilidad en estos entornos de comercio.

Referencias bibliográficas

- Al-Subhi, I. (2021). Smart Shopping Mall during Pandemic Situation. *Journal of Student Research*. 5th Middle East College Student Research Conference Proceeding. Houston, Texas. <https://www.jsr.org/index.php/path/article/view/1559>
- Arias Gonzáles, J. L. y Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 8(3). <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Asociación de Centros Comerciales de Colombia. (2022). ¿Centros comerciales del futuro o nueva generación? <https://www.america-retail.com/colombia/centros-comerciales-del-futuro-o-nueva-generacion/>
- Bedia Briseño, M. R. (2022). Las ciudades inteligentes, su teorización y puesta en práctica: el caso de León Guanajuato, México. *Gobierno y Administración Pública*, 3, 67-83. <https://doi.org/10.29393/GP3-4CIMB10004>
- Buendía Eisman, L. e Hidalgo Hernández, V. (2006). La mejora de un centro multicultural de la Ciudad Autónoma de Ceuta. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 261-280. <https://revistas.um.es/rie/article/view/97691>
- Cabello, S. (2022). El camino de desarrollo de las ciudades inteligentes: una evaluación de Bogotá, Buenos Aires, Ciudad de México y São Paulo. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48000/1/S2200488_es.pdf
- Camargo Salas, F. A., González Crespo, R. y Montenegro, C. E. (2021). Un modelo de ciudades inteligentes para América Latina. *Estudio de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad de Celaya*, 11(1), 63-83. <http://ecsauc.udec.edu.mx/index.php/ECSAUC/article/view/81/28>
- Casas Toris, U. J., Carrillo Arteaga, A. N. J. y Rodríguez Aguilar, R. M. (2020). Revisión crítica de sustentabilidad o sostenibilidad en literatura sobre ciudades inteligentes. *Copala*, 5(9). <http://hdl.handle.net/20.500.11799/112990>
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- De Jong, M., Joss, S., Schraven, D., Zhan, C. y Weijnen, M. (2015). Sustainable-smart-resilient-low-carbon-eco-knowledge cities; making sense of a multitude of concepts promoting sustainable urbanization. *Journal of Cleaner Production*, 109, 25-38. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.004>
- Duygan, M., Fischer, M., Pärli, R. y Ingold, K. (2022). Where do Smart Cities grow? The spatial and socio-economic configurations of smart city development. *Sustainable Cities and Society*, 77, 103578. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103578>
- Eduful, A. K. y Eduful, M. (2021). Centros comerciales, modernidad y consumo: Los centros comerciales como nuevos proyectores de la modernidad en Accra, Ghana. *Revista de Cultura del Consumidor*, 22(4). <https://doi.org/10.1177/14695405211033666>
- El Tiempo. (2021). Primer centro comercial en Colombia que entra al metaverso. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/primer-centro-comercial-en-colombia-que-entra-al-metaverso-694245>
- García, M. (2021). Tendencias en centros comerciales: El mall del futuro está más cerca. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/empresas/tendencias-en-centros-comerciales/>

- García Jiménez, E., Gil Flores, J. y Rodríguez Gómez, G. (1994). Análisis de datos cualitativos en la investigación sobre la diferenciación educativa. *Revista de Investigación Educativa*, 23, 179-213. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77867/AN%C3%81LISIS%20DE%20DATOS%20CUALITATIVOS%20EN%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20SOBRE%20LA%20DIFERENCIACI%C3%93N%20EDUCATIVA.pdf?sequence=1>
- Gomes, R. M. y Paula, F. (2017). Shopping mall image: systematic review of 40 years of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1210018>
- González Litman, T. (2021). Colombia recupera su ocupación comercial en los centros comerciales. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-recupera-su-ocupacion-comercial-en-los-centros-comerciales,1336257.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hobroh, L. (2021). Transformando la experiencia en el centro comercial con tecnología inteligente. <https://www.axis.com/blog/secure-insights-es/2021/10/06/tecnologia-experiencia-centro-comercial/>
- Ibáñez Gaona, D. A., Ismael, A. E. K. I., Montoya-Niño, A. S., Papagayo-Herrera, R. D., y Ortigón Cortázar, L. (2020). Diseño ambiental smart: una plataforma de atracción sostenible. *Encuentros con Semilleros*, 2(2). <https://doi.org/10.15765/es.v2i2.2655>
- JLL. (2020). El retail adopta la tecnología «sin contacto» mientras se levantan las restricciones COVID-19. <https://www.jll.com.co/es/trends-and-insights/ciudades/el-retail-adopta-tecnologia-sin-contacto-mientras-se-levantan-las-restricciones-covid-19>
- Krey, N., Picot-Coupey, K. y Cliquet, G. (2022). Shopping mall retailing: A bibliometric analysis and systematic assessment of Chebat's contributions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102702. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102702>
- Lagos Reinoso, G. G., Benavides Sellan, L. y Marín Lavayen, D. G. (2022). Ciudades inteligentes y su importancia ante el Covid-19. *Revista Qualitas*, 23(23), 101-115. <https://doi.org/10.55867/qual23.08>
- Lorenzo, K. (2020). Evolución de los centros comerciales post covid y comercio digital. https://www.mallyretail.com/index.php?id=&id_news=1259
- Makgopa, S. (2016). Determinación de las razones de los consumidores para visitar los centros comerciales. *Mercadotecnia Innovadora*, 12(2), 22-27. [https://doi.org/10.21511/im.12\(2\).2016.03](https://doi.org/10.21511/im.12(2).2016.03)
- Mok Kim Man, M. y Cai Qian Qiu, R. (2021). An empirical study of factors influencing consumers' purchasing behaviours in shopping malls. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 14-25. <https://centaur.reading.ac.uk/97823/>
- Orozco Gómez, M. (2016). *Impacto de la atraktividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: el rol moderador de las motivaciones y la frecuencia de visita* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/392688>
- Ortigón Cortázar, L. O. (2020). Atracción e investigación de los entornos de comercio modernos. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1(4), 9-16. <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i4.1473>
- Ortigón Cortázar, L. y Royo Vela, M. (2015). Brand image and lexicographic analysis:

- An application to shopping malls. *Cuadernos de Gestión*, 15(2), 143-162. <https://doi.org/10.5295/cdg.1404850>
- Ortegón Cortázar, L. y Royo Vela, M. (2019). Nature in malls: Effects of a natural environment on the cognitive image, emotional response, and behaviors of visitors. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.08.001>
- Portafolio. (2021). Hay poco espacio para más centros comerciales. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/hay-poco-espacio-para-mas-centros-comerciales-549777>
- Reguant Álvarez, M., Vilà Baños, R. y Torrado Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. REIRE. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 11(2), 45-60. <https://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>
- Ríos Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga-España. Servicios Académicos Intercontinentales. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Ryu, K. y Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Tachack, E. (2022). El consumidor evoluciona hacia la omnicanalidad. *Kantar*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/2022-co-el-consumidor-evolucion-a-hacia-la-omnicanalidad>

Gilbert López Agudelo es estudiante en la Universidad Politécnico Grancolombiano (Colombia), en el pregrado de Mercadeo y Publicidad. Pertenece al semillero de Marca y Entornos Comerciales, en el cual presta apoyo en la elaboración de proyectos de relevancia académica para la generación de nuevo conocimiento en la disciplina de mercadeo y publicidad.

Leonardo Ortégón Cortázar es profesor en la Universidad Politécnico Grancolombiano (Colombia). Es doctor en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Investigador sénior por Minciencias en Colombia. Actualmente pertenece a la Escuela de Marketing y Branding y a la Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad. Sus investigaciones han sido publicadas en diferentes medios y revistas científicas.

Contribución de los autores: Planeación y elaboración de la investigación, análisis y presentación de resultados y elaboración del artículo, G. L. A.; Perfeccionar los apartados de introducción, literatura, analítica y discusión, L. O. C.

Apego emocional y lealtad a la marca: el caso de los aficionados del Atlético de Madrid en la etapa poscovid

Juan Carlos Aguado Franco

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España)

juancarlos.aguado@urjc.es | <https://orcid.org/0000-0002-8589-911X>

Extracto

El apego emocional es un concepto relacionado con la lealtad de marca, y que establece que el objetivo de marketing que deberían tener las empresas tendría que encaminarse, más allá de ofrecer mejores bienes y servicios y reducir los costes para abaratar el precio de los productos, hacia la búsqueda de crear y fomentar un vínculo estrecho y duradero; un apego emocional con los clientes.

A través de las respuestas a una encuesta efectuada a un grupo de seguidores, comprenderemos las actitudes y decisiones tomadas por los aficionados a un equipo de fútbol que son especialmente reconocidos por su «lealtad de marca» y que cuentan con un fuerte «apego emocional», es decir, por su fidelidad a sus colores: los seguidores del Atlético de Madrid. Así, esa fidelidad se ha mostrado no solamente a través de diferentes situaciones a lo largo de la historia, sino que se ha visto corroborada en la encuesta que se ha realizado en este estudio en la época poscovid.

A pesar de que los jugadores con los que cuenta un equipo de fútbol representan unos activos e inversiones ciertamente muy relevantes, los gestores deportivos deben concentrar sus esfuerzos en la gestión de la marca del equipo, ya que esta constituye uno de los activos más importantes del club.

Las decisiones tomadas por los gestores del club deberían tomar en cuenta las preferencias de los aficionados, pues una correcta gestión del *customer engagement* depende de una fructífera relación entre empresa y clientes.

Palabras clave: *consumer engagement*; apego emocional; Atlético de Madrid; marketing; marca; fidelidad; fútbol.

Recibido: 30-09-2022 / Aceptado: 13-12-2022 / Publicado: 07-03-2023

Cómo citar: Aguado Franco, J. C. (2023). Apego emocional y lealtad a la marca: el caso de los aficionados del Atlético de Madrid en la etapa poscovid. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 7, 27-48. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7205>



Consumer engagement and brand loyalty: the case of Atlético de Madrid supporters in the poscovid stage

Juan Carlos Aguado Franco

Abstract

Consumer engagement is a concept related to brand loyalty, which establishes that the marketing objective that companies should have, beyond increasing sales and reducing costs to lower the price of products, towards search to create and foster a close and lasting bond; an emotional attachment to customers.

Through the responses to a survey of a group of supporters, we will understand the attitudes and decisions made by fans of a football team that are recognized for their «brand loyalty» and who have a strong emotional attachment, that is, for their fidelity to their colors: the Atlético de Madrid supporters. Thus, this fidelity has been shown not only through different situations throughout history, but it has been corroborated in the survey that has been carried out in this study in the poscovid stage.

Even though the players that a football team has represent undoubtedly very important assets and investments, sports managers must concentrate their efforts on managing the team's brand, since this constitutes one of the most important assets of the club.

The decisions made by the club's managers must take into account the preferences of the supporters, since a correct management of the commitment with the client depends on a fruitful relationship between the company and clients.

Keywords: consumer engagement; Atlético de Madrid; marketing; brand; loyalty; football.

Received: 30-09-2022 / Accepted: 13-12-2022 / Published: 07-03-2023

Citation: Aguado Franco, J. C. (2023). Apego emocional y lealtad a la marca: el caso de los aficionados del Atlético de Madrid en la etapa poscovid. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 7, 27-48. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7205>



Sumario

- 1. Introducción
 - 2. Objetivos
 - 3. Método
 - 4. Resultados
 - 5. Discusión
 - 6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

Las estrategias de marketing han ido variando y evolucionando a lo largo del tiempo, de forma que las tendencias actuales ponen su foco en mayor medida en conseguir atraer y retener al cliente, consiguiendo que este muestre una mayor implicación con la marca y con la empresa que ofrece el producto o servicio. Por tanto, en esa línea, el objetivo es crear un mayor compromiso de los consumidores, o, utilizando el término inglés que se usa con más frecuencia para referirse a dicho compromiso, el *engagement*.

En efecto, las empresas que están interesadas en conseguir, retener y profundizar las relaciones con sus clientes, ya no pueden orientarse simplemente hacia crear un producto que ofrezca unas determinadas características mejoradas o que goce de nuevas funcionalidades que lo hagan más atractivo o útil, por un lado, o por otro, buscar la forma de abaratar los costes en los que se incurre en los procesos productivos. Esas estrategias pueden ser necesarias para introducirse en el mercado, pero el factor diferenciador hoy en día ya no es el producto o el precio que se pueda cobrar a los consumidores, sino el nivel de compromiso que se pueda alcanzar; el grado con el que una empresa consigue crear una relación duradera y estable con sus clientes (Van Doorn *et al.*, 2010).

En los últimos años se han realizado numerosos estudios que pretenden definir e intentar profundizar en la comprensión de los factores que pueden influir en la creación de ese compromiso o *engagement*, así como cuantificar el *consumer engagement* o el *customer engagement*, conceptos ambos que podríamos traducir por ese «apego emocional» del consumidor.

Así, uno de los trabajos más citados en la literatura relativa a dicho apego emocional es el de Brodie *et al.* (2011), ya que abordarían el concepto no solo desde la óptica del marketing, sino también analizándolo desde las aportaciones de la literatura sociológica, psicológica, política y de las organizaciones. Así, Brodie *et al.* (2011) definirían el *customer engagement* como un estado psicológico que se produce, en virtud de las experiencias de las que disfruta el cliente, en la interacción con una marca o empresa. Esto sucede bajo un conjunto específico de condiciones que dependen del contexto, y que lleva a generar diferentes niveles de apego, existiendo un proceso dinámico y recurrente en las relaciones. Sería por tanto un concepto multidimensional que aglutina dimensiones cognitivas, emocionales y relacionadas con el comportamiento, que desempeña un papel central en el proceso de desarrollar relaciones duraderas a largo plazo con beneficios mutuos, tanto para las empresas como para sus clientes (Vinerean *et al.*, 2014).

En efecto, como lo entiende Greve (2014), ese apego emocional o *customer engagement* se podría definir, en primer lugar, como un proceso psicológico que se produce en el con-

sumidor y que lo encamina hacia la lealtad a la marca o la empresa; en segundo lugar, una manifestación del comportamiento del cliente hacia una marca o empresa que va más allá del acto de comprar, y que es resultado de actitudes motivacionales; y en tercer lugar, un estado psicológico caracterizado por un grado de dedicación, absorción e interacción.

De este modo, precisamente esa característica que está presente en determinados consumidores, que consiste en ser ese tipo de personas que llevan a cabo una recomendación de los servicios o productos a otros potenciales clientes, sería el principal atributo que describiría a un consumidor comprometido. Ese hecho sería más importante que el hecho de que compre de forma más o menos frecuente dichos servicios o productos, según la opinión expresada por los directivos de empresas que fueron encuestados en un estudio realizado por la Economic Intelligence Unit (Voyles, 2007).

Sin embargo, según ese mismo estudio, los clientes que muestran ese alto nivel de apego emocional hacia una empresa o sus productos no son la regla general, sino que más bien constituyen la excepción, ya que solamente el 13 % de los encuestados, directivos de diferentes empresas pertenecientes a distintos sectores productivos, manifestaba que sentía que sus clientes tenían ese alto nivel de apego, mientras que el 42 % afirmaba que en el caso de sus empresas dicho apego era nulo o prácticamente inexistente.

Otra conceptualización destacada del concepto de apego emocional o *customer engagement* sería la de los trabajos de Gambetti y Graffigna (2010) y Gambetti *et al.* (2012), en los que hacen hincapié en que ese apego emocional podría ser considerado como un concepto multidimensional, que combinaría varios elementos como la atención, el diálogo, la interacción, las emociones y el disfrute sensorial, siempre encaminados hacia alcanzar el objetivo de crear una experiencia de marca total a los consumidores (Gambetti *et al.*, 2012).

El apego emocional ha sido considerado también en forma de las diferentes actividades del cliente que afectan al desempeño de una empresa (Kumar *et al.*, 2010), definición y conceptualización que difieren de las de Vivek *et al.* (2012), quienes analizan la intensidad de la participación del cliente con la empresa, y las de Brodie *et al.* (2011), quienes señalan que el compromiso del cliente es un estado psicológico que ocurre bajo un contexto específico. Sin embargo, todos estos estudios coinciden en mostrar que el apego emocional o *customer engagement* es un concepto multidimensional (Pansari y Kumar, 2017).

Esa multidimensionalidad, que considera la existencia de dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales, que estarían entre las que son relevantes para la creación y el fomento del apego emocional, puede apreciarse que es considerada igualmente en muchos otros trabajos, como los de Patterson *et al.* (2006), Vivek *et al.* (2010), Hollebeek (2011), Mollen y Wilson (2010), Van Doorn (2011), Kuvykaitė y Tarutė (2015) o Hollebeek *et al.* (2019).

Con ligeros matices, el concepto del apego emocional ha sido abordado también en las dos últimas décadas por diversos otros autores (Vivek *et al.* 2012; Scholer y Higgins 2009),

y se ha relacionado más directamente con el marketing al utilizar el término *engagement marketing*, que resumiría el conjunto de actividades encaminadas a conseguir una mayor interrelación entre la marca y los consumidores (Harmeling *et al.*, 2017).

En efecto, el *customer engagement* se ha popularizado en la literatura publicada en los últimos años en el ámbito del marketing, como un elemento que no solamente constituye un factor favorecedor de las compras de los consumidores, sino también de la lealtad a la marca (Prentice y Loureiro, 2017). Así, cuando los individuos están comprometidos con una marca, se crea una fuerte conexión psicológica (Hapsari *et al.*, 2017).

En este sentido, por tanto, un indicador ampliamente aceptado acerca del marketing y del desempeño en general de la empresa es la lealtad de los consumidores a una determinada marca (Bloemer y Kasper, 1995; Watson *et al.*, 2015). Esa lealtad a la marca es buscada igualmente por los minoristas cuando se enfrentan a entornos altamente competitivos, preocupados por fidelizar a los clientes estableciendo una buena relación con ellos (Lombart y Louis, 2012).

Se puede llegar a distinguir, incluso, si la lealtad a la marca es verdadera (cuando está basada en procesos psicológicos llevados a cabo en la evaluación y la toma de decisiones), o si por el contrario es espuria, cuando esa lealtad, entendida como la repetición continuada en la compra de un determinado bien, se produce, básicamente, por inercia (Bloemer y Kasper, 1995).

Esa lealtad a la marca, de manera especial cuando es verdadera en el sentido recientemente descrito, puede llegar a convertirse en un verdadero «amor» por la misma, interpretado este como una relación emocional del consumidor hacia la marca, así como una identificación con la misma (Aro *et al.*, 2018; Carroll y Ahuvia, 2006). El amor por la marca sería en este sentido la manifestación de la pasión y el entusiasmo de un consumidor individual hacia una determinada marca. En definitiva, la experiencia de marca provoca efectos tanto directos como indirectos sobre el apego emocional de los consumidores (Prentice *et al.*, 2019).

El apego emocional a una marca indica el vínculo emocional que experimenta un individuo con un determinado objeto, y la separación de la marca puede llegar, incluso, a provocar angustia (Thomson *et al.*, 2005).

No obstante, la velocidad a la que los consumidores se enamoran de las marcas no es de ningún modo la misma para todos ellos. En efecto, hay consumidores que experimentan un flechazo y podríamos decir que se enamoran a primera vista, mientras que otros necesitan un tiempo mucho más prolongado y tener una experiencia más amplia para llegar a desarrollar ese sentimiento. El experimentar a lo largo de ese proceso interacciones positivas llevaría a los consumidores finalmente a enamorarse de la marca (Langner *et al.*, 2016).

Así, se han realizado investigaciones que muestran que el amor hacia una marca resulta un mejor indicador para predecir la lealtad de los consumidores que los modelos que están relacionados con la percepción de la calidad de las marcas (Rauschnabel y Ahuvia, 2014).

Las consecuencias que se derivan de la existencia de ese apego emocional o *engagement* de los consumidores son variadas, comprendiendo, entre otras posibles, la confianza (Casaló *et al.*, 2007; Hollebeek, 2011), la satisfacción (Bowden, 2009) o la conexión emocional (Chan y Li, 2010).

De hecho, como resultados positivos que se pueden alcanzar en entornos empresariales dinámicos, en los que se producen interacciones frecuentes y recurrentes entre las empresas y los consumidores, el conseguir ese apego emocional o *customer engagement* puede conllevar tanto un incremento de las ventas, como alcanzar mayores ventajas competitivas, y en definitiva poder obtener mayores beneficios empresariales (Voyles, 2007; Bijmolt *et al.*, 2010). Todo esto se produce debido a que los clientes que muestran ese alto nivel de apego emocional proporcionan referencias y recomendaciones a otros potenciales clientes, desempeñando un papel clave como una actividad de marketing viral (Brodie *et al.*, 2011; Chandler y Lusch 2015). Además, el *customer engagement* también se ha mostrado efectivo para conseguir evitar las pérdidas de clientes (Chathoth *et al.*, 2016), reduciendo en consecuencia la rotación de los mismos (Itani *et al.*, 2020). Conseguir ese apego emocional de los consumidores hace que mejoren las relaciones de una empresa con sus clientes más allá de la fidelización, siendo muy relevante la necesidad de que las empresas planifiquen e influyan en ese apego como una parte de su creación de valor.

Así, en una sociedad que está cada vez más interconectada, y en la que los clientes pueden interactuar fácilmente entre sí y con las empresas a través de las redes sociales, incluso crear comunidades relacionadas con una determinada marca (Muñiz y O'Guinn, 2001; Muñiz y Schau, 2005; Schau y Muñiz, 2006; Brodie *et al.*, 2013), la importancia del *customer engagement* dentro de la estrategia de marketing de las empresas resulta cada vez mayor (Verhoef *et al.*, 2010).

En efecto, en la búsqueda de obtener una relación que sea sólida, intensa, recíproca y que perdure a lo largo del tiempo, muchas empresas recurren actualmente a utilizar el marketing *online* y con frecuencia también a las redes sociales, ya que estas les permiten establecer y desarrollar una conexión entre la empresa y sus clientes, logrando ese *engagement* (Malcuite, 2012; Venkatesan, 2017). De hecho, en los últimos años se ha prestado una atención creciente al apego emocional con las marcas que se obtiene a través de plataformas tecnológicas emergentes (p. ej., redes sociales o plataformas basadas en inteligencia artificial). Sin embargo, a pesar de los importantes avances que se han producido últimamente en este ámbito, aún se desconoce mucho sobre el efecto sobre su bienestar del apego a las marcas de los consumidores, facilitado por la tecnología (Hollebeek y Belk, 2021).

2. Objetivos

El objetivo de este trabajo consiste, en primer lugar, en identificar cuáles son las principales características que concurren en la creación y potenciación del apego emocional de los consumidores. Nos fijaremos para ello en un tipo particular de entidades deportivas, como son los equipos de fútbol.

En segundo lugar, centraremos nuestra atención en comprender, dentro de ese marco y en ese contexto, las actitudes y decisiones tomadas por los aficionados a un equipo de fútbol que son especialmente reconocidos por su «lealtad de marca» y que cuentan con un fuerte «apego emocional», es decir, por su fidelidad a sus colores: los seguidores del Atlético de Madrid.

3. Método

Para alcanzar los objetivos propuestos para este trabajo, hemos procedido, en primer lugar, a realizar una amplia revisión bibliográfica en el ámbito del apego emocional, buscando en especial la aplicación que se pudiera llevar a cabo respecto a los aficionados al fútbol. Esto nos permitiría, basándonos en lo analizado en la literatura especializada en el ámbito del *consumer engagement*, centrarnos en el estudio del caso concreto de los seguidores del Atlético de Madrid en una etapa poscovid.

La elección de este equipo de fútbol en particular no es baladí, ni una decisión tomada al azar, sino que es consecuencia de la conocida y reconocida lealtad de sus aficionados hacia su club, lo que en el marco del estudio estaría relacionado con el concepto de lealtad a una marca, y en definitiva con ese apego emocional o *customer engagement*.

Se ha realizado, en segundo lugar, tras haber identificado los principales factores que se enumeran en la literatura como potenciales elementos que ayudan a crear la lealtad y el amor hacia una marca y que son capaces de propiciar ese apego emocional, una encuesta entre aficionados rojiblancos, de la que se han obtenido casi 400 respuestas, tanto de personas asistentes a un partido de fútbol, antes de la entrada al estadio Metropolitano, como de miembros de peñas atléticas. Nos hemos fijado, igualmente, en el mensaje contenido en algunos de los cánticos más habituales en el estadio Metropolitano, por ser reveladores de los sentimientos y la postura hacia su equipo de los seguidores.

Para comprobar si determinadas decisiones adoptadas por los dirigentes de la sociedad anónima deportiva, con respecto a algunos aspectos que tienen relación con la imagen del club, pudieran tener algún efecto sobre ese compromiso y apego emocional, una de las preguntas de la encuesta iba dirigida a comprobar si el nuevo escudo, que se adoptó hace unos pocos años en sustitución del que venía siendo la imagen del club durante dé-

cadadas (véase la figura 1), era aceptado por los aficionados, o por el contrario experimentaban un rechazo hacia el mismo. Esta no es una cuestión en absoluto intrascendente, pues la práctica totalidad de los productos que se venden en las tiendas del club, tanto la que está en las inmediaciones del estadio Metropolitano como las que están ubicadas en otras localizaciones, llevan impreso el escudo. Un rechazo frontal al nuevo escudo –al que sus detractores denominan «el logo»– conllevaría irremediablemente una bajada considerable de las ventas de productos de *merchandising*, así como, en el peor de los casos, un cierto desapego hacia el club.

Figura 1. Escudos del Atlético de Madrid



Otras preguntas realizadas en la encuesta, encaminadas a conocer con más detalle los gustos o preferencias de los aficionados, versaban acerca de su antigüedad como socios o el origen de su afición, entre otras.

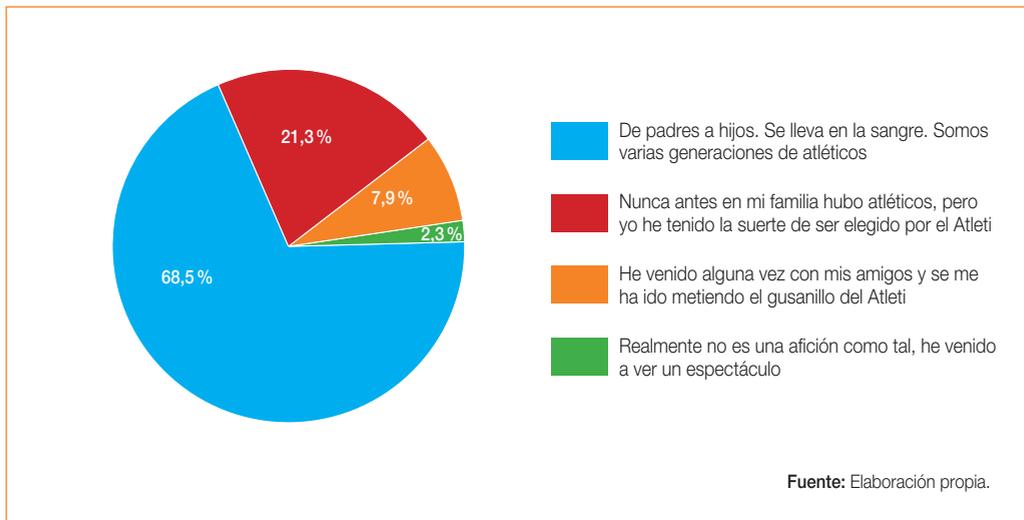
4. Resultados

En la encuesta realizada para la elaboración de este estudio, en torno al 70 % de los encuestados (véase el gráfico 1) afirmaban que su afición no era únicamente suya, sino que tenía un componente familiar, que era algo hereditario: la pasión por el Atlético de Madrid es una afición transmitida «de padres a hijos». Frente a ese 70 %, alrededor de un 20 % manifestaba ser el primero en su familia en ser seguidor del Atleti, mientras que tan solamente

un 2 % afirmaba que no tenía una afición como tal, sino que su interpretación del hecho de acudir al estadio era que estaba asistiendo a un espectáculo.

Por otra parte, finalmente, un 8 % respondía que poco a poco había ido aficionándose a asistir al fútbol gracias al hecho de ir con amigos, algo que estaría en el sentido de esa labor de «marketing viral» que pueden realizar los aficionados que tienen un alto nivel de apego emocional y que proporcionan referencias y recomendaciones a otros «potenciales clientes», en el sentido de lo desarrollado por Brodie *et al.* (2011) o Pansari y Kumar (2017).

Gráfico 1. Origen de la afición por el Atlético de Madrid



Con respecto al amor a la marca que hemos mencionado, este se ve reflejado en otros cánticos, como el de «más allá de la curiosidad surgió un amor la primera vez que yo entré en el Calderón», en el que se pone de manifiesto que no es un amor que precise de una experimentación continuada durante un periodo prolongado de tiempo, como explican Langner *et al.* (2016) que puede suceder, sino que se trata de un flechazo, de un amor a primera vista. Ese amor y ese compromiso es incondicional; aunque las circunstancias sean adversas, el apoyo seguirá estando presente, como indica la letra del cántico «jamás, jamás, te dejará esta hinchada, que en las buenas o en las malas nunca deja de animar».

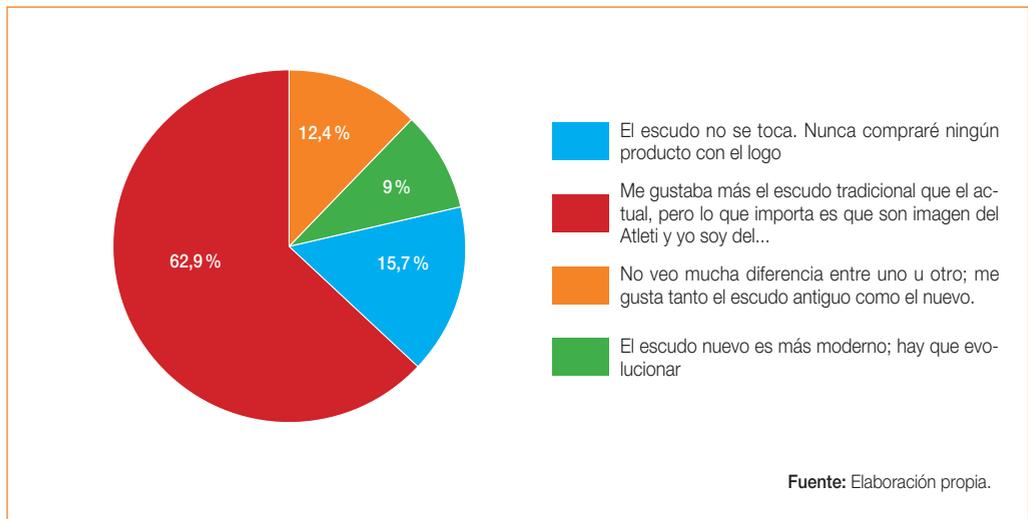
Hasta tal punto llega el citado compromiso y la identificación con la marca que explican Aro *et al.* (2018), que en este caso se llega a afirmar que la relación continuará incluso más allá de la muerte, como señala otro cántico habitual de los aficionados que asisten con regularidad al estadio Metropolitano: «Si la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a

animar». De hecho, no ya solo en cánticos, sino en cualquier conversación al respecto, se utiliza con frecuencia el término del «tercer anfiteatro» para indicar el lugar desde el que se van a presenciar los partidos de fútbol una vez que ya no se esté vivo (una metáfora para referirse al cielo); incluso después de muerto seguirás asistiendo al estadio a ver y a animar al Atleti.

Según los resultados (véase el gráfico 2) obtenidos en el estudio, el 63 % de los aficionados encuestados manifiestan que, aun prefiriendo el escudo tradicional, el nuevo no les desagrada, pues al fin y al cabo ambos representan a su equipo, y eso es en definitiva lo más importante para ellos. A ese 63 % habría que sumar un 12,4 % que mostraban indiferencia entre ambos escudos, y un 9 % que consideran que el escudo actual les gusta, que es más moderno y que es necesario evolucionar. Consecuentemente, más del 84 % de los encuestados no manifestaron ningún rechazo hacia el escudo actual, incluidos en este total algunos aficionados que, de hecho, lo prefieren. Quienes afirman que no comprarían nunca ningún producto con «el logo», dado que para ellos el escudo no debía tocarse de ningún modo (y existe un cántico al respecto que se ha empleado con frecuencia en el estadio, que es «el escudo no se toca»), son menos del 16 %.

Sea como fuere, la iniciativa presentada en change.org titulada «por el regreso del auténtico escudo a las equipaciones del Atlético de Madrid» ha superado las 26.000 firmas.

Gráfico 2. Posturas ante el escudo del Atlético de Madrid

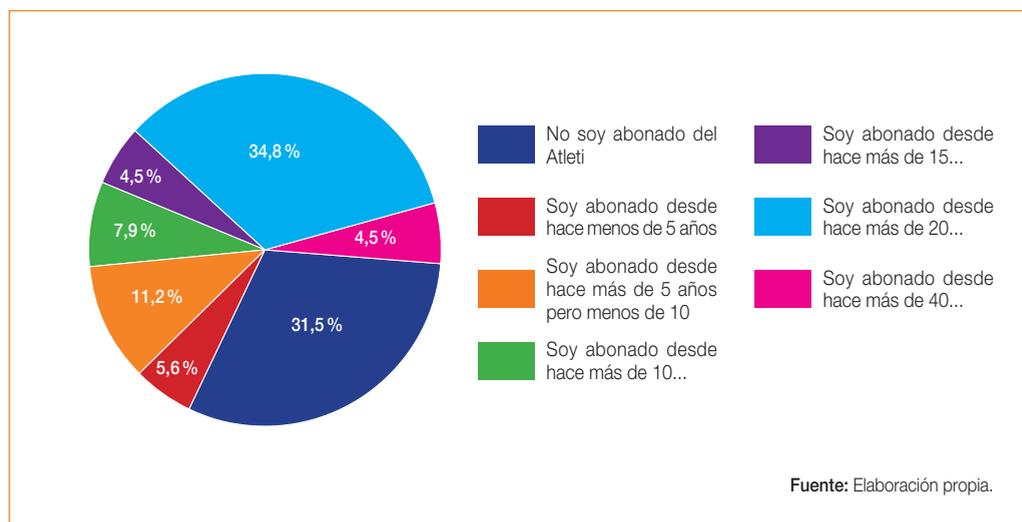


Si atendemos al número de años consecutivos cumplidos como abonados en el club, el rechazo hacia el nuevo escudo, entre los abonados más veteranos que tienen más

de 20 años de antigüedad, no aumenta de forma especialmente significativa desde esa media, pues lo hace del 16 % hasta el 19,35 %, siendo los que llevan menos de 10 años siendo abonados quienes muestran una mayor aversión al escudo actual, ascendiendo su rechazo hasta un 23 %. Por el contrario, quienes tienen un menor nivel de compromiso con el club, ya que son aficionados pero no son abonados, son quienes menores reticencias manifiestan hacia el escudo nuevo, cayendo a tan solo un 7 % del colectivo considerado.

En este ámbito, la antigüedad de socio es considerada un factor bastante relevante, e indicativo de la lealtad a la marca. Así, el 68,5 % de los encuestados (véase el gráfico 3) manifiesta ser abonado del Atlético de Madrid, con una antigüedad superior a los 20 años en un porcentaje muy cercano al 40 %, de los que un 4,5 % supera incluso los 40 años de pertenencia al club.

Gráfico 3. Antigüedad como abonados del Atlético de Madrid de los encuestados



Los datos que facilita el club en referencia con la edad, el sexo y el lugar de residencia de los socios y abonados son, en primer lugar, que el 28 % de los abonados es menor de 30 años, lo cual da muestra de que la afición es transmitida desde muy pequeños. En segundo lugar, el 81 % son hombres y el 17 % son mujeres, siendo el resto un 2 % que corresponde a empresas. Finalmente, para acudir al fútbol, lo más habitual es hacerlo desde una localidad cercana, por lo que el 87 % de los abonados proviene de la Comunidad de Madrid (46 % de la ciudad de Madrid y 41 % de otras localidades de la comunidad madrileña), mientras que hay un 13 % correspondiente a abonados de otras provincias e incluso del extranjero.

5. Discusión

En lo que hace referencia al mundo del deporte, los dirigentes de los clubes deportivos necesitan usar medios de marketing interactivos para conectar con los consumidores (aficionados, socios, etc.) en tiempo real. Además, al integrar diferentes elementos de las redes sociales como blogs, YouTube, Facebook y Twitter, los equipos profesionales pueden elevar la presencia y crear comunidades virtuales, lo que puede influir en la elección de marcas e impactar en la participación y el compromiso de los aficionados (Baena, 2016).

En el ámbito deportivo, se han realizado otros estudios que están relacionados con el apego emocional, como el de Behnam *et al.* (2021), en el que se hace la diferenciación entre las ofertas tangibles que se pueden ofrecer en este sector (ropa deportiva, equipaciones, productos de nutrición, etc.) y ofertas menos tangibles, como las basadas en servicios (con posibilidades tan variadas como las que van desde retransmisiones deportivas hasta turismo deportivo o masajes, por ejemplo). Según su estudio, en los servicios relacionados con el deporte (frente a los bienes tangibles), los clientes suelen participar en una interactividad más amplia con el personal deportivo (Chiu *et al.*, 2019).

Un enfoque bastante diferente, aunque se trate del mismo sector, es decir, el relacionado con las actividades deportivas, sería el trabajo de Afthinos *et al.* (2017), quienes se centran en mayor medida en estudiar la forma en la que las percepciones de otros clientes afectan a la lealtad y la satisfacción en determinados centros deportivos, como los parques acuáticos; y en relación directa con el fútbol se encuentra el trabajo de Erichsen *et al.* (2022), aunque centrándose en el valor añadido para los patrocinadores.

Los aspectos que afectan a la afición por un equipo de fútbol por parte de sus seguidores están muy ligados con algunos conceptos que están relacionados de manera directa con el marketing, y en concreto con lo que hemos llamado el apego emocional de los consumidores. Ese apego emocional, como se ha expuesto anteriormente, ha sido estudiado en los últimos tiempos desde la óptica del marketing (Harmeling *et al.*, 2017), y hemos hecho referencia a él en diversas ocasiones en las páginas precedentes. Así, un término que se utiliza con frecuencia en el ámbito futbolístico, «la fidelidad a unos colores», responde a factores que escapan a las tradicionales características de producto (o servicio) y precio, y tiene mucho que ver con ese *engagement* o apego emocional y los factores de tipo psicológico que hemos comentado en párrafos anteriores y que estudian Hapsari *et al.* (2017).

En efecto, a pesar de que los jugadores con los que cuenta un equipo de fútbol representan unos activos e inversiones relevantes, los gestores deportivos deben concentrar sus esfuerzos en la gestión de la marca del equipo, ya que esta constituye uno de los activos más importantes del club (Baena, 2016).

Centrándonos en el caso del Atlético de Madrid, un ejemplo de ese apego emocional hacia su equipo se ve reflejado en el conocido cántico que se escucha con mucha frecuen-

cia en el estadio Metropolitano: «Hasta la muerte, Atleti hasta la muerte», en el que se expresa con contundencia la intención de mantener la lealtad al club y a sus rayas rojiblancas durante toda la vida; según este cántico no existe ninguna circunstancia que pueda hacer que el compromiso del aficionado con el Atleti pueda desaparecer; la lealtad a la marca es absoluta en el sentido de la interpretación de Prentice y Loureiro, (2017).

Es importante destacar en este punto que la lealtad a un equipo de fútbol no tiene que ver únicamente con los resultados deportivos que se alcancen en los terrenos de juego. Un ejemplo claro se produjo cuando el Atlético de Madrid, tras sufrir una intervención judicial, se vio abocado a jugar en segunda división a finales del siglo pasado y principios de este (permaneció en la categoría de plata durante dos temporadas).

El equipo sufrió en ese momento una descapitalización muy importante, con la salida de algunos de los jugadores más valorados económica y deportivamente, puesto que con la drástica disminución de ingresos que suponía el descenso (de derechos de televisión, disminución del precio de los abonados, etc.) se volvía muy complicado poder pagar su ficha; los equipos contra los que se iba a jugar en segunda división tenían un menor prestigio y un menor atractivo que los equipos más poderosos y conocidos de la primera división, etc.

En esas circunstancias, lo más previsible sería que se hubiera producido una desbandada de aficionados y una notable disminución del número de abonados (y no nos cabe duda de que en otros clubes dicha desbandada se habría producido); si lo único relevante fuera el producto ofrecido y el precio establecido, ese podría haber sido el desenlace, pero la existencia del apego emocional facilita que el resultado haya sido muy diferente (Van Doorn *et al.*, 2010).

En efecto, el número de abonados del Atlético de Madrid, en esas circunstancias deportivas y de toda índole tan adversas, creció enormemente, pasando de unos 30.000 a superar los 42.000, lo que da muestras de un inquebrantable apego emocional entre los aficionados, que ha de explicarse tomando en consideración otras variables (Verhoef *et al.*, 2010; Watson *et al.*, 2015; Harmeling *et al.*, 2017).

Esa fidelidad se sigue mostrando año tras año, cuando se constata que más del 97% de los abonados renuevan su localidad, en un porcentaje que supera ampliamente la media de los clubes de fútbol españoles, siendo en la actualidad más de 58.000.

En otro orden de cosas, son varias las decisiones que se han tomado recientemente en la sociedad anónima deportiva, que están relacionadas con la imagen y los emblemas del club, que son probablemente más controvertidas que el cambio del escudo. En efecto, el hecho de haber torcido en la temporada 2022-23 las tradicionales rayas rojiblancas, y que los jugadores luzcan rayas curvas en sus camisetas durante los partidos (algo que se ha intentado justificar afirmando que son un homenaje a los meandros del río Manzanares a cuya vera estaba edificado el anterior estadio, el mítico y muchas veces añorado estadio Vicente

Calderón), aparentemente no ha tenido una buena aceptación entre los aficionados. Aunque carecemos de datos de ventas de la camiseta oficial durante la temporada, dado que la temporada aún está en marcha y que el club no facilita esa información, basta con acudir cualquier día de partido al estadio Metropolitano para poder comprobar que el porcentaje de personas que luce esa nueva equipación es realmente muy pequeño.

De hecho, aunque no existan datos publicados de ventas que lo corroboren, parece significativo que en las tiendas del club se hayan puesto a la venta cada vez con mayor frecuencia productos «vintage», con camisetas tradicionales que lucen sus rayas rojiblancas verticales y con el escudo antiguo, que parecen recibir una mayor acogida entre los aficionados y potenciales compradores que las innovaciones modernas, que se apartan de la imagen a la que estamos acostumbrados y con las que se identifican los seguidores rojiblancos.

En efecto, se produjo una respuesta a la pérdida de los elementos tradicionales que algunos aficionados consideraron que se estaba experimentando cuando se presentó la camiseta para la temporada 2022-23. Así, surgió entre algunos aficionados atléticos, a través de redes sociales, cuya importancia en este ámbito ya ha sido mencionada por diversos autores (Muñiz y O'Guinn, 2001; Muñiz y Schau, 2005; Schau y Muñiz, 2006; Brodie *et al.*, 2013), una iniciativa consistente en el diseño, creación, distribución y venta de una «contracamiseta». Esa «contracamiseta» mantiene, o recupera, las rayas rojiblancas verticales rectas «de toda la vida», con las que se identifican los aficionados, e incorpora además algunas referencias a elementos de la historia del club que contienen una importante carga sentimental, como una imagen del antiguo estadio Metropolitano; el número 8 en la espalda que lució, entre otros muchos jugadores muy relevantes a lo largo de la historia del Atlético de Madrid, el mítico Luis Aragonés; o las alas en recuerdo de la etapa del Atlético Aviación, entre otras. Según comunicaron por redes sociales, la primera tirada de esa camiseta se agotó en una hora, lo que da muestras de la importancia de mantener los símbolos y la imagen que está enraizada entre los aficionados, y que refuerzan ese sentido de pertenencia y de apego a la marca.

En lo que respecta a las consecuencias de la pandemia de la covid-19, hay que destacar que, durante la temporada 2019-20, tras disputarse la jornada 27 del campeonato de Liga, se decidió suspender la competición el 12 de marzo, del mismo modo que hizo la UEFA con la Liga de Campeones y la Europa League. La competición se reanudó el 11 de junio, celebrándose a partir de ese momento los partidos a puerta cerrada.

Esta situación se prolongó a lo largo de toda la temporada 2020-21, en la que el Atlético de Madrid se proclamó campeón de Liga, y durante la cual todos los partidos se disputaron sin la posibilidad de que los espectadores pudieran acceder a los estadios de fútbol.

La temporada 2021-22 comenzó con restricciones de aforo para los aficionados, quienes además debían acudir a los estadios de fútbol con mascarilla, aunque ambas medidas fueron relajándose progresivamente, hasta llegar con el paso de las jornadas a una situación de normalidad como la anterior a la pandemia.

En el caso concreto del Atlético de Madrid, con datos de Deloitte, los ingresos cayeron de 2019 a 2020 en un 10 %, de los 365,6 a los 331,8 millones de euros, procedentes en un 60 % de los derechos de retransmisión, un 15 % de la venta de entradas (con una asistencia media superior a los 57.000 espectadores en los partidos que se disputaron antes del comienzo de la pandemia) y un 25 % de ingresos comerciales procedentes de *merchandising* y de la publicidad estática y dinámica, que cayeron en un 17 % con respecto al año anterior.

Destacan en este caso los ingresos por traspaso de jugadores, con un total de 231,8 millones de euros, lo que le colocan como el segundo club con más ingresos por este concepto, a poca distancia de la Juventus.

El año 2021 no se recuperaron los ingresos, siendo prácticamente iguales a los del año 2020; ascendieron ligeramente hasta los 332,8 millones. La distribución entre los distintos conceptos, sin embargo, varía notablemente respecto del curso anterior. Así, los ingresos por entradas y abonos fueron prácticamente inexistentes, creciendo los ingresos por derechos de retransmisión obtenidos, tanto en términos nominales (aumentaron en 31,8 millones, lo que representa un incremento de un 19 % respecto del año precedente) como en el porcentaje que constituyeron respecto del total de ingresos (un aumento del 60 al 69 %). Los ingresos por *merchandising* y publicidad estática crecieron en 15,2 millones, por lo que aumentaron un 18,3%, y pasaron a representar un 30 % de los ingresos, frente al 25 % del año anterior.

Los medios de comunicación del Atlético de Madrid con sus aficionados no presentan un panorama ideal. En efecto, aun resultando campeón de Liga en la temporada 2020-21, el número de suscripciones al canal de YouTube no experimentó un incremento en consonancia entre 2020 y 2021, permaneciendo en 0,3 millones, lo que le lleva a situarse en la 19.ª posición de los 20 clubes analizados en el informe Deloitte.

El aumento de seguidores en Twitter en ese periodo, de 4,8 a 5,2 millones, es inferior al obtenido por otros grandes clubes, por lo que cae una posición, del puesto 12.º al 13.º, entre los clubes incluidos en dicho informe. En Facebook igualmente se produce un descenso desde el puesto 14.º hasta el 15.º, con 13,7 millones de seguidores. En Instagram, finalmente, se mantiene la 12.ª posición.

Resulta llamativa en este sentido la inexistencia de un canal de televisión propio del Atlético de Madrid, en el que se pudieran ver partidos de los equipos de la cantera o del equipo femenino, reportajes, etc. Los equipos con los que compite el Atlético de Madrid, como el Real Madrid o el Barcelona, sin embargo, cuentan con su propio canal de televisión desde hace años, así como otros clubes que tienen un número de aficionados y un presupuesto muy inferiores a los del Atlético de Madrid.

El alcance de este trabajo es limitado, al no poder acceder a datos más precisos de ventas, renovaciones de socios y abonados, junto con otras circunstancias que caractericen a los distintos seguidores del club, sean estos abonados, socios, aficionados o simplemente

te simpatizantes. Aunque la muestra de la encuesta realizada no es demasiado amplia, sí que deja ver que desde el club, que es quien podría tener acceso más fácilmente a esa información, podría ser buena idea el tener en cuenta la opinión de los aficionados para no generar un indeseado desapego.

6. Conclusiones

Existen diversas conceptualizaciones del término *consumer engagement*, que hemos traducido al castellano por «apego emocional». A pesar de tener matices diferenciales, todas ellas tienen en común el hecho de considerar que, en el presente, ya no es suficiente con buscar obtener productos (o proporcionar servicios) que sean mayores o mejores que en el pasado, o buscar abaratar costes para poder ofertar precios más atractivos, sino que hay un factor que ha sido considerado cada vez más de vital importancia: conseguir un compromiso de los consumidores que conlleve una relación estable y duradera entre la empresa y los consumidores.

Ese compromiso está muy ligado a la lealtad a la marca, y está relacionado con una conexión psicológica y con actitudes motivacionales; no se trata ya de conseguir solamente que el consumidor adquiera los productos de forma reiterada y recurrente, sino también de que realice una actividad de marketing viral a través de referencias y recomendaciones.

Para alcanzar ese apego emocional, muchas empresas recurren actualmente a utilizar el marketing *online* y también utilizan con frecuencia las redes sociales, ya que estas les permiten establecer y desarrollar una conexión más estrecha entre la empresa y sus clientes.

Si nos fijamos en los clubes de fútbol, vemos que estos cuentan con una ventaja con respecto a otras entidades, que es la existencia de un nivel de compromiso y una lealtad a la marca que suelen ser mayores de los que están presentes en muchas otras empresas. En efecto, para una enorme variedad de bienes, existe un alto grado de sustituibilidad, dado que los consumidores se muestran indiferentes entre adquirirlos a unas u otras empresas cuando se trata de productos que cuentan con características similares. Sin embargo, esto no es lo que se percibe de modo general con respecto a los equipos de fútbol.

En el caso concreto del Atlético de Madrid, esa fidelidad a los colores se ha mostrado no solamente a través de diferentes situaciones a lo largo de la historia, sino que se ha visto corroborado en la encuesta que se ha realizado en este estudio.

Las decisiones tomadas por los gestores del club deberían tomar en cuenta las preferencias de los aficionados, pues una correcta gestión del *customer engagement* depende de una fructífera relación entre empresa y clientes, término este último rechazado de plano por los aficionados, dado que como consecuencia de ese apego emocional tienen el sentimiento de formar parte fundamental del club, y no meros clientes.

Con la pandemia de la covid-19 y el confinamiento al que se vio obligada la población, se incrementó notablemente el consumo de contenidos audiovisuales. Sin embargo, vistos los datos mencionados en este trabajo de presencia en redes sociales del club, que podría haberse aprovechado de esa dinámica, la realidad es que no han experimentado el crecimiento que cabría haberse esperado. En ese sentido, parece necesario que el Atlético de Madrid cree un canal propio de televisión con el que se fomente el apego emocional y el acceso a la información del club de sus seguidores, de forma que estos puedan acceder a noticias, reportajes y análisis que, por lo general, no les ofrecen los medios de comunicación tradicionales. En efecto, la prensa y los programas de televisión deportivos centran su foco principalmente en los otros dos grandes clubes del fútbol español, por lo que existe un déficit de contenidos que con un canal propio podría ser cubierto.

Referencias bibliográficas

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D. y Howat, G. (2017). How do perceptions of other customers affect satisfaction and loyalty in public aquatic centres? *Managing Sport and Leisure*, 22(6), 428-441. <https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1513340>
- Aro, K., Suomi, K. y Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218. <https://doi.org/10.1108/ij sms-08-2016-015>
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K. y Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(102456). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A. y Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Bloemer, J. M. y Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal Of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-b](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-b)
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 18(6), 574-596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Carroll, B. A. y Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>
- Chan, K. W. y Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1.033-1.040. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>
- Chandler, J. D. y Lusch, R. F. (2015). Service systems: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J. y Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2014-0526>
- Chiu, W., Won, D. y Bae, J.-S. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 32-44. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666>
- Erichsen, M., Stiklestad, T., Holum, M. y Jakobsen, T. G. (2022). Added value for sponsors: a study of network in football 2011-2018. *Sport Business and Management an International Journal*, 12(4), 421-439. <https://doi.org/10.1108/sbm-11-2020-0119>
- Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <https://doi.org/10.2501/s147078531020166>
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. y Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. <https://doi.org/10.2501/ijmr-54-5-659-687>
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.035>
- Hapsari, R., Clemes, M. D. y Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. y Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.500132>

- Hollebeek, L. D. y Belk, R. (2021). Consumers' technology-facilitated brand engagement and wellbeing: Positivist TAM/PERMA-vs. Consumer Culture Theory perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 387-401. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.03.001>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. y Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hollebeek, L. D., Keeling, D. I. y Ruyter, K. de. (2022). Customer engagement design in industrial innovation. *Industrial Marketing Management*, 106, 83-89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.07.010>
- Hollebeek, L. D., Kumar, V. y Srivastava, R. K. (2022). From customer-, to actor-, to stakeholder engagement: Taking stock, conceptualization, and future directions. *Journal of Service Research*, 25(2), 328-343. <https://doi.org/10.1177/1094670520977680>
- Itani, O. S., El Haddad, R. y Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101980). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101980>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. y Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kuvykaitė, R. y Tarutė, A. (2015). A critical analysis of consumer engagement dimensionality. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 213, 654-658. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. y Ros-siter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Lombart, C. y Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.007>
- Malcuite, J. (2012). *Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms*. Aarhus University.
- Mollen, A. y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Muñiz, A. M. Jr. y O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muñiz, A. M. Jr. y Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *The Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747. <https://doi.org/10.1086/426607>
- Pansari, A. y Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Patterson, P., Yu, T. y Ruyter, K. de (2006, December). Understanding customer engagement in services. En *Advancing theory, maintaining relevance*, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane (pp. 4-6).

- Prentice, C. y Correia Loureiro, S. M. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Prentice, C., Wang, X. y Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rauschnabel, P. A. y Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Schau, H. J. y Muñiz, A. M., Jr. (2006). A tale of tales: the Apple Newton narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 14(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/096525405000511255>
- Scholer, A. A. y Higgins, E. T. (2009). Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength. *Journal of Consumer Psychology: The Official Journal of the Society for Consumer Psychology*, 19(2), 137-143. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.007>
- Thomson, M., MacInnis, D. J. y Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology: The Official Journal of the Society for Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Van Doorn, J. (2011). Comment: Customer engagement: Essence, dimensionality, and boundaries. *Journal of Service Research*, 14(3), 280-282. <https://doi.org/10.1177/1094670511414585>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. y Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. y Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vinerean, S., Opreana, A. y Țichindelean, M. (2014). Analyzing consumer engagement programs from the perspective of a qualitative research of marketing executives. *Procedia Economics and Finance*, 16, 621-630. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00849-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00849-1)
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. y Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>
- Voyles, B. (2007). Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement. Economist Intelligence Unit. http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiu_AdobeEngagementPt1_wp.pdf
- Watson, G. F. IV, Beck, J. T., Henderson, C. M. y Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>



 **Juan Carlos Aguado Franco** es doctor en Economía y profesor, y defensor universitario de la URJC. En 2017 ganó el segundo premio al mejor docente de Universidad de España (Premios Educa Abanca). En 2018 ganó el segundo premio de divulgación científica de la URJC. En 2019 fue finalista y ganador de un reconocimiento especial en los Premios Innovación Educativa MiríadaX. En 2019, candidato a los premios de internet por su MOOC «Aprende a tomar decisiones económicas acertadas». Fue finalista en 2019 en el Premio Estudios Financieros convocado por el CEF.-, en la modalidad de Educación y Nuevas Tecnologías. Es autor de 5 libros y de decenas de capítulos de libros y artículos en revistas nacionales e internacionales. Dirige cuatro MOOC.

El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia)

Eddy Yesenia Bermon Luna

*Estudiante de Maestría en Gerencia de Empresas Cohorte VII.
Universidad Francisco de Paula Santander (Cúcuta, Colombia)*

eddyyeseniabl@ufps.edu.co

Extracto

El sector comercialización de calzado es un pilar fundamental de la economía nacional, que a simple vista puede caracterizarse por ofrecer productos de diferentes gamas. Aun así, existen dificultades en la comercialización, especialmente para los modelos de negocios tradicionales de la ciudad de Cúcuta.

El comportamiento financiero de las pequeñas y medianas empresas (pymes) dedicadas a la comercialización de calzado y su dinámica actual, después de un periodo de recesión económica por la pandemia de la covid-19, presenta retos de capital como la baja producción de calzado, el aumento de los costos de las materias primas, los precios competitivos o la falta de mano de obra, entre otros factores estratégicos influyentes. La aplicación de herramientas digitales innovadoras, en la forma de comercializar los productos, se ha convertido en una alternativa para contrarrestar las secuelas económicas del sector.

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la eficacia del marketing digital en la reactivación económica de las pymes del rubro comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta, Colombia. Para tal fin se recurre a una investigación cuantitativa. El nivel de profundidad para abordar la problemática es de corte correlacional y el diseño es descriptivo. Como resultado del estudio se fija que el marketing digital presenta un dominio efectivo en las variables financieras (ingresos y gastos de venta) del sector. Frente a una relación directa positiva, se vislumbra como investigación futura el diseño de una ruta para implementar estrategias digitales que incrementen las ventas y reduzcan los costos operativos.

Palabras clave: marketing digital; sector comercio de calzado; desempeño financiero; pymes.

Recibido: 18-08-2022 / Aceptado: 18-11-2022 / Publicado: 07-03-2023

Cómo citar: Bermon Luna, E. Y. (2023). El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia). *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 7. 49-71. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.5961>



Digital marketing in the economic reactivation of the footwear trade sector in the city of Cúcuta (Colombia)

Eddy Yesenia Bermon Luna

Abstract

The footwear marketing sector is a fundamental pillar of the national economy that at first glance can be characterized by offering products of different ranges. Even so, there are difficulties in marketing, especially for the traditional business models of the city of Cúcuta.

The financial behavior of small and medium-sized enterprises (SMEs) dedicated to the marketing of footwear and their current dynamics, after a period of economic recession due to the COVID-19 pandemic, presents capital challenges such as low footwear production, increased costs of raw materials, competitive prices or lack of labor, among other predominant strategic factors. The application of innovative digital tools, in the way of marketing products, has become an alternative to counteract the economic consequences of the sector.

The objective of this work is to show the effectiveness of digital marketing in the economic reactivation of SMEs in the footwear marketing sector in the city of Cúcuta, Colombia. For this purpose, quantitative research is used. The level of depth to address the problem is correlational and the design is descriptive. As a result of the study, it is established that digital marketing has an effective domain in the financial variables (income and sales expenses) of the sector. Faced with a positive direct relationship, the design of a route to implement digital strategies that increase sales and reduce operating costs is seen as future research.

Keywords: digital marketing; footwear trade sector; financial performance; SMEs.

Received: 18-08-2022 / Accepted: 18-11-2022 / Published: 07-03-2023

Citation: Bermon Luna, E. Y. (2023). El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia). *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 7. 49-71. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.5961>



Sumario

1. Introducción
 2. Objetivos
 3. Justificación
 4. Enfoque teórico
 - 4.1. Definición de marketing digital
 - 4.2. Trascendencia del marketing digital
 - 4.3. Tecnologías sociales: las famosas redes sociales
 - 4.4. El posicionamiento del calzado como oferta innovadora
 5. Metodología
 6. Resultados
 7. Discusión
 8. Conclusiones
- Referencias bibliográficas



1. Introducción

En 2020, la covid-19 cambió la vida de las personas en todos los aspectos: personal, educativo, profesional, laboral y empresarial, antes de que la economía se viera severamente afectada por los efectos de las medidas de contención y restricción, como estrategias para evitar la propagación del virus (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021). Esta situación ha provocado un cambio sin precedentes en los mercados y sectores empresariales, en la medida que las organizaciones tuvieron que tomar definiciones para dar respuesta y agilizar sus planes de contingencia, considerando que las acciones y disposiciones que se están tomando en la época actual inevitablemente cambiarán el rumbo de las cosas (Stellian *et al.*, 2019).

Como se trata de una emergencia mundial, la volatilidad y la incertidumbre que surgen en un entorno tan estresante impulsan a los líderes empresariales a tomar la iniciativa y evaluar sus capacidades para hacer frente a una posible crisis financiera, donde la revitalización económica pondrá a prueba la inteligencia emocional de las organizaciones para manejar situaciones adversas, mediante el uso de plataformas digitales que logren despertar la serenidad y confianza de los consumidores (Forero, 2017). Aunque en la ciudad de Cúcuta fueron muchos los sectores afectados, el sector comercialización de calzado se mantuvo como un pilar fundamental de la economía nacional, que a simple vista puede caracterizarse por ofrecer productos de diferentes gamas, las cuales son accesibles para todo tipo de bolsillos (Garcés, 2018).

Aun así, se presiden dificultades al momento de comercializar este producto, especialmente en los comercios tradicionales, radicado directamente en otros factores externos como el contrabando, organizaciones que evaden impuestos y también la oferta de precios por debajo de los costos de manufacturación habitual, como una gran influencia para la toma de decisiones que son valiosas para promover un estilo de vida particular del comprador en torno a su propio presupuesto (Vargas y Pinillos, 2019). En este contexto, la crisis económica provocada por la pandemia obliga a muchas organizaciones a innovar en sus procesos operativos para estar presentes en el mercado, donde la implementación de estas actividades actualmente no está enfocada en fortalecer el marketing digital; de hecho, han sido muy escasas, y los productores locales no tienen una forma innovadora para dar a conocer sus productos (Cálix y Blanco, 2020).

Se prevé la necesidad de determinar este recurso tecnológico de difusión en el mercado, especialmente en aquellas campañas dispuestas a llevar a la acción de compra en los usuarios durante su interacción, debido a una ausencia de estrategias publicitarias que logren impactar favorablemente el mercadeo con la incorporación de un vínculo comercial

(Stellian *et al.*, 2019), donde las opciones transaccionales deben ser mutuas por parte de las personas que interactúan con contenidos comerciales del calzado en Cúcuta.

Se considera la volatilidad cambiaria del mercado que promueve una inestabilidad comercial por malas prácticas de planificación, capaz de limitar una baja en el equilibrio financiero de las empresas (Millán y Rodríguez, 2020), basándose directamente en las nociones conceptuales de la cooperación comercial de las organizaciones y el disfrute de actividades interactivas que pueden ayudar a explorar diversas emociones entre los usuarios, por medio de una definición de campañas que manifieste una representación particular del sector para promover ventas y alianzas estratégicas entre los compradores que prácticamente están buscando nuevas alternativas ajustadas a necesidades puntuales de su negocio (Forero, 2017).

Se requiere así una gestión que ayude a dar a conocer un producto bajo itinerario aplicado a las insuficiencias comerciales del consumidor final, con un análisis del mercado sobre los hábitos de consumo y el conocimiento de las necesidades del cliente para comprender así los motivos de compra, tras acceder a un entorno de trabajo más abierto a nuevas experiencias y con un valor añadido a sus vidas (Rio Fernandes, 2018). Donde la diversificación del contenido virtual está definido por un esquema procedimental que se plantea como un intercambio mercantil y promotor de una oportunidad especializada para el sector, que está capacitado en afrontar retos que debe asumirse por parte de los empresarios de la zona, para establecer condiciones competitivas en las organizaciones, salir de la zona de confort y asegurar una trazabilidad monetaria más conveniente para la región en torno a una generación de pactos comerciales que permitan ofrecer un valor agregado al consumidor. Por ende, la pregunta problema que dirigirá el desarrollo del estudio gira en torno al siguiente enunciado:

Conforme las eventualidades atípicas que está sufriendo el país a causa de la pandemia, ¿cómo la influencia del marketing digital permite determinar la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado en la ciudad de Cúcuta?

2. Objetivos

Objetivo general

Demostrar la efectividad del marketing digital en la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado en la ciudad de Cúcuta

Objetivos específicos

- Examinar la relación teórica del marketing digital en la reactivación económica de las pymes a partir de la revisión de la literatura.

- Realizar un diagnóstico de la aplicación del marketing digital en las pymes comercializadoras de calzado en la ciudad de Cúcuta.
- Determinar los elementos claves y diferenciadores del marketing digital y su contribución para la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado, en la ciudad de Cúcuta.

3. Justificación

La finalidad de este proyecto resalta en identificar cómo son los planes de marketing digital manejados por las organizaciones dedicadas a la comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta, en lo que compete a la apropiación de estrategias de difusión digital para dar a conocer un producto como un cuestionamiento esencial de la competitividad y el desarrollo de las compañías para la región (Portillo y Chacón, 2021), teniendo en cuenta el incentivo apropiado del uso de herramientas publicitarias que ayuden a dar a conocer un modelo de negocio que en el pasado era muy diferente y más difícil de reconocer, especialmente en una zona con un rubro tan exigente que necesita constantemente estar aplicando nuevas gestiones tácticas del mercado para mejorar su desempeño comercial.

Es preciso resaltar el nivel de conocimiento por parte de los empresarios en lo referente a la distinción del manejo de los planes de marketing digital, sobre esquemas de trabajo tradicionales, donde Cáceres *et al.* (2021) exponen que algunos interventores de este medio pueden considerarlo una iniciativa poco convincente para invertirse sobre controversias sesgadas por el capital y no en la retribución de la iniciativa al momento de financiar este tipo de procedimientos. Por ello, hay que esclarecer las bondades de los avances tecnológicos mediante la alusión de un impacto favorable para las pymes, sin importar la trascendencia de su tamaño porcentual en términos económicos al momento de implementar dichas gestiones.

Se puede tener un impacto favorable dentro del mercado trazado, donde la comunidad empresarial local, debido a los alcances de poder generar publicidad más atrayente e inclusiva, consigue plantear una perspectiva asentada en el comportamiento de las ventas, consiguiendo definir qué productos pueden ser la insignia de su modelo de negocio, gracias a la información obtenida con las métricas analíticas del marketing digital (Sandulescu, 2018), aparte de ser una instrumento de comercialización conveniente no solo desde el contexto nacional sino al mérito internacional.

En ese sentido, según Solé y Campo (2020) el marketing manifiesta una consideración de opciones sobre productos que están logrando tener un mejor rendimiento en el mercado, para así tener los suficientes insumos informativos en cuanto a estrategias convenientes a las necesidades del cliente bajo modalidad *online*, fijadas por diferentes medios informáticos comprendidos por redes sociales, anuncios en elementos tecnológicos de difusión,

como YouTube, o el generador de anuncios de Google AdWords, entre otros instrumentos capaces de aludir perfectamente a las necesidades de la ciudad sobre los recursos informáticos, conforme requerimientos de consumo de los compradores de calzado.

4. Enfoque teórico

Con la finalidad de representar la cimentación teórica que esquematiza al marketing digital en torno a la reactivación económica del sector comercialización de calzado, se toma de complemento clave nociones esenciales como progreso regional, marca ciudad o comercialización estratégica, entre otros.

A continuación, se define una exposición delimitada de ciertas corrientes teóricas que facilitan las interpretaciones de la influencia del marketing digital en torno a la comercialización de calzado para posicionar y optimizar este importante sector de la ciudad.

4.1. Definición de marketing digital

Inicialmente es posible aludir los orígenes del marketing digital de una manera inmediata cuando emergieron las TIC, emprendiendo una popularidad que fue trascendiendo desde 1990 y 1994 (Galeano, 2021). En el contexto actual, el usuario determina el valor de un producto o servicio específico, evidenciando con ello múltiples redes sociales con posibilidades que trascienden directamente en la decisión del consumo, donde las estructuras organizacionales y micronegocios optan por implementar posicionarse en el segmento más realista del mercado digital, conforme sus características empresariales (Solé y Campo, 2020).

Al describir la relación del marketing dentro de una compañía se vinculan acciones que deben acatarse para conseguir satisfacer los requerimientos de los clientes y finalmente obtener un provecho de la misma gestión (Montes *et al.*, 2020). Generalmente este trabajo resulta crucial en cualquier modelo de negocio, porque no solamente se enfoca en realizar un cruce monetario sobre lo que se está aplicando, al contrario, se acondiciona al consumidor a mantener un vínculo más emocional sobre el producto que está adquiriendo (Sánchez, 2018). Igualmente, está noción sigue evidenciando múltiples alteraciones y no solamente en cuestiones relativas al precio, la mercancía a difundir o el lugar donde se está promocionando dicha gestión; basándose en un principio esencial de la experiencia individual del cliente que tiene el poder decisivo de una transacción.

En cierto modo, el marketing digital permite apreciarse como un instrumento prescindible para el posicionamiento estratégico de las empresas (Solé y Campo, 2020). Cardozo (2020) lo ve como una gestión publicitaria, donde se implementa un contenido con un valor agregado que demuestra información trascendental de un establecimiento co-

mercial que está situado dentro de los portales webs, los cuales pueden evidenciarse en forma de una representación gráfica, vídeos didácticos, música o juegos en línea, entre otras formas que, cada vez más, logran situarse con mayor relevancia en estas plataformas tecnológicas de interacción social.

Igualmente, este recurso es considerado como un compendio de tácticas e instrumentos de la web, manejados con el propósito de generar respuestas eficaces para los compradores (Montes *et al.*, 2020). En otra instancia, Torres (2021) demuestra que los consumidores modernos ya no tienen las mismas preferencias que solían evidenciarse unos años atrás; ahora son más exigentes porque, aparte de obtener información por parte de un recurso tecnológico, se sitúan en la necesidad de solventar un requerimiento puntual según el motor de búsqueda de preferencia que les permite establecer lealtad hacia la marca.

Prácticamente, los avances tecnológicos en los modelos de comunicación han alterado la conducta de los compradores y también de las compañías, que actualmente tiene que cambiar su método de trabajo, tal cual como lo explican Moyano y Hernández (2020), al asegurar la influencia del marketing digital en torno a la renovación estructural y estratégica para buscar un desempeño que revitalice la producción fortalecida de la capacidad del talento humano, sobre indicadores estadísticos internos excepcionales a la hora de entender los requerimientos del cliente.

Al relacionar el vínculo entre el comercio de calzado y la relevancia del marketing digital, presiden ventajas proporcionales que favorecen al empresario tras lograr aprovechar sustancialmente las ventas que pueden promulgarse por medio de esta metodología de trabajo (Guzmán y Gutiérrez, 2018). Es cierto modo las opciones de comercialización y difusión del contenido del producto sobre sus especificaciones técnicas permiten enlazar atractivos y facilidades comerciales en lo que refiere a la marca promocionada bajo una conveniencia ajustada a las necesidades de consumo, para evitar alteraciones excesivas en lo que se refiere a la competencia de precios (García y Carricano, 2016), estableciendo así una ecuanimidad de los servicios y productos que se están ofertando, ya que tienen más opciones para definir qué proyección se ajusta más a una representación de una oferta conveniente, para así acceder a un producto final. Además, Gordillo *et al.* (2020) mencionan la necesidad de discutir sobre la eficacia de los establecimientos comerciales al considerar manejar las redes sociales, porque resulta crucial manifestar la existencia instantánea de un negocio para que los clientes puedan percibir los productos que la misma empresa ofrece, entablando con ello insuficiencias autoimpuestas que deben satisfacerse de manera eficaz.

Según Barredo (2018), la noción aplicable del marketing actual, en relación con la conversión de calzado como una gestión, ha perdido una propiedad efectiva dentro del mercado. Por ende, la innovación y las alteraciones de las emociones son principios que deben atender al pensamiento del comprador por un vínculo más acertado con los sentimientos

y sensaciones, que puede recomendar la fijación de atributos sin manifestar una experiencia única que pueda trascender conceptos experimentales correspondientes a un estilo de vida único, que puede trascender sobre el núcleo social del comprador.

En ese orden de ideas, Bustamante *et al.* (2020) exponen que la innovación presenta un papel crucial para la experiencia comercial, lo cual sea fácil una apropiación que debe tener en cuenta diversos elementos al momento de renovar gestiones relacionadas con el marketing, las cuales corresponden a:

- Delimitación del producto: Las mejoras deben situarse en su aspecto y representación, no en su aplicabilidad. Con relación a la comercialización de calzado hay que ofertar productos novedosos y variados que atestiguan vivencias únicas.
- Fijación de la estratégica del producto: Establece una representación única de la marca basada en el logo o eslogan promocional que represente aparte un valor agregado, entre otros principios. Dar a conocer la experiencia única de nuevos productos que pueden favorecer el día a día del usuario o comprador.
- Costo: Exponer la calidad del producto por medio de una relación tácita que regule la condición del precio y la condición del producto.

4.2. Trascendencia del marketing digital

La representación del marketing digital se topa como una de las gestiones de difusión más compleja, las cuales refieren un aglomerado de secuencias para generar, notificar y entregar un valor agregado a los consumidores y a su vez desarrollar interacciones con ellos sobre una definición organizacional que favorezca a las compañías y a sus clientes (Zamarreño, 2020).

Por este motivo, se toma como fundamento teórico la representación del marketing, donde se evidencia un conjunto de secuencias dirigidas a generar valor en los clientes (Soussa *et al.*, 2019), dónde las organizaciones consiguen llamar la atención de sus consumidores y aquellos que no lo son, todo con la intención de generar esa necesidad existencial del producto y hacerlo imprescindible para la vida diaria de los clientes. Dicho de otro modo, logra atraer la atención, vender el producto o servicio y establecer un vínculo directo entre la compra, el cliente y las interacciones de largo plazo. Según Gordillo *et al.* (2020), lo más significativo es notificar con eficacia las concepciones que se tratan de exhibir. Inicialmente se estima que la dinámica del marketing son solo concretar las ventas por medio de la publicidad; lo que realmente sucede es que esto va en una concepción objetiva de proyecciones que solo constituyen un recurso de trabajo que se ha reconstituido como una secuencia estratégica que permite la diferenciación del mercado sobre una estrategia específicas de la compañía.

Bajo la premisa del marketing, cabe destacar que este es un concepto elemental para el desarrollo del presente proyecto de investigación, ya que, como se trata de establecer la función del marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado en las pymes de la ciudad de Cúcuta, el cual consta de una representación más puntual de lo que se desea alcanzar, este modelo está orientado en estipular acciones para avivar el crecimiento financiero de una organización, donde toma mayor relevancia en la definición de la estrategia de mercado, porque todo va de la mano con el progreso local (Zamarreño, 2020). Esta noción surge como el fundamento de todas las tácticas alineadas que poseen las naciones, estando consecuente con lo que se trata de manifestar y la representación a proyectar sobre un producto determinado; definiendo las necesidades del consumidor, así las cosas, se trata de conocer diferentes estrategias de mercadeo virtual que permitan comprender la comercialización del producto, pero bajo una guía de trabajo presencial y también atrayente al público (Soussa *et al.*, 2019).

Torres (2021) afirma, desde una concepción globalizada, la trascendencia de factores como el acrecentamiento financiero regional, el avance organizacional o la segmentación de bienes y asistencias relevadas por el comercio de otras naciones, lo que permite reafirmar la necesidad de fortalecer las dinámicas internas de una organización, la cual puede adherirse a un estilo de trabajo nacional e internacional. Estas concepciones motivan a una cantidad distinguida de países a expandirse por medio de la generación de un proceso de marketing propio de la región, que logre identificarla y posicionarla sobre las demás, en donde la marca es el principal componente y atrayente a la hora de generar tácticas para el desarrollo local, por medio de condiciones más eficientes en términos de empleabilidad de la mano de obra y el adelanto de las inversiones.

Aun así, es insuficiente tener un nombre, ya que una marca de ciudad simplemente sintetiza la comprensión de dichos conceptos sobre un esquema urbano fijado para el éxito, la cual requiere indudablemente organizar relaciones comerciales, hasta el punto de adaptarse para la posteridad a todas sus necesidades (Zamarreño, 2020). La representación de una marca es extendida como las derivaciones de las percepciones de sus consumidores, la cual debe avivar un sentimiento de empatía sobre valores, principios y estilo de vida, debido a que los clientes siempre tratan de encontrar aquellas marcas que logren impactar y generar una experiencia integrada a su propia personalidad y que les hagan sentir más amena (Locatelli, 2021).

Por ende, acciones financieras en el componente digital, como la generación de entornos de negocios, la mejora de los tejidos corporativos o la búsqueda de nuevos escenarios mercantiles y de inversión son gestiones que tienen presente la mayoría de los competidores del mercado, donde la búsqueda de alternativas diferenciadas por entornos a la adquisición de bienes y servicios asistenciales para el cliente, según Calero *et al.* (2019), en sí es una estrategia que debe fortalecerse conforme evolucione el desarrollo financiero de la ciudad, hasta lograr notificar, posicionar, promover y referir una zona de otra; consiguiendo así la sensibilización deseada, independientemente de si los clientes son residentes de la

zona, turistas de otras naciones o simplemente inversionistas que desean proyectar nuevas opciones de mercado (Moyano y Hernández, 2020).

Es por eso que se aborda la temática de marca, todo como una propuesta integrada a una estrategia de marketing comercial del sector de calzado sobre un esquema de trabajo definido por una estampilla especial, con la intención de sintetizar una noción que logre cautivar a los usuarios de la web y a su vez promover la comercialización de productos dentro de estas zonas definidas y así mejorar la economía local.

4.3. Tecnologías sociales: las famosas redes sociales

Las tecnologías transforman, de manera radical, la forma como las organizaciones emergen gestiones de trabajo asociadas directamente a sus modelos de negocio, especialmente por la implementación de un requerimiento que ya no es una elección, sino una necesidad, la cual es capaz de generar el progreso de las naciones al renovar las influencias de gremios políticos, financieros y sociales, todo en pro de ser más competitivos para poder permanecer en el mercado, especialmente en uno que se haya bajo un constante cambio (CAF, 2021). Eventualmente, las tecnologías sociales denotan una reestructuración en el estilo de vida porque alteran patrones de conductas y consumo, convirtiendo estas herramientas en un recurso idóneo para establecer lazos entre la marca y lograr posicionarlas en los consumidores finales (Usuga *et al.*, 2018).

No obstante lo anterior, se recapitulan diversos conflictos que alteran los requerimientos de apropiarse de las TIC cuando las compañías están buscando ideas innovadoras que se asemejen a una necesidad latente de la penetración del internet, y es que, como se ha evidenciado en el país los últimos años, su incremento es muy apreciable, lo cual genera una apertura para la globalización y la supresión de barreras que antes limitaba el intercambio comercial, dando avances al desarrollo, y el progreso de herramientas tecnológicas para interactuar en la web. Según Guzmán y Gutiérrez (2018) la integración de las TIC se estima en un 58,6 %, lo que seduce a un aproximado de 28 millones de internautas, que han crecido desde el año 2000.

Por ello, el medio comercial está en una renovación constante y el internet no puede ser exento de ello; gracias a que su conveniente conectividad ejemplifica el manejo diario en el mundo, como un factor ineludible para los empresarios, especialmente en la opción de esquemas competitivos frente al mercado en el que se encuentra interactuando, haciendo tener habilidades y actitudes específicas para adentrarse en un mayor detenimiento de la posibilidad de consolidar negocios estratégicos en virtud de funciones comerciales que sean capaces de dinamizar el esquema actual de trabajo (Rodríguez *et al.*, 2018), pese a la poca competitividad que puede establecerse en el mercado actual sobre las micro y pequeñas empresas que han emergido de manera empírica, y que actualmente no se encuentran utilizando el internet para la comercialización de sus productos.

4.4. El posicionamiento del calzado como oferta innovadora

La innovación es una representación colectiva, cultural y financiera vinculada con el traslado de individuos de un lugar situado fuera de su residencia habitual por cuestiones personales, o consolidación de negocios o desarrollo profesional, la cual lleva la generación de la marca (Llugsha, 2021).

Dicho de otro modo, es posible ubicar una noción y generar alteraciones del sistema mercantil sobre una representación específica hasta transformar una realidad que en el pasado no era posible conciliar (Forero, 2017). En ese sentido, en el departamento sí puede consolidarse un atractivo para diversos flujos comerciales capaces de acumular una cantidad proporcional de atractivos comerciales para lograr llamar la atención del público, especialmente en condiciones que sean acrecentar las condiciones de trabajo y mejorar el flujo financiero por medio de un marketing comercial.

La marca estratégica consigue hallar un apropiado sustento para la familia nortesantandereano desde el aprovechamiento competitivo que actualmente se posee en lo que refiere a la fabricación de calzado de calidad, como un producto insignia que tiene una visión global caracterizada por su propia diversidad (Zumbana, 2021). Esa misma diversidad colombiana que está extensa y es capaz de resumir la marca sobre una zona especial donde el trayecto histórico logre demostrar cualidades que en otro lugar no pueden establecerse, ya que esto es el principal atractivo que puede atraer más visitantes de una región u otras naciones.

La gestión comercial fundamentada en la propia identidad es precisamente con lo que se consigue marcar la trazabilidad de una oferta de tipo virtual, donde experiencias lúdicas logran impactar la percepción del consumidor y sacarlo de la rutina habitual, y en este caso lograr generar opciones de compra y también transmitir el mensaje de la marca de la ciudad desde una renovación especial que logre destacar sobre otras regiones del país.

5. Metodología

Esta investigación es de tipo cuantitativa; en ella se integra una discusión conjunta para realizar inferencias de producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento de la situación problema (Sampieri *et al.*, 2014), puesto que se limita a la utilización de información teórica observada dentro de la realidad, con un enfoque delimitado a la capacidad operativa del sector comercialización de calzado por un instrumento recolector de información; comprendido directamente por la encuesta de opinión (Vara, 2012), demarcado por un análisis exploratorio y descriptivo porque pretender entender el nivel de influencia de una variable y compararla a otros descubrimientos para precisar características distintivas de este sector empresarial, que pueden ayudar a comprender el mercado en la ciudad de Cúcuta (Sampieri *et al.*, 2014).

La población seleccionada para aplicar la encuesta está fijada directamente por empresarios de la ciudad de Cúcuta dedicados a la comercialización de calzado. Inicialmente por fuentes externas de la cámara de comercio de Cúcuta se conoce que las compañías que se encuentran legalmente constituidas en la ciudad son en total 1.285. Para determinar el número efectivo de organizaciones a que va a aplicarse la encuesta de opinión, es preciso aclarar que el universo de este trabajo mantiene una característica finita, lo que lleva a utilizar la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q)}$$

Donde según Aguilar (2005) muestra que cada variable posee los siguientes términos de manejo, en conformidad a su condición de confianza fijada para este trabajo:

N = Total de la población

Z = 1,96 al cuadrado por ser un rango de seguridad del 95 %

P = Proporción esperada en este caso un 5 % = 0,05

q = 1 - p (en este caso 1 - 0,05 = 0,95)

e = Precisión (en este caso 5 % = 0,05)

Posteriormente se procede a calcular la muestra al reemplazar las variables que la fórmula de las poblaciones finitas determina.

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1.285}{0,05^2 \times (1.285 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$N = \frac{1.234}{4,17}$$

La muestra requerida para este proceso es: N = 296 colaboradores.

6. Resultados

Tras compartir el enlace de la encuesta a los empresarios dedicados al sector comercialización de calzado en Cúcuta, se pueden resaltar el interés por responder con detenimiento cada uno de los interrogantes planteados en dicho formulario, pues evidentemente

se intenta contrastar la trascendencia del marketing digital para avivar la reactivación económica en torno a un mejoramiento continuo de las ventas de este sector.

Inicialmente el gráfico 1 trata de medir el nivel de aceptación en torno a la importancia de incrementar la producción de calzado. Como es de esperarse, el 60,6% de los empresarios afirmaron estar de acuerdo con esta ideología mercantil, seguido a ello un 30,3% lo están totalmente, evidenciando así un hecho singular en donde prima la necesidad de fomentar el trabajo y confrontar cualquier eventualidad adversa para el comercio. Solo el 9,1% vieron esta afirmación común poco relevante para sus negocios.

La segunda pregunta se centra en comprender los costos, que poco consideran los empresarios durante la producción de calzado (véase gráfico 2). Se presentan dos posturas similares en donde, por un lado, un 30,3% refieren a los procesos logísticos y, por otro, a las estrategias de mercadeo, poniendo en riesgo dos pilares esenciales para lograr trascender en el negocio, ya que si no se tienen en cuenta variables como la movilización de la mercancía y los enfoques para poder llegar a potenciales prospectos mercantiles, se puede presentar un declive de los ingresos y también de sus propios activos, quedando en un tercer lugar con 24,2% el precio de los insumos y con un 15,2% los procesos de manufactura. En este ámbito se puede hacer un análisis más abierto en mantener un equilibrio de la balanza, porque todo debe trabajar en sinergia, para así poder fijar resultados favorables. Los empresarios se centran en hacer mucha producción y también en considerar los costos de esta gestión, pero el marketing también debe estar enlazado en sus gastos operantes.

Gráfico 1. ¿Considera importante incrementar la producción de calzado?

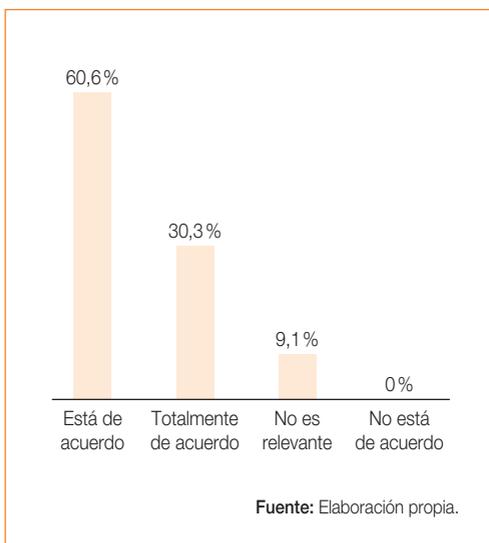


Gráfico 2. Costos que poco consideran en la producción de calzado



La tercera interrogante se enfocó en comprender la cantidad productiva que la compañía dedicaba a la comercialización de calzado en torno a sus metas mensuales.

Si se revisa el gráfico 3, la mayoría de los empresarios son abiertos en manifestar en un 66,7 % que esta cifra varía según el flujo del propio pedido inicial; con esto se demarca una tendencia en la que los empresarios tratan de mantener un punto de equilibrio aceptable y no quieren tomar riesgos que puedan después lamentar. Por otra parte, un 21,2 % de los consultados revelaron solo producir en promedio 1.000 unidades y solo el 12,1 % genera más de 1.000 unidades al mes, esto sin duda ratifica que solo las compañías que se encuentren ya posicionadas en el mercado se pueden dar el lujo de formar este tipo de mercancías mensuales gracias a una firmeza mercantil ajustada a sus propias necesidades; donde no requiere considerar la demanda en torno a un pedido sustancial, sino en torno a las tendencias de consumo habituales del cucuteño.

Luego de estimar y comprender la naturaleza de las organizaciones dedicadas a la comercialización de calzado en la ciudad de Cúcuta, se hace necesario identificar su relación actual con el marketing digital en sus diversas representaciones. En ese sentido el gráfico 4 tiene el objetivo de estimar el nivel de conocimiento en torno al comercio electrónico. Los resultados arrojan cifras preocupantes, ya que un 57,6 % aclaran que tienen un conocimiento regular de estas estrategias, solo un 18,2 % tienen un conocimiento muy amplio, pero a su vez son rezagados por otros participantes que en un 18,2 % ni siquiera manejan estos recursos.

Gráfico 3. Cantidad de producción de calzado mensual

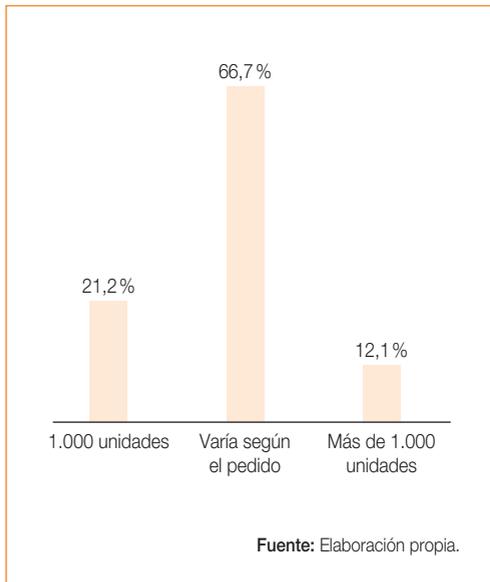
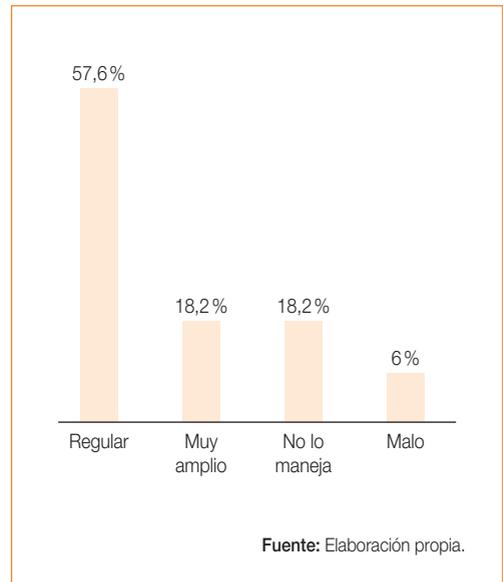


Gráfico 4. Nivel de conocimiento de comercio electrónico de los productores de calzado



Evidentemente puede decirse que muchos empresarios conocen las bondades de la implementación del comercio electrónico, pero el hecho es que son administradores con una filosofía comercial tradicional en la que se tenía presente el manejo de un establecimiento para la oferta de sus productos, y con la implementación de nuevas tecnologías se están quedando atrasados en el olvido por falta de un apoyo incondicional de estos recursos que están a disposición del mismo empresario. Tras el resultado del anterior interrogante, en el cual se evidenció un inconveniente indiscutible en lo que refiere a la optimización de los modelos de negocios actuales, se impone ahora un sentimiento de tranquilidad frente a este contexto, ya que en la pregunta 5 se plantea a los comerciantes si están dispuestos a adquirir capacitaciones en todo lo que se refiere al comercio electrónico; frente a este hecho el 97 % de los consultados afirmaron que sí están dispuestos a recibir este tipo de información para mejorar sus empresas.

En el gráfico 6 se trata de medir un tópico de interacción donde los empresarios tratan de disuadir sus campañas comerciales en la web; evidentemente las redes sociales se lleva la delantera, quedando neutralizada la opción de los *influencers* y también herramientas de Google tradicionales como el Google AdWords. En ese sentido, el 60,6 % de los consultados expusieron que Facebook es su herramienta favorita, quedando en segundo lugar, con un 39,4 %, el manejo de la red social Instagram. Esto demuestra la preferencia de los cibernautas al momento de compartir y consumir contenido digital, y todo porque tienen la opción de interactuar directamente con estos recursos, además de las opciones gratuitas que las mismas redes sociales imponen actualmente.

Gráfico 5. ¿Estaría dispuesto adquirir capacitaciones en comercio electrónico?

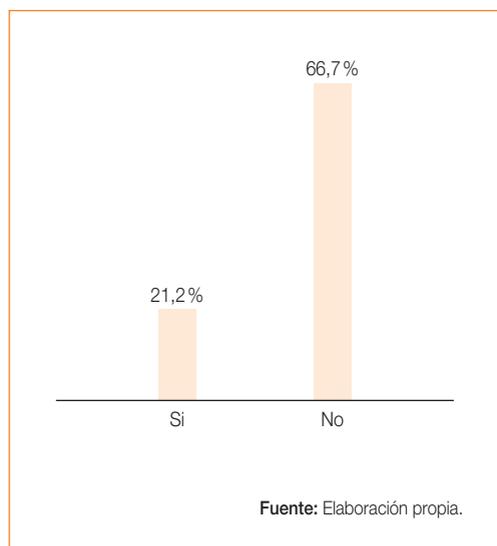
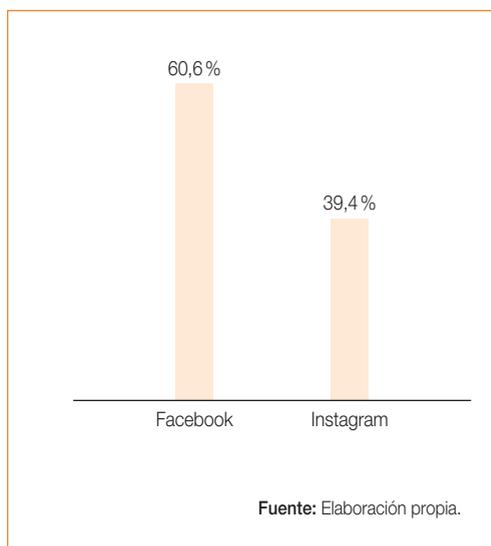


Gráfico 6. ¿Qué tipo de herramientas de difusión usa?



En el gráfico 7 se plantea identificar cómo los empresarios dedicados a la comercialización de calzado en Cúcuta aumentan su cartera de clientes. Entre las respuestas más destacadas preside el manejo de campañas promocionales en la web, que obtuvo un 39,4 % de aceptación entre los consultados, quedando en segundo lugar las promociones mensuales en sus negocios físicos, con un 27,3 %. Bajo esta perspectiva las estrategias de difusión obtuvieron un 24,2 % y la organización de eventos un 9,1 %; con esto se revela que en la actualidad las empresas están intentando digitalizar tu negocio. Aun así hay una mayor proporción de empresarios que desean instaurarse de manera tradicional, pero el hecho es que quien no se reinventa está condenado a quedar en el olvido, y esto puede generar el detrimento de los diferentes modelos de negocios que en la actualidad se están aplicando en la ciudad, inclusive generar la quiebra si no se cambia este paradigma comercial.

Gráfico 7. ¿Cómo incrementa su cartera de clientes?

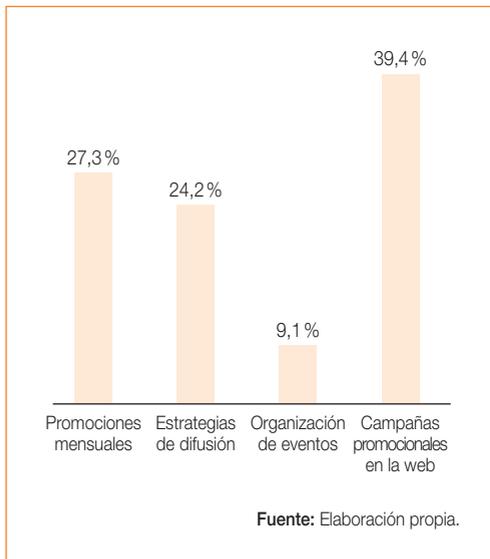
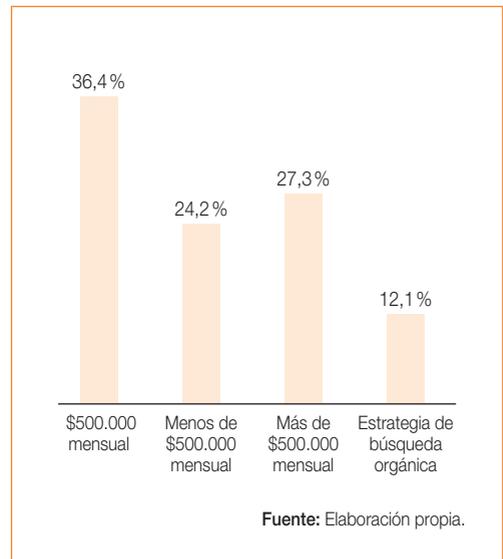


Gráfico 8. Presupuesto para las estrategias de marketing digital



Finalmente, se intentó reconocer el presupuesto que están dispuestos los comerciantes a invertir en términos de mercadeo digital para posicionar sus negocios. En este orden de ideas la encuesta demuestra que un 36,4 % se inclina más por invertir en promedio \$500.000 al mes, pero hay empresarios que están dispuestos a invertir más de \$500.000; los cuales son representados por un 27,3 %, quedando en tercer lugar menos de este monto, inicialmente instaurado en un 24,2 %, y, por último, quedan suprimidas las estrategias de búsqueda orgánica, que solo tuvieron un 12,1 % de aceptación, tras comprenderse que es la estrategia más económica pero poco implementada y en muchos casos tiene mayor trascendencia en el mercado.

7. Discusión

En Cúcuta se expone un fenómeno particular que resalta la metodología de trabajo de las pymes dedicadas a la comercialización de calzado. Generalmente estas actividades económicas son desarrolladas por familias de la clase media y baja que tienen como ingreso laborar en esta sección del mercado (Forero, 2017). La crisis de la covid-19 acrecentó los conflictos mercantiles de esta zona de frontera, por lo que es preciso acondicionar estrategias para poder posicionar un producto.

Durante la aplicación de las encuestas se ve que todavía hay muchas personas que no le apuestan al marketing digital de una manera profesional, ya que tienen presente la producción manufacturera y la compra de insumos como uno de sus pilares más trascendentales al momento de desarrollar su acción empresarial. Dejando a un lado procesos logísticos y el marketing digital, si revisamos lo que dice la literatura, las organizaciones que pueden captar la atención de sus consumidores y aquellas que no lo hacen indudablemente no son capaces de plantear una necesidad existencial del cliente, ni mucho menos son capaces de acondicionarlos a un hecho imprescindible para la vida cotidiana del mismo.

Por otra parte, las pymes de este sector resaltaron estar muy de acuerdo en la importancia de incrementar la producción sobre una tasa del 60,6%, y es que con esto se fija un hecho evidente, que entre mayor producción mayor son las fuentes de ingresos. El problema radica en la forma de comercializarlos: se puede tener un producto de calidad con buenos materiales y un diseño excepcional capaz de llamar la atención del cliente, pero las personas ahora se enfrascan en un hecho de marcado por la digitalización del contenido, la cual consiste en visualizar productos de su interés por medio de la web independientemente si es una publicación de Google o un post de su red social favorita. Con base en este hecho, los comerciantes están ignorando un hecho que puede convertirse en una ventaja superior, ya que al poder exhibir los productos en estos medios de difusión, la posibilidad de llamar la atención de miles de usuarios por medio de una estrategia digital contundente incrementaría la opción de venta del producto.

La cuestión aquí es que las estrategias de mercadeo que se resaltaron en la segunda interrogante pueden diferenciarse no solo de mercadeo digital, sino también de la implementación de otros recursos tradicionales como promociones en la radio local o impresión de volantes, o inclusive el obsequio de algún bono por una compra determinada. Aunque son válidas todas estas propuestas, Rodríguez *et al.* (2018) aclaran que el medio comercial se halla bajo una renovación constante y el internet no puede estar exento de ello; todo por lo que la conectividad representa para el mundo actual en donde la estandarización del uso diario de estos recursos se transforma en un componente ineludible para las pymes, ya que las mismas acondicionan disposiciones competitivas en torno a un mercado que se encuentra dispuesto en obtener habilidades y actitudes específicas para lograr con ello una consolidación de negocio más efectiva. Con esta reflexión se puede constatar que las

formas de hacer publicidad deben renovarse hacia un usuario más abierto a productos que son afines a sus gustos, pero que a su vez a condición de un estilo de vida particular. En ese sentido las estrategias de mercadeo tradicionales pueden ya no ser muy efectivas ahora, pero es declarar que si las combinamos con el marketing digital, su trascendencia puede ser muy notoria e inclusive ayudaría a obtener resultados más favorables si se aplican con un criterio ajustado a las necesidades de la organización y a las preferencias de consumo de los clientes.

Un condicionante revelador durante la aplicación de la encuesta es la disposición productiva en donde las organizaciones enfocan este principio, según la necesidad por los pedidos asegurados, que evidentemente solo un 66,7% la aplican en su gestión comercial. Con este resultado más que una tendencia de miedo al fracaso se observa una estrategia prudente, ya que no pueden poner todos sus recursos y esfuerzos en general mercancías que quedarían almacenar en el stock de las bodegas de estos negocios. Por ello, después de evaluar la conducta de los empresarios en torno a su producción manufacturera, en la cuarta pregunta trato de disuadir el conocimiento en torno al comercio electrónico acondicionado por las estrategias de marketing digital por parte de los productores de calzado; sorprendentemente el 57,6% ha afirmado tener un manejo regular de estos recursos, por lo que se pone en discusión un hecho que debería ser ya dominado por las personas, pero solo se puede constatar que las mayorías de interventores solo son usuarios o consumidores de contenido, más no generadores del mismo.

Aun así, la gente está dispuesta a obtener capacitaciones en el marketing digital bajo una representación del 97%, demostrando un hecho positivo a pesar de no tener dominio completo sobre la temática. Los empresarios, tras superar un período de recesión, comprendieron que deben transformar sus estrategias comerciales y lograr captar el interés de sus potenciales clientes, que inclusive pueden estar por fuera de la ciudad o el país. Llugsha (2021) es claro en afirmar que una representación colectiva que esté más vinculada con sentimientos de empatía del usuario puede ayudar a consolidar negocios, que en este caso requiere de un cambio de tendencia fijado por la digitalización de contenido, que a su vez ayude a llamar la atención de potenciales prospectos que estén dispuestos a comprar el calzado que se promociona en la ciudad de Cúcuta.

Siguiendo con el análisis la encuesta, demostró que las personas desean interactuar mucho más en las redes sociales que en búsquedas orgánicas de la web. Eso se pudo constatar en la pregunta 6, donde los empresarios definieron que el tipo de herramienta más usado es Facebook, con un 60,6%, e Instagram, con un 39,4%. Esto comprueba lo que Gordillo *et al.* (2020) habla sobre la trascendencia del marketing digital, donde lo esencial es poder notificar con eficacia las concesiones mercantiles que se quieren disuadir en oferta. Frente a este argumento (Usuga *et al.*, 2018), estos recursos alteran hábitos de consumo instaurados por el mercadeo tradicional, lo que lleva a establecer las redes sociales como un recurso favorable para establecer un mejor vínculo con el cliente y la marca, que a su vez permitirá posicionarse de manera orgánica.

Las dos últimas preguntas tratarán de testear la posibilidad de uso en un hecho en cual de considerarlos en el largo plazo. Se revisó si los empresarios (gráfico 7) considerarían aumentar su cartera de cliente con el manejo de campañas de promociones en la web; en un 39,4 % sí. Se entiende que ahí combinan el uso de las tecnologías sociales y las estrategias de funciones orgánicas por medio de herramientas digitales especializadas en ello, pero aún se enfocan en seguir impartiendo promociones mensuales en sus establecimientos comerciales en un 27,3 %, pero puede ser más efectivo si las combinaran con las redes sociales. Forero (2017) en ese ámbito es muy claro, que se puede posicionar una noción generalizada para renovar el esquema mercantil de las organizaciones, porque puede transformar realidades que en el pasado no eran posibles consolidarlas, por lo que la combinación de estrategias puede ser un recurso muy favorable si se aplica con un criterio aplicado a la demanda comercial de la zona, que en este caso es la zona de frontera caracterizada por su diversidad cultural.

Por último, el presupuesto que están dispuestos a aplicar los empresarios en torno a estrategias de marketing digital generalmente tiene un tópicico limitado por un monto de \$500.000 al mes, representado por un 36,4 % de los consultados, y lo curioso es que un 24,2 % afirmaron solo invertir menos de esa cantidad. Con este hecho hay una condición que evalúa Zumbana (2021): el escepticismo de invertir sabiamente es una estrategia definida para un segmento poblacional que podía consolidar negocios de manera más abierta, ya que es un hecho que las búsquedas orgánicas también son muy efectivas, pero sí se aprovecharan las herramientas que hoy en día están para favorecer los modelos de negocio, se pueden obtener resultados muy convenientes, especialmente con el manejo del concepto de la marca estratégica acondicionada bajo el aprovechamiento competitivo de un producto insignia, que puede obtener una visión globalizada y característica de una diversidad mercantil.

8. Conclusiones

Si no se utiliza correctamente el marketing digital, genera acciones que no son afines a las necesidades mercantiles del sector comercialización de calzado, porque está enmarcado en una tendencia favorecedora en favor de generar nuevas alternativas de negocios que no eran consideradas por el comercio tradicional, ya que la consolidación del marketing digital como un recurso incondicional y no como una gestión alternativa consigue establecerse como un requerimiento puntual si se quiere obtener un posicionamiento clave del medio en el que se está interactuando.

Las tendencias modernas de comercialización digital son más efectivas en comparación al modelo de negocio tradicional, que solo se enfocaba en generar promociones en una tienda física, porque no puede permitir expandir opciones de éxito para lograr posicionar la marca, moldear opciones de desarrollo y ni mucho menos fidelizar a sus potenciales clien-

tes. Pese a ello hay un importante trabajo por desplegar en este sector, ya que el calzado fabricado en la ciudad se caracteriza por ofrecer productos de muy buena calidad, pero por cuestiones de ineficacia en la comercialización no logra difundir apropiadamente, por lo que exponer el producto de una manera exponencial que logre ser tendencia se convierte ahora en una oportunidad significativa para los empresarios que tienen dificultades para dar a conocer su producto después de un período de recesión económica producto de la pandemia de la covid-19.

Durante la revisión de la literatura y la aplicación de las encuestas se pudo constatar la eficacia del marketing digital para consolidar negocios estratégicos de índole comercial, que pueden ser significativos para las estructuras organizacionales, especialmente aquellas dedicadas al sector calzado. Con esto se hace una reflexión fundamentada en la necesidad de lograr incorporar en los modelos de negocio que usen de dichas estrategias para lograr no solo difundir el producto, sino lograr posicionar marcas a nivel local, nacional e internacional. Con ello se pueden superar crisis que estaban fijadas a un período de pandemia que duró aproximadamente dos años, pero esto trajo una enseñanza, y es que las empresas deben estar reinventándose constantemente. Para no caer en detrimento de situaciones críticas que pueden llevarlas a la bancarrota, ahora el uso del marketing digital se convierte en un hecho revelador al momento de lograr contactar clientes que estén realmente interesados en adquirir un producto y a su vez aumentar las ventas del mismo producto, por lo que se recomienda a la comunidad empresarial de Cúcuta enfatizar mucho más en el aprovechamiento de estos recursos, que están a disposición de todos las personas que deseen aplicarlos en sus negocios.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, D. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1), 333-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Barredo, I. C. (2018). Marketing digital. ESIC. <https://bit.ly/3VzEaEp>
- Bustamante, L., Zambrano, N., Díaz, D., Barrientos, M. y Pinzón, W. (2020). Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta. *Reflexiones Contables* (Cúcuta), 3(2), 8-19. <https://doi.org/10.22463/26655543.2969>
- Cáceres, A., Uribe, A., Blanco, B., Carvajalino, C., Melamed, E., Estrada, H. y Peralta, P. (2021). *Gestión de marketing en la era digital: estrategias para microempresas frente a la incidencia económica del COVID-19*. Ediciones Universidad Simón Bolívar. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/7962>

- CAF. (2021). *Caminos para la integración: facilitación del comercio, infraestructura y cadenas globales de valor*. Banco de Desarrollo de América Latina. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1823>
- Calero, V., Cardona, S. y García, M. (2019). *Investigación de mercados ¿cómo influyen los patrocinios de eventos culturales en la marca?* [Tesis de grado]. Universidad Autónoma de Occidente.
- Cálix, A. y Blanco, M. (2020). *Los desafíos de la transformación productiva en América Latina*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/16322.pdf>
- Cardozo, A. (2020). *Marketing Digital Para No Expertos: El Sistema Automatizado de Ventas para Vender cualquier tipo de Producto o Servicio por Internet*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US. <https://www.amazon.com/Marketing-Digital-Para-Expertos-Automatizado/dp/B08BVRG1L3>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *La prolongación de la crisis sanitaria y su impacto en la salud, la economía y el desarrollo social*. OPS. <https://bit.ly/3TpCCuY>
- Forero, Y. (2017). *Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su Área metropolitana* [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás Bucaramanga]. Repositorio Institucional - Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17964?show=full>
- Galeano, S. (2021). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Garcés, E. (2018). *Diseño de un modelo de valoración para las microempresas en el sector calzado de Bucaramanga* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13752>
- García, I. y Carricano, M. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing* [Tesis doctoral]. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. <https://www.tdx.cat/handle/10803/385276>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., Cruz, A. y Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Guzmán, A. y Gutiérrez, C. (2018). Las competencias digitales y el uso de las tecnologías sociales: El valor agregado en la comercialización en el sector calzado en Bucaramanga. *I+D Revista de Investigaciones*, 11(1), 17-26. <https://doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018002>
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial*. Congope. <https://biblio.flacoandes.edu.ec/libros/152196-opac>
- Locatelli, P. A. (2021). La sostenibilidad como directriz vinculante para el desarrollo de las ciudades. *Sostenibilidad: Económica y Ambiental*, 1(3), 1-24. <https://doi.org/10.14198/Sostenibilidad2021.3.01>
- Millán, J. y Rodríguez, M. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Díaz de Santos. <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M. y Acero, F. (2020). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Unilibre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>

- Moyano, A. y Hernández, K. (2020). *Influencia de las empresas privadas dedicadas a la investigación de mercados en las organizaciones, en cuanto a la toma de decisiones estratégicas en el área del mercadeo*. Universidad El Bosque. https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3004/Moyano_Bernal_Andrea_Carolina_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Portillo, M. y Chacon, J. (2021). *Incidencia del e-commerce en las pymes del sector calzado de la ciudad de Cúcuta entre los años 2015-2020* [Tesis de grado]. Universidad Libre. <https://repository.unilivre.edu.co/handle/10901/20450>
- Rio Fernandes, J. A. (2018). Urbanismo Comercial. Una experiencia portuguesa. *Revista de Faculdade de Letras*, 105-125. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1591.pdf>
- Rodríguez, D., Sicos, M. y Sicos, R. (2018). *El comercio electrónico de ropa y calzado en canarias* [Tesis de grado]. Universidad de la Laguna. <https://bit.ly/3yNMBCj>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sánchez, F. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unipanamericanasp/detail.action?docID=5756884>
- Sandulescu, A. (2018). *Fundamentos de métrica digital en Ciencias de la Comunicación*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3TuWGMo>
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/marketing-digital-y-direccion-de-e-commerce>
- Soussa, B., Malheiro, A. y Miranda, C. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 1(5), 93-116. <https://doi.org/10.54663/2182-9306>
- Stellian, R., Jiménez, W. y Páez, P. (2019). Sector colombiano de cuero, calzado y marroquinería: un análisis de la dinámica comercial y las ventajas comparativas. *Revista Republicana*, 1(27), 143-165. <https://doi.org/10.21017/rev.repúbl.2019.v27.a71>
- Torres, J. A. (2021). *Economía colaborativa como incentivo para el marketing territorial: caso Usme* [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio USTA. <https://repositorio.usta.edu.co/handle/11634/31522>
- Usuga, L., Haro, T. y Parra, C. (2018). Canales cortos de comercialización territorial: Una alternativa para la sostenibilidad. *Creando redes doctorales*, 7(1), 485-488. <https://bit.ly/3CG25JZ>
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad San Martín de Porres. <https://bit.ly/2Mk1O6s>
- Vargas, C. y Pinillos, W. (2019). *Sensibilización turística y turismo sostenible: Cartilla de capacitación*. Servicio Nacional de Aprendizaje - Sena. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/5793>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamento del marketing*. Editorial Elearning. <https://es.scribd.com/book/476328868/Fundamentos-de-Marketing>
- Zumbana, J. (2021). *El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el COVID 19* [Tesis de grado]. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. <https://bit.ly/3S7CgZO>

Influencia del etnocentrismo: un estudio de las reacciones neurofisiológicas del consumidor de cerveza

Silvia Campos Esquivel (autora de contacto)

Instituto Tecnológico de Costa Rica (San José, Costa Rica)

scampos@fundatec.ac.cr | <https://orcid.org/0000-0002-9350-0068>

Pedro R. Palos Sánchez

Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones.

Universidad de Sevilla (España)

ppalos@us.es | <https://orcid.org/0000-0001-9966-0698>

Extracto

Desde los años ochenta se ha profundizado en el estudio del comportamiento del consumidor ante fenómenos etnocentristas, mismo que pueden influenciar las decisiones de compra de los individuos, al elegirse un producto según la afinidad que se tenga con el origen de la marca. En la actualidad, donde se vive un salto digital que ha potenciado el comercio electrónico, se hace relevante conocer si este fenómeno sigue siendo una barrera para las compañías que desean ingresar a mercados extranjeros.

Por medio de un modelo de investigación cuantitativo experimental, se explora el patrón neuroconductual de consumo aplicando tecnologías biométricas por medio de la medición de la reacción atencional y emocional, la asociación de atributos y el valor asociado a la marca que tiene el consumidor al tomar una decisión de compra. 146 sujetos de 4 nacionalidades: nicaragüenses, estadounidenses, mexicanos y costarricenses, son expuestos a diversas pruebas de consumo para la categoría de cerveza.

Las reacciones del consumidor son analizadas con *software* de análisis de procesamiento biométrico. Los resultados muestran bajos niveles etnocentristas en las pruebas neuroconductuales para los costarricenses y estadounidenses, y altos niveles en los mexicanos y nicaragüenses. La investigación brinda lineamientos muy claros a las marcas que buscan internacionalizarse acerca de la importancia de buscar asociaciones claras y valor percibido en la escala del consumidor.

Palabras clave: neurociencias del consumo; neuromarketing; neuroetnocentrismo; etnocentrismo de consumo; rastreador ocular; codificación facial; test de asociación implícita.

Recibido: 16-10-2022 / Aceptado: 24-11-2022 / Publicado: 07-03-2023

Cómo citar: Campos Esquivel, S. y Palos Sánchez, P. R. (2023). Influencia del etnocentrismo: un estudio de las reacciones neurofisiológicas del consumidor de cerveza. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 7. 73-103. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7233>

Influence of ethnocentrism: a study of the neurophysiological reactions of the beer consumer

Silvia Campos Esquivel (corresponding author)

Pedro R. Palos Sánchez

Abstract

Since the 1980s, the study of consumer behavior in the face of ethnocentric phenomena has been deepened, which can influence the purchasing decisions of individuals, when choosing a product according to the affinity it has with the origin of the brand. Nowadays, where there is a digital leap that has boosted electronic commerce, it is important to know if this phenomenon continues to be a barrier for companies that want to enter foreign markets.

Through an experimental quantitative research model, the neuro-behavioral pattern of consumption is explored by applying biometric technologies by measuring the attentional and emotional reaction, the association of attributes and the value associated with the brand that the consumer has when make a purchase decision. One hundred and forty-six subjects of four nationalities: Nicaraguans, Americans, Mexicans, and Costa Ricans, are exposed to various consumption tests for the beer category.

The results are analyzed with biometric processing analysis software. The results show low ethnocentric levels in neurobehavioral tests for Costa Ricans and Americans, and high levels in Mexicans and Nicaraguans. The research provides very clear guidelines to brands seeking to internationalize on the importance of seeking clear associations and perceived value at the consumer scale.

Keywords: consumer neuroscience; neuromarketing; neuroethnocentrism; consumer ethnocentrism; eye tracker; facial coding; implicit association test.

Received: 16-10-2022 / Accepted: 24-11-2022 / Published: 07-03-2023

Citation: Campos Esquivel, S. y Palos Sánchez, P. R. (2023). Influencia del etnocentrismo: un estudio de las reacciones neurofisiológicas del consumidor de cerveza. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 7, 73-103. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7233>



Sumario

- 1 Introducción
 - 1.1. Problema de investigación
 - 1.2. Objetivos generales y específicos
 2. Marco teórico
 3. Metodología
 - 3.1. Muestra
 - 3.2. Técnicas utilizadas
 - 3.2.1. Tecnología de *eye tracker* (ET)
 - 3.2.2. Tecnología de *facial coding* (FC)
 - 3.2.3. Test de asociación implícita de los atributos (TAI)
 - 3.3. Procedimiento
 4. Resultados
 - 4.1. Resultados de las reacciones atencionales no conscientes y conscientes
 - 4.2. Resultados de las reacciones emocionales
 - 4.3. Resultados de las asociaciones implícitas
 5. Discusión
 6. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

Todos los días alrededor del mundo las empresas realizan múltiples esfuerzos económicos y administrativos con el fin de penetrar en mercados extranjeros, donde se topan con barreras de introducción, y solo aquellas empresas que entienden las tendencias actuales de la economía global pueden sobrevivir, desarrollarse y prosperar (Samiee *et al.*, 2005).

Aun marcas globales como Procter & Gamble, Unilever, Coca Cola o Adidas, entre otras, han hecho múltiples esfuerzos por entrar a nuevos mercados con un rápido crecimiento, como China, India, Rusia y Brasil que representan enormes mercados potenciales, topándose con barreras que impiden la introducción de sus productos de forma exitosa (Johansson y Leigh, 2011).

Para lograr el éxito de esta hazaña comercial es indispensable darse a la tarea de conocer y entender el comportamiento del consumidor local, a través del estudio de sus normas, valores y necesidades, las cuales son parte de un código cultural, que es expresado en el consumidor a través de procesos fisiológicos durante la transmisión de información y que afectan las decisiones de consumo.

Una de las barreras a la que las marcas se enfrentan es la etnocentrista, la cual se conceptualiza como un síndrome global de actitudes y comportamientos que incluyen dentro del grupo la parcialidad, eligiendo un producto o marca por el conocimiento implícito del origen de esta (Hammond y Axelrod, 2006).

Las investigaciones realizadas para entender los fenómenos etnocéntricos de consumo usualmente han empleado herramientas cualitativas y cuantitativas tradicionales para el estudio de esta variable, por ello, se propone realizar un estudio de carácter experimental, con tecnologías biométricas como son los rastreadores oculares o *eye tracker*, algoritmos de detección facial de emociones o tecnología de *facial coding*, y haciendo uso de técnicas como las pruebas de asociación implícita, que permiten analizar la neuroconducta del consumidor ante un dilema de toma de decisiones etnocéntrico y en el que el consumidor debe enfrentarse a productos de diversas nacionalidades, con disponibilidad diversa de recursos informativos atencionales.

Por su parte, la categoría elegida para realizar esta investigación es la cerveza, por ser una categoría de consumo masivo, en donde hay productos de origen comprobado y conocido de diferentes nacionalidades y que representan a poblaciones importantes de residentes en Costa Rica, país donde se ha llevado a cabo la investigación.

La necesidad de hilar más fino en la comprensión de este comportamiento etnocéntrico del consumidor es lo que, en primer lugar, da pie a esta investigación, ya que la misma contribuye a que las marcas puedan adquirir conocimiento científico que impacte en el buen desempeño hacia la conquista del consumidor extranjero, y en el plano de las ciencias, a la comprensión de la conducta neuroconductual del consumidor, medida por la reacción atencional, emocional y de asociación de valor del consumidor con las marcas, influenciada por su escala etnocentrista.

1.1. Problema de investigación

Uno de los tópicos de investigación que ha mantenido ocupado a los investigadores en la década pasada es la comprensión de la toma de decisiones del consumidor, y son las áreas de economía conductual y neurociencias cognitivas en las que se han realizado múltiples investigaciones, puesto que muchas de las decisiones del consumidor son económicas.

Entonces, se cuestiona por qué es importante para el área del mercadeo la comprensión de este proceso, y la respuesta está en que el consumidor constantemente debe elegir: elegir cuándo va a comprar, en qué lugar, qué producto, qué marca y, adicional, si hay una relación entre los consumidores y las marcas, colores o países, y para responder estas preguntas en la neurociencia del consumidor viene a apoyarse la respuesta (Bushong *et al.*, 2010).

Mediante la presente investigación se espera, de forma práctica, comprender las bases neurales del comportamiento, conscientes y no conscientes, que afectan la toma de decisión del consumidor de un producto y si dicho proceso de toma de decisión se ve influenciado por el origen del individuo y del producto.

El problema de la presente investigación es entender las reacciones etnocéntricas del consumidor, desde el punto de vista de la neurociencia del consumo, para una categoría de fácil acceso y amplio consumo en el mercado costarricense, como es la de la cerveza.

1.2. Objetivos generales y específicos

El objetivo general de esta investigación es identificar las reacciones neuroconductuales de los consumidores provocadas por la variable etnocentrista, las cuales afectan directamente la penetración y permanencia de las marcas en mercados extranjeros.

A través de este objetivo, las empresas pueden entender los elementos fisiológicos y emocionales de los consumidores locales, que les permiten tomar mejores decisiones en la comunicación y en el contacto con su comprador local, el cual facilita el lograr una tasa de éxito en la introducción y en la perdurabilidad del producto o servicio en mercados diferentes al suyo.

Con el fin de lograr un riguroso análisis de los objetivos planteados, se plantean los siguientes objetivos específicos, que abordan respuestas neurofisiológicas cuantificables:

1. Identificar las reacciones atencionales no conscientes y conscientes, en el patrón de decisión de compra.
2. Definir la reacción emocional hacia las marcas, producto del nivel de etnocentrismo en el consumidor.
3. Determinar el grado de asociación implícita de atributos que tienen los consumidores con las marcas.

2. Marco teórico

El etnocentrismo de consumo es un concepto que Shimp y Sharma (1987) introducen cuando explican el fenómeno proteccionista que se empieza a palpar de forma más evidente en los estadounidenses en la década de los ochenta y bajo la premisa de que el adquirir productos extranjeros lastima la economía y al productor nacional, lo cual deriva en la pérdida de trabajos y muestra una actitud antipatriótica.

Estos mismos autores crean la CETSCALE (*consumer ethnocentrism scale*), instrumento utilizado recurrentemente para medir el grado de etnocentrismo en el consumidor, el cual ha sido empleado por autores en más de 20 países, probando su confiabilidad y validez (Weber *et al.*, 2018), y que su fin es, a través de una medición con investigación tradicional, medir el grado en que los consumidores tienden a adquirir productos nacionales, conscientes de ello, concluyendo que los consumidores tienden a preferir los productos del país de su origen, incluso cuando no los perciban como superiores.

Diversos autores han estudiado este fenómeno, estudiando las variables que se pueden ver influenciadas por el etnocentrismo de consumo. Por ejemplo, Josiassen *et al.* (2011) profundizan en la influencia que pueden tener algunas variables sociodemográficas, como la edad, el género y los ingresos en la preferencia del producto nacional sobre el extranjero, y el grado en que estas influyen en la voluntad de comprar, y sobre los cuales se concluye que independientemente de la condición socioeconómica, el rango de edad, el país de origen o el sexo, el comportamiento etnocéntrico sí influye en la decisión de compra de los individuos.

Por su parte, Shankarmahesh (2006) identifica, a través de una exhaustiva revisión literaria, otras áreas en que se han realizado investigaciones relacionada, señalando variables sociopsicológicas, económicas, políticas y demográficas, y donde se han utilizado variables mediadoras como la equidad, la empatía, el costo, la responsabilidad y el país de origen. Rašković *et al.* (2019) demuestran que los consumidores jóvenes tienen una predisposición baja a mostrar comportamientos etnocéntricos y son más propensos a adquirir productos extranjeros, pero también afirman que es una variable discriminatoria deficiente para realizar este análisis.

Bizumic (2019), por su parte, en diferentes análisis de regresión y mediación muestra que la edad, la educación, el género, la etnia y el estatus socioeconómico comprueban que la pureza étnica tiene un efecto directo sobre el etnocentrismo del consumidor, mientras que la devoción etnocéntrica y la explotación tienen efectos indirectos, totalmente mediados por el nacionalismo.

Agregan Tomić *et al.* (2019) el hallazgo de que el etnocentrismo del consumidor tiene un fuerte y positivo impacto en las actitudes sobre la compra, pudiendo modificar una actitud planeada o un hábito de compra adquirido previamente por el consumidor. Adicional, explican que el éxito de la elección del producto nacional versus el extranjero se debe al grado de conocimiento racional que tiene el consumidor acerca de la información del origen del producto en el momento de la compra, si no, otros atributos como calidad, una marca premium, precio y apariencia son los que influyen en esta toma de decisión en el punto de venta.

Previas investigaciones sobre esta misma variable relacionan la influencia positiva o negativa que puede tener una marca cuando se liga al origen de una persona (Roy *et al.*, 2019); al idioma de referencia, el cual puede sesgar los efectos de comunicación del origen dependiendo de si el idioma es esperado o inesperado para un país en particular (Khan *et al.*, 2019); y a la calidez que evoca el país de origen de una empresa extranjera, el cual afecta las atribuciones o actitudes de culpa implícitas en la adquisición hacia productos extranjeros cuando una empresa está involucrada en una crisis de daño al producto (Barbarossa *et al.*, 2018).

Desde la neurociencia del consumidor, los tipos de reacciones o respuestas en el proceso de toma de decisiones del consumidor se han dividido en dos grandes grupos: las reacciones del sistema implícito o no consciente que se refieren a las decisiones espontáneas e innatas, generadas por el sistema 1, y las reacciones del sistema explícito o conscientes, las cuales son racionales, pensadas y procesadas por el córtex cerebral del consumidor, a lo que Kahneman (2014) nombra el sistema 2.

Como se ha expresado, ambas disciplinas, etnocentrismo de consumo y neurociencias del consumidor son vastas en investigaciones, mas de la combinación de ambos conceptos para explicar por medio de las neurociencias los factores emocionales y atencionales de la decisión de compra, afectos por el etnocentrismo de consumo, son muy limitadas.

3. Metodología

3.1. Muestra

La muestra de individuos a utilizar es representativa de la población residente en Costa Rica al momento de la investigación, por lo que se incluyen sujetos de cuatro naciona-

lidades: costarricenses, estadounidenses, nicaragüenses y mexicanos. El muestreo de elección es no probabilístico por conveniencia, de simple disponibilidad y de informantes. En total, participan 146 sujetos que se ajustaron a las características que se describen a continuación.

Perfil etario:

Al estar la presente investigación ligada a la acción de toma de decisión y elección de compra, se consideran sujetos mayores de edad en edades comprendidas entre los 18 y los 70 años, que tengan poder adquisitivo, poder de decisión sobre las marcas a elegir, y mayoría de edad para comprar bebidas alcohólicas, por ser la categoría de elección de este estudio la cerveza.

Perfil fisiológico:

Los sujetos que participan en la investigación cumplen con los criterios de tener una visión normal o corregida, no están en el momento de la aplicación expuestos a un proceso de medicación psicoactiva, no cuentan con antecedentes de trastornos neurológicos ni psiquiátricos y son diestros según la evaluación Edimburgo Handedness Inventory (Aprilianty *et al.*, 2016).

3.2. Técnicas utilizadas

A través del uso de dos tecnologías biométricas, rastreadores oculares (*eye trackers*) para la medición de la atención y visibilidad de los elementos y de algoritmos de reconocimiento facial para la detección de emociones (*facial coding*), se registra la respuesta fisiológica atencional, de asociación y emocional de los consumidores. Adicionalmente, para la asociación de atributos se realiza una prueba de asociación implícita.

3.2.1. Tecnología de *eye tracker* (ET)

Según Lim (2018), el ET es una tecnología que registra la actividad neural fuera del cerebro. Esta tecnología permite medir principalmente la atención y visibilidad de los elementos dentro de un estímulo visual.

En esta investigación se hace uso del ET marca Tobii, modelo x2-60, equipo disponible en el laboratorio de la universidad en el momento de realizar el campo de la investigación, el cual posee una tasa de muestreo de 60 Hz (desviación estándar aproximada de 0,1 Hz). Para el procesamiento de la información se utiliza el software Tobii Pro Lab, el cual es una

plataforma integral que permite el registro y análisis de datos visuales y que facilita el estudio y la interpretación del comportamiento humano, las respuestas del consumidor y la psicología (Tobii Pro AB, 2019).

3.2.2. Tecnología de *facial coding* (FC)

Esta tecnología funciona a través de un *software* que detecta los cambios en la musculatura facial y detecta la intensidad de las emociones por medio de un algoritmo de búsqueda de rostros basado en el aprendizaje profundo (Noldus TM, 2021), y en el cual se registra la intensidad de las expresiones faciales, clasificándolas en una de las siguientes: felicidad, tristeza, enojo, sorpresa, susto, disgusto y neutral. Estas categorías emocionales han sido descritas por Ekman (2012) como las básicas o universales.

Adicional a la clase de emociones, este algoritmo permite hacer un cálculo de valencia emocional y el cálculo del nivel de interés o *arousal*, generada por la activación general fisiológica y psicológica del organismo, el cual realiza una clasificación de la unidad de acción y analiza las características del sujeto, métricas que generan el x e y para el modelaje circunflejo de las emociones (Monroy y Nassar, 2020).

Para la medición de las reacciones emocionales, se emplea el *software* Noldus Face-Reader, en la versión 9.0.

3.2.3. Test de asociación implícita de los atributos (TAI)

Desde el punto de vista de Fernández *et al.* (2020), el test de asociación implícita «supone una evaluación automática de los estímulos basada en tiempos de reacción. El TAI mide la asociación entre dos conceptos» (p. 79), y añaden Juárez *et al.* (2016): «Se utiliza para medir el comportamiento y la experiencia individual, e identificar las jerarquías de los productos».

En la presente investigación, se esboza una prueba de relación por medio de un ejercicio que consta de la asociación neural al sistema 1 y 2 de atributos positivos y negativos con imágenes que corresponden a los cuatro productos (uno nacional y tres extranjeros), que son el vehículo para obtener la información en esta investigación.

3.3. Procedimiento

En la etapa de reclutamiento, los sujetos se presentaron al laboratorio de investigación de la agencia de investigación a cargo, según su disponibilidad de horario. Un pequeño incentivo fue otorgado para motivar a que los participantes no desertaran de presentarse,

ya que la investigación se realizó de forma presencial y cumpliendo con los protocolos de salud como protección al contagio de la covid-19.

Una vez con la presencia del participante en el laboratorio, con el fin de cumplir con los artículos cuatro y cinco del código de ética de la Asociación Mundial de Neuromarketing (NMSBA, 2021), un consentimiento escrito se le da a firmar a cada uno de los participantes en señal de aceptación.

Frente a un monitor de 22 pulgadas, el primer paso de la recolección de las muestras es la calibración, la cual toma aproximadamente 30 segundos, y el participante es calibrado en 5 puntos. Para asegurar la calidad de este paso y obtener los datos de forma confiable, todos los participantes deben sentarse a una distancia de 60 centímetros del monitor. Desde que aparece el primer punto, el siguiente punto de calibración se muestra cuando el rastreador de ojos ha indicado que tiene suficientes datos para continuar o cuando haya transcurrido el tiempo suficiente para la recopilación de una cantidad razonable de datos (Tobii Pro AB, 2019).

Completada la calibración, el primer ejercicio consiste en responder a la tarea dada de forma gráfica mediante instrucción en pantalla, la cual se refuerza mediante una explicación por el operador para asegurar la correcta comprensión por parte de los asistentes. Dicha tarea se lee: «Imagine que está en un supermercado, por favor, elija el producto de su preferencia haciendo un clic con el cursor encima del mismo».

Con este ejercicio se observa el proceso atencional derivado de la elección de compra dentro de la góndola, de las marcas de las cuatro nacionalidades de los participantes: Corona (mexicana), Imperial (costarricense), Toña (nicaragüense) y Miller Light (estadounidense).

Como segundo paso, con el fin de medir las reacciones emocionales, se muestran las imágenes de cada producto de forma individual, permitiendo de esta forma capturar las expresiones faciales de los sujetos de estudio.

Finalmente, el último paso consiste en mostrar los atributos rápidamente en la pantalla por espacio de 300 milisegundos, por ser este el tiempo promedio en que el cerebro, por medio del córtex visual, demora en realizar una fijación y leer silenciosamente una palabra (Rayner, 1998), de tal forma que el sistema 1 la entiende, pero no ha llegado al 2 para su racionalización, objetivo perseguido en esta fase. Las imágenes son presentadas por tres segundos cada una para permitir la asociación consciente y no consciente, por ser este el tiempo asociado en promedio en que se observa cada área de interés (Aula *et al.*, 2005).

El proceso completo y los estímulos a los que cada sujeto es expuesto se muestra en la figura número 1. El ejercicio neuroconductual completo se realiza por el participante sin límite de tiempo, con una duración mínima entre los participantes de 2,82 minutos y una máxima de 6,46 minutos.

Figura 1. Procedimiento metodológico aplicado

Ejercicio y orden	#1	#2	#3
Imagen utilizada			
Variable a medir	Reacción atencional	Reacción emocional	Grado de asociación implícita
Tarea asignada al participante	Imagine que está en un supermercado, por favor, elija el producto de su preferencia haciendo un clic encima del mismo	Observe las siguientes imágenes...	A continuación verá una palabra muy rápida, seguido, se presenta un grupo de imágenes. Trata de asociar esta palabra con la imagen que usted crea que mejor corresponde.
Cantidad y tipo de estímulos	Total: 1 Góndola en imagen gráfica	Total:4 Fotografía individual de cada una de las marcas de cerveza con fondo blanco	Total:12 4 imágenes con una palabra en el centro y 4 imágenes de las 4 botellas que se van rotando aleatoriamente. Adicional se muestran 4 reactivos de prueba para generar familiaridad.
Tiempo de exposición al estímulo	Sin límite de tiempo	7 segundos por imagen, las cuales se muestran de forma aleatoria	300 ml. del reactivo palabra. 3 segundos del reactivo imagen

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Resultados de las reacciones atencionales no conscientes y conscientes

Con el fin de estudiar el primer objetivo y comprender si la decisión de compra se realiza de forma rápida y mediante procesos atencionales no conscientes, se observan los datos concernientes al tiempo en que el consumidor dilata en tomar la decisión de compra.

En la primera tabla, se muestran los tiempos en los cuales los consumidores en segundos promedio toman la decisión de elegir un producto de la góndola, siendo los mexicanos los que realizan dicha acción de forma más expedita en un tiempo promedio de 3,72 segundos, seguidos por los estadounidenses, que eligen a los 4,20 segundos de ser expuestos al estímulo, que en este caso es la góndola. Los consumidores costarricenses invierten 4,52 segundos en elegir el producto que están dispuestos a comprar en un punto de venta, y finalmente los consumidores nicaragüenses invierten el doble del tiempo que les toma a los mexicanos, siendo 7,46 segundos el tiempo que les toma seleccionar el producto de su preferencia.

Dicho hallazgo parece señalar que las decisiones de compra de los consumidores en general no son intuitivas y responden a un proceso racional temprano o consciente de la toma de decisión, donde se valoran las opciones presentadas en la góndola. Además, deja ver que son los consumidores mexicanos los que realizan su toma de decisión de forma menos racional o no consciente, pues se toman un menor tiempo para llevar a cabo la tarea de elección del producto dentro de la góndola.

Tabla 1. Resultados de la elección del producto dentro de la góndola virtual (en segundos)

Elección del producto en góndola según nacionalidad	Tiempo para el primer mouse clic	Tiempo de la primera fijación al primer mouse clic
Costarricenses	4,52	3,26
Nicaragüenses	7,46	5,70
Mexicanos	3,72	2,55
Estadounidenses	4,20	3,36
% del total	4,88	3,62

Fuente: Elaboración propia con base en resultados Tobii Pro Lab.

Por otra parte, el tiempo desde que el producto es observado y se toma la decisión (por medio de la ejecución del *mouse clic*), encabezan la lista de igual forma los consumidores mexicanos, que toman un menor tiempo en observar el producto y seleccionarlo, siendo 2,55 el tiempo en segundos que emplean en promedio en tomar la decisión desde que lo ven.

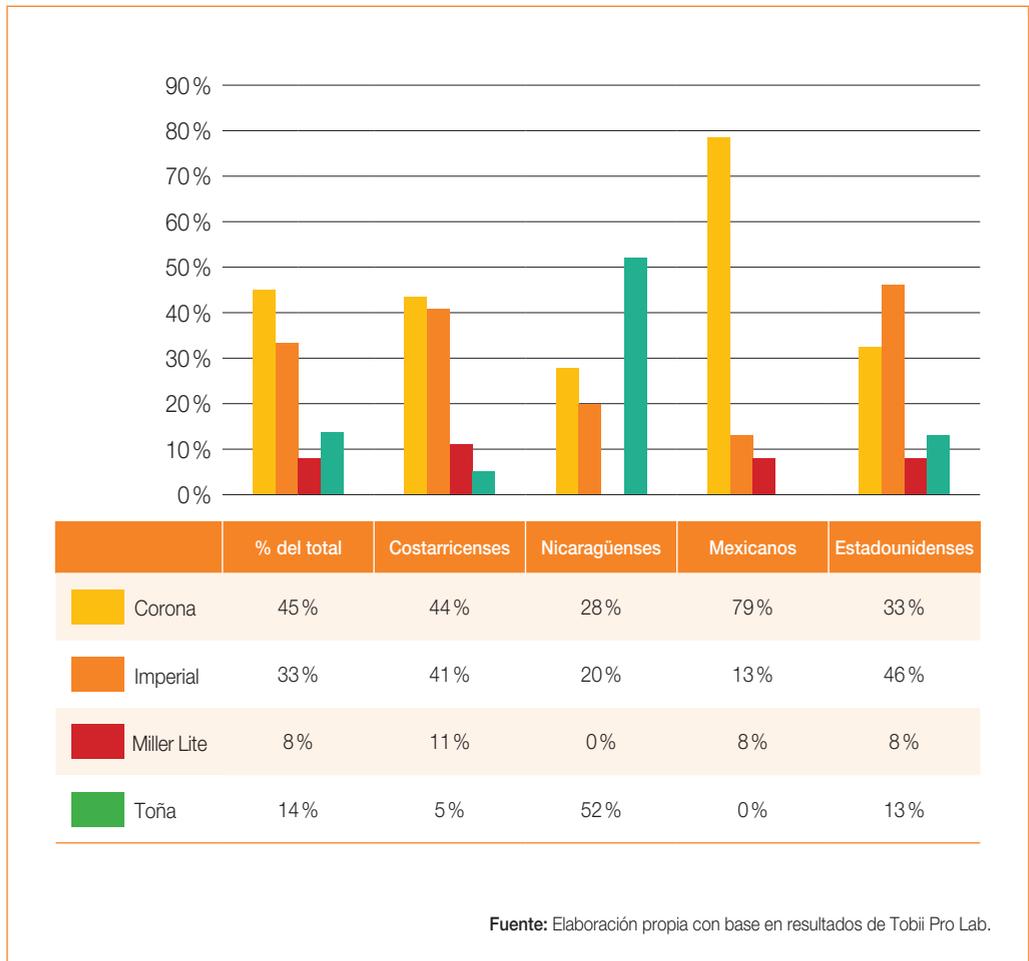
En este tiempo, desde que observan el producto que eligen hasta que se da la acción de la compra, le siguen en la lista los consumidores costarricenses, que invierten en esta acción 3,16 segundos, los estadounidenses con 3,36 y finalmente los nicaragüenses con 5,7.

La segunda variable que se analiza con el objetivo de afirmar o descartar la hipótesis es la elección como tal del producto que representa un país de origen. En el primer gráfico se reco-

pila este resultado, mostrando como son los consumidores de origen mexicano los que eligen en su mayoría, un 79 %, el producto de su misma nacionalidad. Adicional, los consumidores nicaragüenses muestran, con una pequeña mayoría, un 52 %, la elección de la cerveza de su misma nacionalidad, dejando ver a través de este acto un reflejo etnocentrista en el consumo.

En el caso de los costarricenses, el producto que la mayoría elige, un 44 %, es el de la marca mexicana Corona, seguida la elección por la cerveza costarricense, que es su segunda opción, con un porcentaje muy similar de elección de un 41 %. Los estadounidenses seleccionan como su primera opción la cerveza costarricense (un 46 %), su segunda opción es la marca Corona (un 33 %) y como última opción consideran la de su país (un 8 %).

Gráfico 1. Resultados de la elección del producto en góndola virtual (en porcentajes del total de producto seleccionado, según nacionalidad)



Thøgersen *et al.* (2017) revisan el impacto que tiene el conocimiento del país de origen en la elección del producto. Dentro de sus conclusiones explican que el éxito de la elección del producto nacional versus el importado o extranjero se debe al grado de conocimiento racional que tiene el consumidor acerca de la información del origen del producto en el momento de la compra.

Tabla 2. Porcentaje del total de participantes que relacionan la marca con la nacionalidad de forma correcta

Relaciones marca - nacionalidad	Porcentaje del total
Relación de Imperial – costarricenses	92,57 %
Relación de Toña – nicaragüenses	85,14 %
Relación de Corona – mexicanos	88,51 %
Relación de Miller Lite – estadounidenses	82,63 %

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de Tobii Pro Lab.

Por esta razón se hace relevante mostrar este conocimiento del origen del producto en la tabla número 2, la cual muestra que, en su mayoría, un 87,2 % en promedio del total de participantes, los consumidores aciertan en el conocimiento del origen de las diferentes marcas, y este conocimiento es previamente adquirido, siendo de la cerveza de origen estadounidense de la que se tiene menos conocimiento de origen, y de la costarricense, de la que más.

De acuerdo con Thøgersen *et al.* (2017) la presencia de otras señales, como la calidad asociada o la experiencia con la marca, pueden moderar el efecto del conocimiento de origen y reducir la importancia del origen de un producto en la toma de decisiones, como se muestra en los hallazgos, y que ello puede ocurrir especialmente para los bienes de consumo de rápido movimiento, como es el caso de la cerveza.

Se hace interesante dar una mirada a su vez al segundo gráfico, que muestra el dato de la observación del estímulo, en este caso la imagen de la cerveza, con el propósito de entender si los consumidores observaron el producto de su misma nacionalidad para ser contemplado dentro de su conjunto de opciones de compra. Se nota que el producto mexicano es en su mayoría observado por los consumidores de su misma nacionalidad, al igual que ocurre en las marcas de los productos estadounidenses; sin embargo, para el caso del producto costarricense y nicaragüense, en su mayoría estos son observados por los estadounidenses.

Gráfico 2. Resultados del porcentaje de consumidores que observan cada marca dentro de la góndola virtual



Dados estos resultados, la marca que la mayoría de costarricenses observa (un 82 %) es la de su misma nacionalidad; la que observan los nicaragüenses (76 %) es la de su mismo origen; por su lado, los mexicanos observan de igual forma la suya y la de Nicaragua; y, finalmente, los estadounidenses son atraídos en la góndola a observar en su mayoría la cerveza de origen costarricense y nicaragüense.

El producto que menos atención recibe dentro de la góndola es el estadounidense de la marca Miller Lite, mismo que, por lo tanto, en promedio por participante, suma la menor

cantidad de fijaciones, como se observa en la tabla número 3. De los resultados de este cuadro, se agrega que el primer producto en ser observado en la góndola en promedio por todos los participantes es el de la cerveza Toña (0,58 s), seguido por la Imperial (0,82 s), la Corona (1,38 s) y, por último, la Miller Lite (1,61 s).

Tabla 3. Tiempo para la primera fijación por marca de la góndola virtual

Tiempo para la primera fijación según marca	Corona	Imperial	Miller Lite	Toña
Promedio	1,38	0,82	1,61	0,58
Conteo de fijaciones	94	114	86	111
Varianza	3,20	1,45	1,37	0,85
Desviación estándar (n-1)	1,79	1,20	1,17	0,92

Fuente: Elaboración propia con base en resultados Tobii Pro Lab.

El proceso de neuroconducta comercial y de toma de decisiones se da cuando el consumidor se enfrenta a un estímulo, en este caso representado por las diferentes marcas de cerveza, información que en lo posterior es recibida bajo un sistema atencional orientado por las pasiones y objetivos específicos de cada consumidor, como es su nacionalidad.

Adicional, los factores de influencia del individuo, como son los emocionales y racionales, donde se observa que llaman la atención al consumidor de forma más eficiente productos que son emocionalmente relevantes o conocidos, como es el caso de los productos con que se comparte nacionalidad.

4.2. Resultados de las reacciones emocionales

Por su parte, para observar los resultados de la reacción emocional de las marcas con los diferentes grupos de consumidores y analizar la variable de la reacción emocional etnocéntrica, se observan al menos tres medidas relacionadas psicofisiológicamente según la marca de cerveza: el tipo de emoción producto de la expresión facial, la valencia y el nivel de interés o *arousal*. En la siguiente tabla número 4 se muestran los resultados por tipo de emoción.

En general, el resultado de la intensidad en las emociones provocadas por las diferentes marcas deja ver un comportamiento muy similar. Partiendo de que una expresión es dominante cuando su intensidad es mayor que la de todas las demás (Noldus TM, 2021), el estado emocional dominante es el de la expresión neutra. En cuanto a la emoción de felicidad, en todas las marcas se observa un promedio del 0,04 presente de esta emoción positiva en los consumidores.

Dentro de los mismos grupos, no se perciben diferencias significativas en la emoción positiva de felicidad con respecto a las marcas, lo que parece señalar que no hay una diferencia emocional significativa producto de la reacción del consumidor ante la marca con la que comparte nacionalidad. El grupo que presenta mayor puntaje de felicidad con respecto a los otros es el de los nicaragüenses, seguidos por los estadounidenses. Los costarricenses y mexicanos expresan menos esta emoción.

Tristeza y enojo son las emociones más fuertes que se detectan al visualizar las imágenes individuales de los cuatro productos, y sorpresa, miedo y disgusto, las que se hacen menos presentes en los consumidores.

Tabla 4. Resultado del promedio de la intensidad en las emociones por marca – emoción

Resultados de las emociones	Neutra	Felicidad	Tristeza	Enojo	Sorpresa	Miedo	Disgusto
Todos los participantes							
Imperial	0,64	0,04	0,12	0,10	0,01	0,01	0,03
Corona	0,65	0,04	0,12	0,10	0,01	0,01	0,03
Miller Lite	0,64	0,04	0,12	0,10	0,01	0,01	0,04
Toña	0,65	0,04	0,13	0,10	0,01	0,01	0,04
Costarricenses							
Imperial	0,67	0,03	0,13	0,09	0,01	0,01	0,02
Corona	0,67	0,03	0,13	0,08	0,01	0,01	0,02
Miller Lite	0,67	0,02	0,14	0,09	0,01	0,01	0,02
Toña	0,67	0,03	0,15	0,09	0,01	0,01	0,02



Resultados de las emociones	Neutra	Felicidad	Tristeza	Enojo	Sorpresa	Miedo	Disgusto
-----------------------------	--------	-----------	----------	-------	----------	-------	----------

**Nicaragüenses**

Imperial	0,52	0,07	0,17	0,07	0,01	0,01	0,05
Corona	0,56	0,07	0,15	0,06	0,01	0,01	0,04
Miller Lite	0,53	0,06	0,17	0,06	0,01	0,01	0,06
Toña	0,56	0,07	0,15	0,06	0,01	0,01	0,05

Mexicanos

Imperial	0,68	0,02	0,06	0,12	0,01	0,01	0,05
Corona	0,69	0,01	0,05	0,11	0,01	0,01	0,04
Miller Lite	0,68	0,01	0,05	0,12	0,01	0,01	0,04
Toña	0,70	0,01	0,05	0,10	0,01	0,01	0,05

Estadounidenses

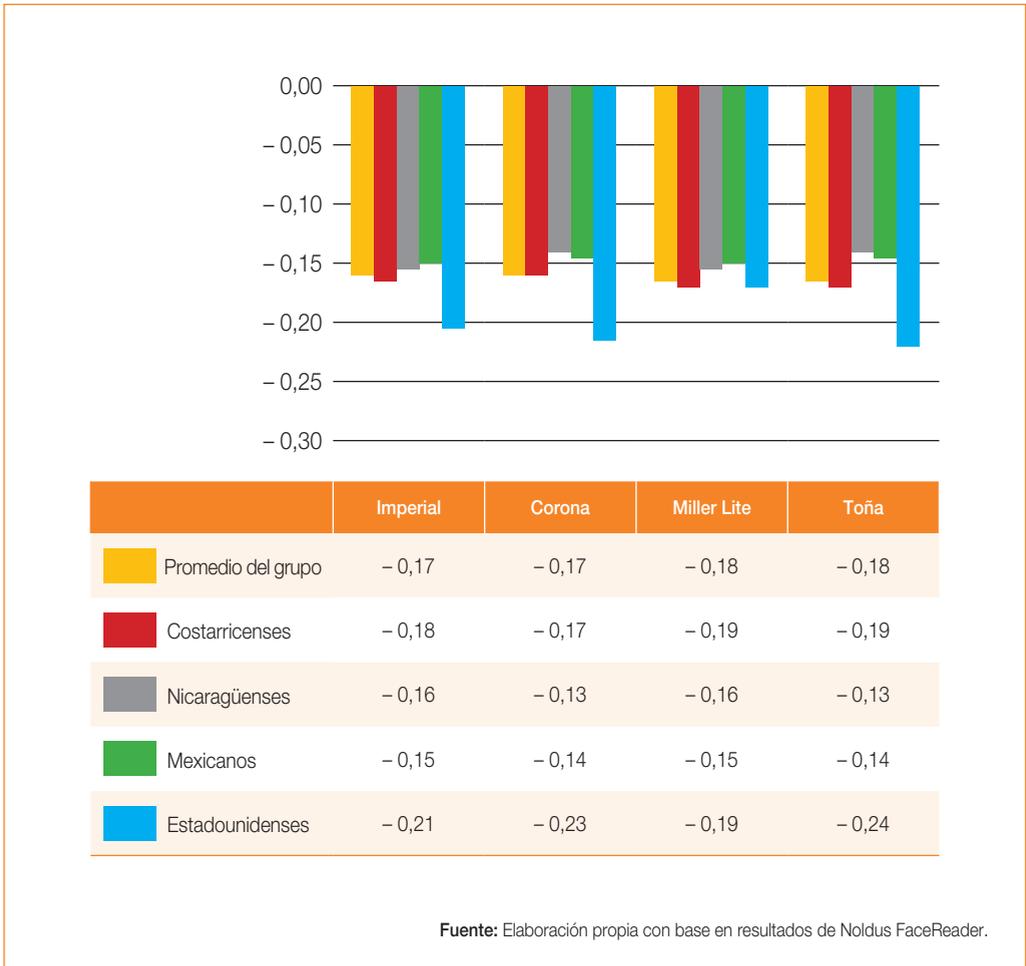
Imperial	0,62	0,06	0,11	0,14	0,01	0,00	0,04
Corona	0,61	0,05	0,13	0,15	0,01	0,00	0,05
Miller Lite	0,62	0,06	0,10	0,15	0,01	0,00	0,05
Toña	0,63	0,05	0,12	0,15	0,01	0,00	0,06

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de Noldus FaceReader.

Estas expresiones, dentro del modelo de emociones de Rusell, ubican la experiencia de los consumidores «en un eje pasivo-negativo, en donde se reitera que no son las respuestas únicas, pero sí las que resultan del grupo, las de mayor utilidad para generar información sobre el comportamiento» (Monroy y Nassar, 2020, p. 130).

Los bajos niveles resultantes de la medición de las emociones permiten diferenciar entre estados neutros, como se observan en la primera columna del tercer gráfico, y estados conscientemente emocionales (Monroy y Nassar, 2020). Bajos niveles emocionales muestran la intensidad en la conciencia emocional, lo cual implica que los consumidores no fingen o exageran las mismas al momento de ser expuestos a las diferentes marcas.

Gráfico 3. Resultados del promedio de la valencia emocional según marca y nacionalidad



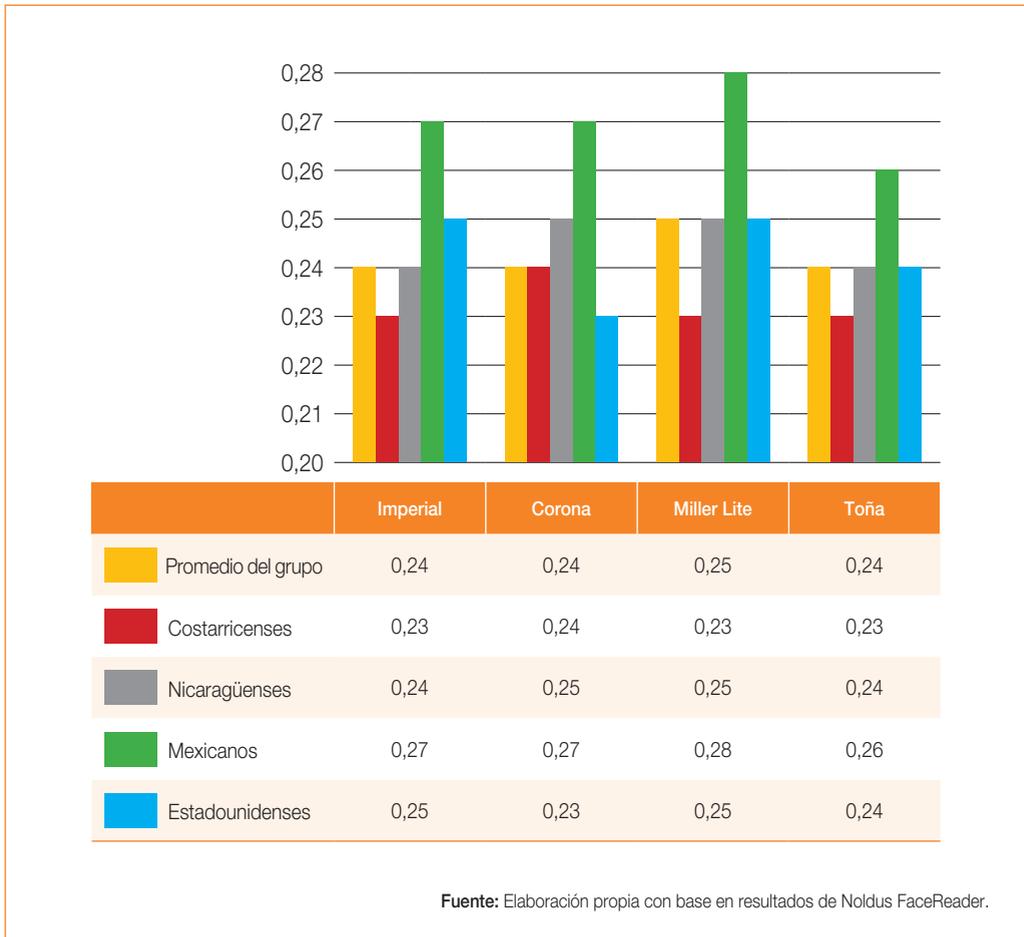
Adicional según el tercer gráfico y producto de la observación de la intensidad de las emociones según marca y grupo, donde tristeza y enojo son las emociones más frecuentes al observar las marcas de cerveza, se observa una valencia o impacto emocional negativo.

Los costarricenses presentan una menor valencia negativa hacia su marca y a la mexicana Corona. Los nicaragüenses también muestran menor nivel de impacto negativo hacia su marca y también hacia la Corona. Por su parte, los mexicanos, será hacia su marca y hacia la Toña en donde se observe el mismo comportamiento. Finalmente, los estadounidenses presentan mayor impacto emocional negativo que el resto de los grupos, pero con menor fuerza hacia su marca.

Si bien es cierto no hay diferencias de gran valor en la variación entre grupos de la intensidad de las emociones observadas, la valencia sí presenta diferencias que señalan que hay un comportamiento emocional diferenciado hacia productos de la nacionalidad del consumidor y productos de las diferentes nacionalidades. Por ende, se implica en los resultados que los consumidores experimenten un mayor impacto emocional al observar el producto con que comparten nacionalidad.

Cabe agregar que, producto del nivel de *arousal* o interés del consumidor en las diferentes marcas, valores que se muestran el cuarto gráfico, se observa un menor interés de los costarricenses durante su exposición a la cerveza Imperial que a la Corona. Dicha marca Imperial provoca una mayor activación neuronal por los mexicanos.

Gráfico 4. Resultados del promedio del nivel de *arousal* según marca y nacionalidad



En el caso de la cerveza Corona, su caso es el contrario. El mayor nivel de arousal que se captura de los consumidores mexicanos es para la marca de cerveza Miller Lite, y para su marca, ocupa un menor interés en el mexicano.

En el caso de los estadounidenses, se observa la misma activación o interés hacia la marca Miller Lite de su misma nacionalidad y hacia la Imperial, y son los mexicanos los que presentan un mayor interés hacia la cerveza estadounidense Miller Lite.

Finalmente, los nicaragüenses expresaron un mayor interés por la cerveza Corona y por la Miller Lite, siendo la cerveza Toña percibida con un mayor interés por los mexicanos.

Dichos hallazgos producto del *arousal* parecen señalar que no en todos los grupos hay una activación o interés mayor por las marcas de su misma nacionalidad que con las otras. Los niveles más altos de activación general a la categoría se muestran por parte de los mexicanos, lo que se puede interpretar por un mayor interés de los consumidores de esta nacionalidad hacia la categoría cervecera.

De acuerdo con la literatura y las implicaciones del sistema FACS de Paul Ekman (2012), los niveles entre los 23 y 28 AU son congruentes con el interés en general mostrado en la investigación, aunque estos no sean pronunciados con los productos de su misma nacionalidad.

4.3. Resultados de las asociaciones implícitas

Los atributos positivos que se miden a través de la asociación implícita son buena calidad y barato, y los considerados negativos son baja calidad y caro.

En el caso de barato y caro se toma la connotación de positivo o negativo respectivamente, desde el punto de vista de accesibilidad, de posibilidad de compra, pues como se ha revisado en la literatura, el valor del producto depende del valor percibido y del beneficio que se recibe del mismo.

Ahora bien, con respecto a los resultados obtenidos en la asociación inmediata, poco racional, propia del sistema 1, se puede observar en la tabla 5 hallazgos que saltan a la vista en general y específicos del grupo de consumidores que comparten la misma nacionalidad.

Los valores promedio más bajos, en segundos, corresponden al valor que se le asigna a cada atributo producto de esta reacción inmediata y no consciente, esto independiente del valor como tal, sino del orden.

Tabla 5. Asociación implícita con el sistema 1 entre marcas – atributos
(Métricas con el tiempo para la primera fijación en segundos)

Asociación implícita – Tiempo para la primera fijación según sistema 1	Corona	Imperial	Miller Lite	Toña
Total				
Baja calidad	0,58	0,22	0,85	1,23
Barato	0,20	0,43	0,99	0,99
Buena calidad	0,45	1,13	0,65	0,39
Caro	1,21	0,90	0,30	0,35
Costarricenses				
Baja calidad	0,55	0,14	0,97	1,17
Barato	0,19	0,38	0,85	1,03
Buena calidad	0,36	1,15	0,60	0,30
Caro	1,21	0,81	0,24	0,31
Nicaragüenses				
Baja calidad	0,51	0,20	1,02	1,06
Barato	0,09	0,63	1,02	1,11
Buena calidad	0,42	1,00	0,96	0,39
Caro	1,26	1,22	0,40	0,25
Mexicanos				
Baja calidad	0,89	0,40	0,66	1,51
Barato	0,22	0,36	1,48	0,80
Buena calidad	0,60	1,29	0,49	0,48
Caro	1,09	0,67	0,35	0,54
Estadounidenses				
Baja calidad	0,46	0,31	0,52	1,16
Barato	0,35	0,51	1,01	0,99
Buena calidad	0,58	1,02	0,72	0,53
Caro	1,25	0,95	0,37	0,41

Fuente: Elaboración propia con base en resultados Tobii Pro Lab.

Se observa entonces que, independiente de la marca, Imperial es la marca asociada con producto de baja calidad, y esto se repite como factor común dentro de todos los diferentes grupos de consumidores, siendo los costarricenses, incluso, los que la clasifican de esta forma más rápida versus los consumidores de otras nacionalidades.

Por su parte, el producto que los consumidores tienen asociado como barato es el de la cerveza Corona, y al igual que en el caso del atributo anterior, esta será asociada en el cerebro de todos los consumidores en general, independiente de su nacionalidad.

La cerveza Toña, nicaragüense, es asociada en promedio del total de la muestra con cerveza de buena calidad, pero los costarricenses, en general, asocian este atributo con la cerveza Corona y los mexicanos comparten esta asociación con la cerveza Miller Lite.

Por último, el atributo de caro se considera está implícito en la marca Miller Lite, dado que presenta el menor tiempo de reacción atencional. Solo el grupo de consumidores nicaragüenses asocian de forma no racional a su cerveza con este atributo. Costarricenses, mexicanos y estadounidenses tienen en su cerebro la asociación implícita de la cerveza norteamericana con este atributo.

Se observan en los resultados actitudes de asociaciones implícitas rápidas y espontáneas de las marcas en el sistema 1, que son muy similares entre los grupos, pero entre las cuales hay que destacar las asociaciones positivas de buena calidad de los nicaragüenses hacia su marca, y de los mexicanos, que la asociación de barato la hacen hacia la marca Corona, evidenciando un etnocentrismo implícito, y que dichos hallazgos son afines a los que aportan por medio de su investigación del etnocentrismo implícito y explícito Cunningham *et al.* (2004).

En el caso de la asociación al sistema 2, o sistema racional, lento y controlador, los atributos con sus asociaciones se muestran en la tabla número 6 y son productos del máximo tiempo asociado total de cada visita al estímulo en segundos producto de las fijaciones en esta área.

La cerveza Imperial es la marca que de forma reflectiva se relaciona en promedio para el total de los consumidores con baja calidad, empatándose, además, con lo que el consumidor piensa a un nivel no racional.

Por su parte, de forma racional los consumidores costarricenses asignan este atributo a la cerveza nicaragüense, mientras que, de forma inversa, los consumidores nicaragüenses asocian la cerveza tica como la de baja calidad.

Hay que mencionar, además, que es la cerveza tica la que los consumidores mexicanos vinculan con este atributo considerado negativo, y los estadounidenses, de igual forma, es a la cerveza costarricense, y a la de su misma nacionalidad, que la califican de esta forma en su mente. Se agrega, que, a dicha cerveza, también se le asigna en mayoría promedio del total el atributo de barato, mismo que a nivel no racional se le atribuye a la cerveza Corona. Racionalmente solo los nicaragüenses difieren en la vinculación y es la cerveza Corona la que consideran barata.

Tabla 6. Asociación implícita con el sistema 2 entre marcas – atributos
(Métricas con el tiempo promedio total dedicado a observar los estímulos en segundos)

Asociación implícita – Tiempo total de visita según sistema 2	Corona	Imperial	Miller Lite	Toña
Total				
Baja calidad	0,77	0,97	0,58	0,94
Barato	0,82	1,21	0,73	0,88
Buena calidad	0,90	0,89	0,68	0,76
Caro	1,24	0,41	0,82	0,62
Costarricenses				
Baja calidad	0,79	0,89	0,58	1,08
Barato	0,68	1,36	0,83	1,00
Buena calidad	0,97	1,15	0,63	0,75
Caro	1,27	0,51	0,86	0,47
Nicaragüenses				
Baja calidad	0,96	1,02	0,39	0,93
Barato	1,42	0,71	0,86	0,53
Buena calidad	0,90	0,73	0,89	0,71
Caro	1,26	0,41	0,74	0,85
Mexicanos				
Baja calidad	0,56	1,15	0,46	0,63
Barato	0,83	1,07	0,21	1,04
Buena calidad	0,98	0,16	0,63	0,75
Caro	1,32	0,39	0,78	0,56
Estadounidenses				
Baja calidad	0,72	0,93	0,92	0,88
Barato	0,63	1,31	0,63	0,72
Buena calidad	0,56	0,90	0,74	0,85
Caro	1,06	0,19	0,81	0,84

Fuente: Elaboración propia con base en resultados Tobii Pro Lab.

En cuanto a buena calidad, las cervezas Corona e Imperial se cree por los consumidores son las que merecen este atributo, distando de la elección no racional que tiene la cerveza Toña. Los costarricenses y estadounidenses asocian la cerveza Imperial con buena calidad, y los mexicanos y nicaragüenses la cerveza Corona.

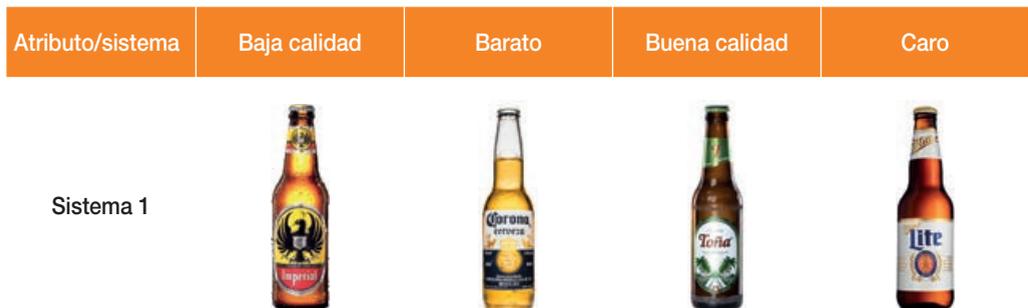
Paradójicamente la cerveza mexicana Corona se asocia con caro en general dentro de todos los consumidores, sin embargo, a nivel no consciente y verbalizable de sistema 1, esta marca se asocia con barato. Esta asociación es el denominador común dentro de todos los grupos.

La asociación implícita permite ir un paso más allá en la comprensión de los procesos cerebrales, que van más allá de las conclusiones verbales y que señalan que almacenamos información de acuerdo a las redes neuronales, pero, además, que son la «llave de las marcas exitosas» (Cerf y García, 2017, p. 111).

Las marcas, como se observan en esta investigación, forman parte de las redes neuronales de los consumidores, mismas que las califican en su mente haciendo uso del sistema 1 y 2, lo que implica que, para tres de cuatro atributos, implícitamente las marcas son asociadas con diferentes atributos, uno que se aprecia y conecta de forma no consciente y otro que se espera y analiza, es decir, que racionalmente se asocia con una marca.

En la figura número 2 se observan los resultados de esta implicación de forma gráfica, es decir, las asociaciones con cada uno de los atributos según el sistema 1, rápido e intuitivo, o el sistema 2, racional y lento, y los cuales dejan ver claramente que es la cerveza costarricense la única que posee la asociación, tanto en el sistema 1 como en el 2, de baja calidad, siendo consistente en este atributo con lo que se piensa de lo que se expresa de esta marca. «Los atributos que son consistentemente relacionados con una marca se convierten en activos de esta, integrándose como parte de la representación neural de la misma» (Cerf y García, 2017, p. 141).

Figura 2. Resultados de las asociaciones implícitas promedio todos los consumidores



Atributo/sistema	Baja calidad	Barato	Buena calidad	Caro
<p>▶</p> <p>Sistema 2</p>				

Fuente: Elaboración propia.

Estos procesos de asociación en el sistema 1 y 2 son nombrados por los neuropsicólogos como no conscientes o preconscientes, los cuales son guiados por emociones desconocidas para el sujeto y que afectan las decisiones que se toman (Cerf y García, 2017). Cuando se realizan estos procesos de asociación y hay activaciones en la corteza prefrontal medial sugieren que se ha asignado un valor a un objeto. Para los mercadólogos esto significa que los consumidores se han formado una opinión frente a un producto, aunque no se esté activamente en el acto de la compra.

Adicional, los resultados implican que las marcas Corona, Toña y Miller Lite no tienen asociaciones implícitas fuertes; a nivel no consciente se ha formado un concepto en la mente del consumidor, pero a nivel racional se espera la relación con otro atributo.

5. Discusión

Con respecto al primer objetivo de esta investigación, que consiste en identificar las reacciones atencionales no conscientes y conscientes que influyen en el patrón de decisión de compra, los resultados etnocentristas de consumo concuerdan con los hallados por Tomić *et al.* (2019), quienes concluyen que el etnocentrismo de consumo tiene un impacto positivo y fuerte en la actitud de la elección de compra de los consumidores nicaragüenses y mexicanos, y difiere de los observados en los consumidores costarricenses y estadounidenses; los datos evidencian que para estos últimos dos grupos de consumidores el compartir nacionalidad con la marca no influye en su toma de decisión y deriva en la elección de marca de diferente nacionalidad a la suya.

Otro hallazgo de esta investigación es que en su mayoría los consumidores tienen el conocimiento del origen de la mayor parte de las marcas, y que este conocimiento influye a los grupos de consumidores como se insinúa en la literatura, evidenciando que el etnocen-

trismo de consumo puede predisponer la elección de una marca por la consciencia que se tenga sobre su origen, siendo congruente con la investigación de Samiee *et al.* (2005), que expone la hipótesis implícita en la literatura acerca de la relevancia del conocimiento del país de origen para la toma de decisiones.

Por su parte, los factores socioculturales (externos) influyen en la toma de decisiones y provocan permutaciones incesantes producto del cambio en las necesidades del consumidor y de las alternativas disponibles. Cerf y García (2017) señalan que estas decisiones están condicionadas por el set de opciones que tiene el consumidor, muchas veces limitado por las opciones que el vendedor decide tener, como es el caso de esta góndola virtual y en donde se debe elegir sobre estos cuatro productos y no de otros que existen en el mercado costarricense.

Se agrega que la teoría del modelo de difusión de deriva atencional (DDM) indica que la comparación entre dos o más estímulos está guiada por movimientos oculares que vienen y van (Cerf y García, 2017), y que, cuando se tiene intención de compra de un producto, este será objeto de mayor cantidad de fijaciones, o, en su defecto, de visualización por parte del consumidor ante otros elementos o productos con que compitan, lo cual se puede incluso estimar como obvio. Sin embargo, contrario a los hallazgos de la presente investigación, se observa que la cerveza Corona es la que recibe en tercer lugar mayor cantidad de fijaciones, siendo este el producto elegido por la mayor cantidad de consumidores.

De acuerdo con la teoría del neuroetnocentrismo y según las investigaciones de Gineikie y Diamantopoulos (2017), de Heinberg *et al.* (2019) y de Rašković *et al.* (2020), se observa la congruencia de los resultados obtenidos en los resultados de las reacciones emocionales con investigaciones anteriores, puesto que dichas investigaciones previas sugieren que los consumidores se ven involucrados de forma emocional con los productos de su misma nacionalidad, siendo que el resultado en la presente investigación implica que los consumidores presentan un impacto emocional menos negativo en el producto de su misma nacionalidad o más positivo en su defecto.

Finalmente, con respecto a los resultados obtenidos en el TAI, «el prejuicio implícito ahora puede definirse como la asociación cognitiva automática entre un grupo y una evaluación negativa» (Cunningham *et al.*, 2004, p. 1.334), y que esto sugiere que si se encuentra el etnocentrismo implícito, hay una importante organización de la personalidad y disposición de actitudes implícitas, las cuales se evidencian en los presentes hallazgos por los costarricenses, que señalan de baja calidad a la cerveza Imperial y a los estadounidenses, que asocian a la suya como cara.

La mayor cantidad de asociaciones positivas y negativas son para las marcas Corona e Imperial, mismas que son líderes en ventas en el territorio nacional, y siendo este resultado congruente con el proceso de habituación cognitiva automatizada (Díez, 2018), que menciona que el mayor éxito de las marcas es de aquellas que tienen asociaciones dentro de la memoria del consumidor.

6. Conclusiones

Producto de esta investigación, se observa la influencia del etnocentrismo de consumo a través de las respuestas neuroconductuales registradas en los consumidores, y se puede afirmar que las marcas internacionales de la categoría de cerveza aún se enfrentan con barreras de ingreso etnocentristas en los mercados internacionales, donde los obstáculos por este constructo no son similares para todos los grupos. Por ende, la contribución de la presente investigación a la teoría neuroetnocentrista se centra en la afirmación de que hay un patrón neuroconductual en el comportamiento del consumidor, producto de la medición de las respuestas fisiológicas a la reacción atencional, emocional y a las asociaciones con las marcas con las que el consumidor comparte nacionalidad.

Se concluye que hay una alta influencia del etnocentrismo de consumo similar y marcada en dos grupos de consumidores: los nicaragüenses y mexicanos, en quienes se observa un patrón neuroconductual producto de la reacción positiva y más alta en las variables atencionales, emocionales y de asociación de los productos con los cuales comparten nacionalidad.

Por su parte, los costarricenses y estadounidenses dejaron ver respuestas bajas y contrarias, producto de las mediciones fisiológicas de las diferentes reacciones y de la elección de productos de nacionalidad diferente a la suya.

Se puede concluir que los consumidores no toman la decisión de compra de un producto de su misma nacionalidad dentro de un panel de opciones de marcas multinacionales de forma no consciente o rápida, sino más bien haciendo uso del sistema 2, el cual es lento y racional. Los consumidores de nacionalidad mexicana son los que toman la decisión de elección de compra de forma menos racional, respondiendo a una respuesta más rápida e impulsiva al tomar las decisiones de elección de productos en un menor tiempo, contrario a los nicaragüenses, que lo hacen de forma mucho más lenta.

Finalmente, las asociaciones implícitas con los atributos positivos y negativos competen a la marca *per se* y no a la relación entre el consumidor y una marca de su misma nacionalidad, puesto que el valor obtenido como resultado en dichas asociaciones es el denominador común entre todos los consumidores en general y no de un grupo en particular.

Referencias bibliográficas

- Aprilianty, F., Purwanegara, M. y Supriyanto. (2016). Effects of colour towards underwear choice based on electroencephalography (EEG). *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 331-336. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.11.007>
- Aula, A., Majaranta, P. y Rähkä, K. J. (2005). Eye-tracking reveals the personal styles for search result evaluation. En *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 3585 LNCS, 1058-1061. https://doi.org/10.1007/11555261_104
- Barbarossa, C., Pelsmacker, P. de y Moons, I. (2018). Effects of country-of-origin stereotypes on consumer responses to product-harm crises. *International Marketing Review*, 35(3), 362-389. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2016-0122>
- Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748-770. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>
- Bushong, B., King, L., Camerer, C. y Rangel, A. (2010). Pavlovian processes in consumer choice: The physical presence of a good increases willingness-to-pay. *American Economic Review*, 100(4), 1.556.1.571. <https://doi.org/10.1257/aer.100.4.1556>
- Cerf, M. y García, M. (2017). *Consumer Neuroscience*. MIT Press.
- Cunningham, W. A., Nezlak, J. B. y Banaji, M. R. (2004). Implicit and explicit ethnocentrism: Revisiting the ideologies of prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(10), 1.332-1.346. <https://doi.org/10.1177/0146167204264654>
- Díez, M. (2018). *Diez mitos del Neuromarketing*. Graffitti Editorial.
- Ekman, P. (2012). *Emotions revealed: understanding faces and feelings*. Phoenix.
- Fernández, I. y Cuadrado, I. (Eds.). (2020). *Psicología Social: Trabajo Social*. Editorial UNED. <https://books.google.co.cr/books?id=D-TcDwAAQBAJ&pg=PA79&dq=test+de+asociación+implícita&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjh76bzylbAhXbTDABHYpoBYEQ6AF6BAGFEAl#v=onepage&q=TAL&f=false>
- Gineikiene, J. y Diamantopoulos, A. (2017). I hate where it comes from but I still buy it: Countervailing influences of animosity and nostalgia. *Journal of International Business Studies*, 48(8), 992-1.008. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0097-5>
- Hammond, R. y Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022002706293470>
- Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, E. y Taube, M. (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Johansson, J. K. y Leigh, L. (2011). The rate of penetration by multinationals into emerging markets: Evidence from BRIC. *Multinational Business Review*, 19(3), 272-289. <https://doi.org/10.1108/15253831111172694>
- Josiassen, A., Assaf, G. y Karpen, I. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651331111181448>

- Juárez, D., Mengual, A. y Fernández, M. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. Área de Innovación y Desarrollo. <https://books.google.co.cr/books?id=zu2kDgAAQBAJ&pg=PA35&d-q=test+de+asociación+implícita&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjC-dWGzYbzAhWFRzABHYfJdGQ4ChDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=test+de+asociación+implícita&f=false>
- Kahneman, D. (2014). *Thinking Fast and Slow*. Penguin Random House.
- Khan, A., Joshi, R. y Gulhane, K. (2019). Effect of social media marketing practices of personal care brands on consumer purchase intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3.575-3.580. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5300.098319>
- Lim, W. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Tomić Maksan, M., Kovačić, D. y Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104393>
- Monroy, C. y Nassar, C. (2020). *Neurociencia: La Súper Carretera de la Toma de Decisiones* Escuela de Negocios y Consultoría Empresarial. <https://doi.org/6077975125>
- NMSBA (Neuromarketing Science and Business Association). (2021). *Code of Ethics*. <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics>
- Noldus TM. (2021). *FaceReader 8 Help* (Versión 8.1).
- Rašković, M., Ding, Z., Hirose, M., Žabkar, V. y Fam, K. S. (2020). Segmenting young-adult consumers in East Asia and Central and Eastern Europe – The role of consumer ethnocentrism and decision-making styles. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.013>
- Rayner, K. (1998). Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research. *Psychological Bulletin*, 124(3), 372-422. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.3.372>
- Roy, S., Guha, A., Biswas, A. y Grewal, D. (2019). Celebrity endorsements in emerging markets: Align endorsers with brands or with consumers? *Journal of International Business Studies*, 50(3), 295-317. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-00209-1>
- Samiee, S., Shimp, T. y Sharma, S. (2005). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shimp, T. y Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E. y Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542-557. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0406>
- Tobii Pro AB. (2019). *Tobii Pro Lab User's Manual*. Tobii Pro AB.
- Weber, M., Lambert, J., Conrad, K., Jennings, S. y Mastal, J. (2018). Discovering a Cultural System Using Consumer Ethnocentrism Theory. *Systemic Practice and Action Research*, 31(6), 617-636. <https://doi.org/10.1007/s11213-018-9444-0>

it **Silvia Campos Esquivel** es ponente, profesora y coordinadora de la especialización en Neuromarketing del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Fundadora y directora de las empresas Advanced Marketing & Biometric Lab, NEURO CAMP Latinoamérica y The House of Neuro. En el año 2019 recibió la membresía honoraria de la Asociación Mexicana de Neuromarketing. Cuenta con el grado de doctora en Dirección de Empresas con énfasis en investigación del Instituto Tecnológico de Costa Rica y con un MBA con énfasis en mercadeo del convenio de cooperación internacional FUNDEPOS – Universidad de Costa Rica. En el año 2018 formalizó su especialización en neuromarketing e innovación, título que le otorgó la Universidad de Lorraine, en Francia.

it **Pedro R. Palos Sánchez** es profesor titular en la facultad de Ciencias Empresariales y en la facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla. Doctor (premio extraordinario de doctorado) en Economía por la Empresa por la Universidad de Sevilla, especializado en organización del *cloud computing*, con estancias de investigación en universidades europeas y americanas. Su investigación está centrada en economía digital, adopción de tecnologías, gestión de sistemas de información, ciencia de datos y marketing digital. Ha publicado en *European Management Journal*, *Journal of Business Research*, *European Research on Management and Business Economics* y *Review of Managerial Science*. Ha sido editor invitado de special issue en *Complexity* (JCR Q1), *Kybernetes* (JCR Q3), *Sustainability* (JCR Q2) y *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* (WOS-Emerging).

Contribución de autores: Idea, S. C. E.; Revisión de literatura (estado del arte), S. C. E.; Metodología, S. C. E.; Análisis de datos, S. C. E.; Resultados, S. C. E.; Redacción (borrador original), S. C. E.; Discusión y conclusiones, S. C. E. y P. R. P.; Revisiones finales, P. R. P.



Phygital: a new alternative mode of entry in retail and franchising

Alexander Rosado-Serrano (corresponding author)

*Economic and Administrative Sciences Director.
Universidad Interamericana de Puerto Rico (Puerto Rico)*

alrosado@arecibo.inter.edu | <https://orcid.org/0000-0002-7361-8173>

Antonio Navarro-García

Dean of the Economic and Entrepreneurial Faculty. Universidad de Sevilla (España)

anavarro@us.es | <https://orcid.org/0000-0002-8215-4665>

Abstract

Phygital retail is an experience that blends the virtual with the physical world extending the boundaries of the physical store. In Phygital retail, traditional, and digital firms coincide in a physical context that transforms the discovery process of goods and services into an adventure filled with hedonic and theatrical experiences. Consumers are seeking these types of experiences similar as being in a video game where artificial intelligence blends with role playing where the consumer is the center of the experience. These new marketplaces are being developed in high traffic cities where young consumers seek to experience brands in new ways. Digital native brands as well as traditional ones have been implementing this alternative mode of entry and being a new phenomenon, it has not taken the attention of scholars. Motivated by this research gap, this paper aims to explore the application of the phygital retail by observing the case of Neighborhood Goods in United States and WOW Concept in Spain. This paper presents an exploratory view of phygital retail and provides future lines of research of the phenomena. It will contribute to starting the academic conversation toward these new phenomena in retail as consumers are expanding the boundaries of the physical store format.

Keywords: phygital retail; marketplaces; entry modes; exclusivity; uniqueness.

Received: 10-09-2022 / Accepted: 20-02-2023 / Published: 07-03-2023

Citation: Rosado-Serrano, A. and Navarro-García, A. (2023). Phygital: a new alternative mode of entry in retail and franchising. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 7, 105-121, <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.6045>



Phygital: un nuevo modo de entrada en retail y en franquicias

Alexander Rosado Serrano (autor de contacto)

Antonio Navarro García

Extracto

Phygital retail es una experiencia que mezcla el mundo virtual con el físico, al extender las fronteras de la tienda física. En *phygital retail*, las firmas digitales y tradicionales coinciden en un entorno físico que transforma el proceso de conocer sobre los productos y servicios en una aventura llena de experiencias hedónicas y teatrales. Los consumidores buscan este tipo de experiencia, en donde se sienten que están en un juego de vídeo que integra la inteligencia artificial y el juego de roles, en donde el consumidor es el centro de la experiencia. Estos nuevos *marketplaces* están siendo desarrollados en ciudades con un alto tráfico, en donde los consumidores jóvenes buscan nuevas formas de interactuar con las marcas. Marcas nativas digitales, al igual que las tradicionales, han estado implementando este modo alterno de entrada, el cual, por ser de aplicación reciente, no ha sido observado aún por investigadores. Motivados por esta limitación en la literatura, este artículo aspira a explorar la aplicación de *phygital retail* mediante un análisis de caso de la empresa Neighborhood Goods, en los Estados Unidos, y WOW Concept, en España. Este artículo presenta una mirada exploratoria al *phygital retail* y provee nuevas líneas de investigación sobre el fenómeno. El artículo contribuye a comenzar la conversación sobre este nuevo fenómeno en *retail*, en donde los consumidores expanden las fronteras del formato físico tradicional.

Palabras clave: *phygital retail*; *marketplaces*; modos de entrada; exclusividad; único.

Recibido: 10-09-2022 / Aceptado: 20-02-2023 / Publicado: 07-03-2023

Cómo citar: Rosado-Serrano, A. and Navarro-García, A. (2023). Phygital: a new alternative mode of entry in retail and franchising. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 7, 105-121, <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.6045>



Contents

1. Introduction
 2. Methodology
 3. Alternative modes of entry
 4. Online to offline retail
 5. Phygital retail
 6. Neighborhood Goods and WOW Concept
 7. The application of the phygital retail
 8. Conclusion, implication, and future directions
- References

1. Introduction

Technology has changed dramatically how new business are born and consumers access goods and services worldwide (Fiestas and Tuzovic, 2021). Particularly, these changes have been rapidly increasing in the last twenty years as infrastructure of communications has been improving such as the internet speed and data capacity, the advent of smart devices, and the expansion of them on worldwide. As with innovation, early adopters have been initially multinationals and firms with large resources to implement these advances. Technological advances have opened new avenues for small and medium sized enterprises, and entrepreneurs to expand globally (Dabić *et al.*, 2020; Coppola, 2022). Benefits have been observed in the areas of inventory control within the organization, a more efficient sourcing process as well in the delivery process, internally and toward customers. Recently, Big box retailers have started using their stores as warehouses for online sales and for customer pick up. It has become more customary to see omnichannel integration from company's websites, mobile phone applications and expand to third party digital retail marketplaces.

In the last decade, traditional and new digital born companies have used retail marketplace platforms such as Amazon, Alibaba and Baozun to sell their products domestically and internationally (He *et al.*, 2021; Qi *et al.* 2020). As consumers feel more comfortable purchasing online and using mobile apps, companies that are not present on these channels miss part of the segment consumption and losing market share. On the other hand, there are digitally born companies that only sell on social media such as Instagram, Facebook and TikTok as well as the other known digital marketplaces and do not have a physical presence. By only using these digital marketplaces, firms might incur in poor customer experience as consumers are more sophisticated and expect multichannel service quality (Patten *et al.*, 2020). When firms limit themselves to distribute their goods only through digital platforms, they increase their operating risk over marketplace disruption (Kucheriavyi, 2022) in host platforms. Disruption might come by intangible threats such as hacking, ransomware, and others that affect the cloud hosting and technological interconnections. These threats require a robust cyberthreat protocols, reliable third-party partners, or internal departments to address these issues. In addition, other unexpected events (Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022a) such as pandemics and others that are weather created, can hinder their operations and on some occasions, bring them to bankruptcy.

Recent tendencies in buying behavior indicate consumers favor having new experiences that are not related to the traditional store format. Now, consumers use a hybrid product

evaluation process between online and offline (Fiestas and Tuzovic, 2021; Singh and Jang, 2020) as they are interested in touching, feeling, and trying out products. Similarly, as part of their evaluation phase, consumers do their purchasing across multichannel (Patten *et al.*, 2020). Native digital companies as well as traditional ones look to engage with these consumers that seek sensory enhanced technology experiences that are unique and exclusive, while maintaining the convenience of availability of products (Jindal *et al.*, 2021; Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022b). The physical and digital interaction or «phygital» has gained acceptance by young and technology savvy consumers (Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022b). This creates an alternative mode of entry for digital firms to transition to the physical world; in addition, traditional firms may embrace this new phygital marketplace to engage with new and existing consumers.

Based on this new alternative mode of entry where online and offline interaction occurs between consumers and digital brands, this paper aims to explore this new phenomenon as it affects how the retail landscape is being transformed, and in turn traditional and digital store formats. To explore this emerging trend, we will do a case analysis of WOW Concept marketplace in Spain and Neighborhood Goods in the US. These marketplaces blend digital and physical brands in a host destination offering a curated experience and discovery process for brands and their products. Similarly, brands that may want to internationalize may select these marketplaces to enter via a pop up or store in store strategy. This paper is structured as follows. First on section two, we will present the methodological approach we used for this article. On section three we present the theoretical underpin of alternative modes of entry. On section four we will discuss literature on online and offline retail. On section five we will discuss phygital concept. On section six, we present the case information for WOW Concept and Neighborhood Goods. On section seven we discuss the phygital application on retail and its conceptual model. On section eight we provide our conclusion, implications, and future lines of research.

2. Methodology

The concept of phygital is new to academia and this presents a limitation on existing literature on the topic and on retailing and alternative modes of entry. Based on this, we conducted a search on recent publications on online newspapers, retail specific websites along with seminal papers and book chapters (Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022a, 2022b, 2023) on alternative modes of entry that highlight this new emerging phenomenon. In addition, we reached out to literature on purchase and consumer decision, online to offline, and retail design. In order to further analyze the phenomena, we used a case analysis approach (Rosado-Serrano and Navarro-García, 2023) to highlight the main two current examples of phygital retail. We analyzed their websites and professional online publications highlighting their concept openings.

3. Alternative modes of entry

Traditional entry mode literature focuses on foreign market entry from the perspective of multinational enterprises. Scholars have anchored their theoretical analysis based on transaction cost economics, resource-based view, institutional theory, and Dunning Eclectic Framework (OLI) (Lindsay *et al.*, 2017). Others had explored the internationalization decision in franchising for family business (Rosado-Serrano and Navarro-García, 2019; Rosado-Serrano, 2017) small and medium enterprises and multinationals and found firms decide to use non-equity and lower investment modes (Rosado-Serrano *et al.*, 2018; Rosado-Serrano and Paul, 2018) such as store in store (Rosado-Serrano, 2016; Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022a, 2023), pop-up stores (Rosado-Serrano, 2016, 2017), food trucks and steel containers (Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022a). Rosado-Serrano and Navarro-García (2018) indicate that strategic partnership theory could be used as an underpin to explore alternative modes of entry. Depending on which lens are used to explore the internationalization phenomena, there is no consensus on a particular theory to explain entry modes, and most specifically, alternative entry modes such as store in store, pop-up stores, and other temporary arrangements.

The strategy of store in store and temporary/pop-up stores is not new in retail. Companies like Walmart, Macy's, El Corte Inglés, to name a few, have been hosting traditional brands and franchises due to the opportunity to have access to a large audience with a smaller footprint (Rosado-Serrano, 2016, 2017; Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022a, 2023). Alliances in the retail sector when space is shared, has been proven to increase sales for both retailers such as the store in store of Subway franchises inside Walmart (Kumar *et al.*, 2017) and their value (Pasirayi, 2020). In occasions, the decision is based on cost reduction, in others because is it requires lower resources and permits to enter foreign markets with a recognized and experienced host location. By using a preferred entry mode such as store in store firms reduce their complexity and facilitate international expansion (Swoboda *et al.*, 2015).

Temporary stores are designed to engage consumers in a different form that other entry mode strategies (Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022a, 2023). They provide memorable experiences (Taylor *et al.*, 2018) that resemble if consumers are seeing a theatrical play (Pomodoro, 2013) and creating their own new stories engaging with all their senses (Overdiek, 2018). These temporary or itinerant stores can be part of a special event or a specific venue or destination (Overdiek, 2018). Pop-up stores can provoke an urgency to purchase and react as many of the products presented are unique, exclusive and might not be available later to purchase (Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022a). The products offered can be trials, special productions, or a novelty that won't be available in the future (Niehm *et al.*, 2006; Alexander *et al.*, 2018). Adventurous consumers may experience instant gratification by engaging in these temporary stores. For companies, it can be an effective international retail strategy because it reduces risk while it provides local market knowledge (Alexander *et al.*, 2018) in high cost and high traffic locations (Overdiek, 2018).

4. Online to offline retail

The phenomena of online to offline has been evolving because of the evolution of smartphone technology and domestic infrastructure. In 2011, Home Plus a Tesco's South Korean unit, created a virtual store near subway stations where consumers can buy directly by selecting a QR code from their mobile phones (Massive, 2016). They created a new market based on the country lifestyle. Consumers made their purchase during subway peak hours while commuting to work (Petit de Meurville *et al.*, 2015). Recently, companies such as 7-Eleven X Store in Taiwan, Amazon GO are using artificial intelligence (AI) to provide the flexibility and convenience of online and offline of a 24hr service without employees (Chang, 2022). The adoption of technology at the store and channel level provides new areas of improvement for companies. Companies may increase the sale of low-selling products on their online channel and increase brand attributes and category sales in physical outlets (Kumar *et al.*, 2017). Still, when the physical store is owned by a different party, the possibility exists of favoring one channel sales over the other (Saha and Bhattacharya, 2020). Thus, companies having full control of the different channels are in a better position to mitigate risk of freeriding, brand erosion and poor customer experience.

Not so long ago, consumers visited physical stores and used them as showrooms to feel products and then purchase them online. Now we see consumers do their research online and then purchase products in a physical store (Kumar *et al.*, 2017). Singh and Jang (2020) found that consumers level of satisfaction is at highest when they use smart devices to complete their purchases. Quach *et al.* (2020) found that service integration in omnichannel increases consumer intention to stay with the retailer, even with concerns on privacy issues. Albeit this, not all consumers that transition between online to offline favor this strategy. Valentini *et al.* (2020) found that only seventeen percent of consumers used both channels. Most use multiple channels to access coupons and special promotions that may vary as some are only advertise for online purchases and others for instore. It can be said the integration of data driven online personalization in a physical store it's a new form of service personalization that is getting acceptance by technology savvy consumers (Riegger *et al.*, 2021).

Retail design has evolved since the 1960's to a transdisciplinary discipline. Now its concerned on the design of the virtual and physical spaces where it needs to incorporate brand values and consumer needs (Quartier *et al.*, 2020). Now, during the design configuration process, static and dynamic space must be rearranged to reduce social distance (Ntounis *et al.*, 2020). As retail patterns have shifted from different channels, some of the retail design concerns are toward downsizing (Rethink Retail, 2022), others toward integrating mobile technology (Kumar *et al.*, 2017) and augmented reality (Tan *et al.*, 2022). Improvements are not only being made on technology and resizing. One new tendency goes further than the usual visual merchandising for products and integrates an architect in the transformation of these physical spaces. In occasions for interior and exterior spaces. One example can be the Apple Store in NYC 5th Avenue (Calabozo, 2022) which perfectly design to advertise the products while having a mini-

malistic design, clean geometries, and good materials. Other approaches are toward museum like concept stores where they resemble artworks and scenography (STIRpad, 2022) where it seems virtual reality and the metaverse has clashed into the physical world. Retail design has evolved to a sophisticated process and as consumers preferences are shifting toward a unique experience, the process requires new actors and the use of new technologies.

5. Phygital retail

The concept of phygital retail has been an evolution of the retail experience mediated using technology, changes in consumer preferences, and a younger audience that seek adventure through the discovery process of new goods and services. Phygital retail is a new take on experiential retail as it extends the boundaries of the physical store retail. It can be said the physical store, including department stores and other formats are evolving their functionality in the retail landscape. People are still consuming goods although have shifted the channel they use. A study by Placer.ai compared department store visits in January 2020 and 2022 and found they have dropped 25 % in comparison with indoor malls and general apparel stores with a drop of 9 % and 12 % respectively (Rethink Retail, 2022). By the end of 2021, total retail sales in the US reached 6.6 trillion (Sabanoglu, 2022) and E-commerce and mobile shopping represented 19.6 % of retail sales worldwide and it is expected to be 25 % of global retail sales (Coppola, 2022). Retail sales are undergoing an adaptation phase where mobile shopping is gaining participation, still, digital retail development is bounded by the improvement of online access. Therefore, physical retail continues to be an important element in the channel structure. As some department stores have closed and others are rightsizing (Rethink Retail, 2022), many have been using strategies such as pop-up shops and store in store to maintain market share domestically and expand internationally (Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022a, 2022b, 2023; Rosado-Serrano 2016, 2017). Similarly, department stores and new marketplaces formats are trying new and exciting designs that are centered toward experiential retail experience (Rethink Retail, 2022). New marketplaces are being designed where architectural firms are brought in to combine brands with cured spaces, corners, or shop in shops (Wilson, 2019; Minsait, 2022; Retail Digital, 2022) that integrate digital and physical worlds to attract audiences that seek the phygital experience. These new marketplaces are being developed in vibrant cities with high urban traffic such as Madrid and New York City where traditional shopping malls layout does not work.

Consumers engagement with brands and their products involve different experiences and responses that may be affective, sensorial, and cognitive (Verhoef *et al.*, 2009). Some consumers try to obtain memorable (Taylor *et al.*, 2018), hedonic and theatrical experiences (Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022a; Pomodoro, 2013). Novelty and exclusivity might be what consumers might desire experiencing (Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022a) and pursue opportunities to grasp that unique and hard to find product. In occasions, temporary locations provide a unique find and with the use of social media and smart devices,

consumers embark in the quest to create these stories and seek locations to do so. Now with smart devices, brand interaction extends between the virtual and physical worlds and consumers expect a seamless personalized interaction across both channels (Lemon and Verhoef, 2016). Virtual reality (VR) and other augmented reality (AR) experiences such as Metaverse, are being rapidly adopted and becoming part of the adventure of seeking new experiences and unique products. Retailers that integrate AR in their mobile app have experienced higher sales for more expensive products and for brands that are less popular (Tan *et al.*, 2022). Traditional brands like NIKE and digital brands such as HIMS (Clark, 2018) can now create a compelling storytelling and customer journey experience as they are physically connecting in the phyigital marketplace. Phyigital retail appeals for young consumers that strive for an experience and can be a new avenue for traditional brands to reach out to this market segment.

6. Neighborhood Goods and WOW Concept

Retail landscape has been changing dramatically in the past decade due to technological innovation. Digital native young consumers demand new experiences that resemble their virtual worlds in the physical world. Newcomers in the retail landscape aim to fill this void by integrating into one roof digital native brands with traditional ones. This marketplace mediates using smart devices and other sensorial experiences that evoke the digital world such as the metaverse. Currently, there are two examples applying such strategy, Neighborhood Goods in the United States and WOW Concept in Madrid. Neighborhood Goods (NG) was the first to open in November 2018. They consider themselves a department store with an ever-changing selection of brands, in their online platform and in their three stores (Neighborhood Goods, 2022). NG was conceived by Mark Masinter and Matt Alexander and integrates pop-ups, cult brands and technology (Clark, 2018). NG has an ever-changing product selection and brand assortment in each of its three locations and its curated based on the consumer demographics of each of their markets (Taylor, 2019). Brands are rotated from six to twelve months (Clark, 2018) to give a sense of freshness for returning customers. The lay out Depending on the location, they include specialty foods. In NYC they have a pop-up grocer, a snack bar called Tiny Feast (Wilson, 2019) and in both Texas locations the restaurant Prim and Proper (Neighborhood Goods, 2022). They entice consumers having a constantly variable line up of brands and near daily events. The layout of the stores is designed with the help of Droese Raney Architecture (Clark, 2018) to integrate the brands and experiences into the different areas. NG seeks to bring in new products, particularly digital born companies and plans to expand across the US (Neighborhood Goods, 2022).

The most recent development in the integration of online and offline marketplace is WOW Concept (WOW) in Madrid. WOW opened their doors in March 2022 and has drawn the attention of over 5000 people daily during the first two weeks (Benítez, 2022). WOW is in an historic building in the Gran Vía street in Madrid. This is one of the highest foot traffic avenues in the city and there are many iconic stores ending at Plaza de España with the newest,

biggest, and more technological store from ZARA (Curiel, 2022). Following the experiential design as NG, they focus on making a rotation of new and classic and luxury brands (Solé, 2022). Similarly, as NG, WOW uses the architectural firm External Reference to develop their phygital marketplace. In the case of WOW, they borrow elements from the metaverse, using larger than life objects, in occasions resembling artworks and scenography. WOW may resemble a theatrical stage where its elements are changed according to the scene, creating the platform for unique and dynamic experiences (STIRpad, 2022; Cole, 2022). Consumers might not find a product that was available today if they come tomorrow. WOW plans to open two additional upper floors to cater specialty foods and other experiences.

On table 1 we highlight general elements from Neighborhood Goods and WOW Concept.

Table 1

	Neighborhood Goods	WOW Concept
Architectural partners	Droese Ramsey Architecture.	External reference.
Technological partners	Azione, Tractorbeam.	Minsail.
Product/Service areas	Fashion, cosmetics, specialty food, technology, personal care, decoration.	Fashion, cosmetics, specialty food, technology, personal care, decoration.
Selection criteria for brands	Look for thoughtful brands that have the willingness and passion to do something interesting in the physical and digital retail.	Seek aspirational brands, luxury brands with accessible prices that young consumers desire and that are adopted by influencers. Seek brands that will only offer new exclusive product launches.

Source: Table created by authors.

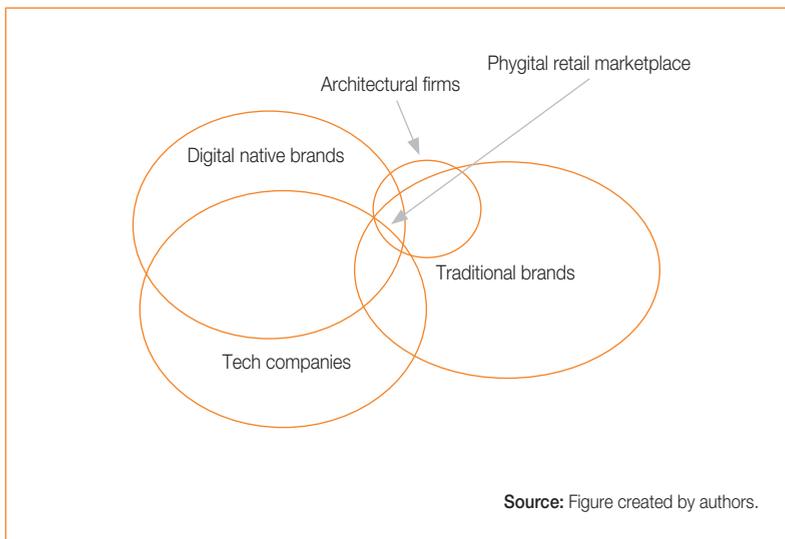
7. The application of the phygital retail

Phygital retail is an evolution of the prior application of store in store and pop-up/temporary stores with the key difference of technology and omnichannel retail configuration and the integration of artistic and theatrical features. Temporary stores and pop ups were a low entry mode for brands (Rosado-Serrano, 2016, Rosado-Serrano and Navarro-García, 2022a) and under the phygital retail marketplace, digital native and classic brands have also the same benefit. In addition, due to the technological innovations applied, the experience is amplified using VR and the constant novelty of a renewed and rotating product assortment.

Traditional store in store has a lower rotation of brands that of phyigital retail, therefore depending on the final configuration, classic brands have also the opportunity to reach out to young consumers that seek the phyigital retail experience.

The examples of Neighborhood Goods and WOW Concept show similar elements in the development of their phyigital marketplaces. With the purpose of developing experiences that entice affective, sensorial, and cognitive responses from consumers (Verhoef *et al.*, 2009), both companies had to reach out to highly specialized architectural and technological partners. This derives in a higher cost of deployment of the concept and requires a constant renovation. To maintain a fresh look and inventory, they must constantly seek new brands to have rotation, requiring an extensive process for selection and the curation of the concept. Both concepts share some similarities over the flexibility of buying online/offline, yet they vary in the type of product they curate. At this time, comparing both firms would not be feasible as they are configured and deployed in a different manner. NG has three locations and has been seeking external funding to finance the growth. WOW has just commenced yet it has been over two years in the making and receiving direct investment from its founder. Still, both firms use similar elements regarding a younger audience that seek new experiences derived from the interaction between the physical and digital worlds.

Figure 1. Conceptualization of phyigital retail marketplace at Neighborhood Goods and WOW Concept



In figure 1 we highlight our conceptualization of the application of the phyigital retail marketplace by our examples of Neighborhood Goods and WOW Concept. Currently, there is li-

mitted information on the financial results and general operations of both companies to make an empirical analysis of them individually. Albeit this, we can indicate that tech companies in a phygital marketplace have a considerable participation and without this, the marketplace could not exist. The participation of architectural firms, far more than the traditional marketing department or outsourced marketing firm, makes the application by NG and WOW very interesting.

8. Conclusion, implication, and future directions

Phygital retail is the new alternative mode of entry that combines elements from other modes such as store in store and pop ups with new technological advances and creative store design. Phygital retail shares some similarities with slow retail as it focuses on the pursuit of pleasure, experiences, diversity, and quality (Alexander and Blázquez Cano, 2020). Consumer behavior and particularly toward consumption has been changing along as new technology arises. First was the evolution of video games. As technological advances transformed the one-dimensional video console experience, then the thematic gaming experience started. New wave of consumers expects to be immersed in a virtual reality as they are accustomed in the new trend of video games. There has been changes in the way consumers communicate and gather information by the adoption of mobile devices. Back in the 2000, digital phones were in an infant development and with the introduction of the iPhone later in the decade, new possibilities arise for consumers and for companies to provide and develop new applications. The event of the COVID pandemic has solidified the interaction with technology as many people shifted the way the purchase goods through the use of mobile phones and digital wallets to pay. As the restrictions are relaxed, we can see how consumers are seeking to be outside their houses and return to public spaces. On this article we present two cases of the new retail format that blends this digital physical experience. The examples of Neighborhood Goods and WOW Concept demonstrate there is a particular consumer segment that seek these experiences. On this article, we present a conceptual model of how these two companies are implementing the phygital channel. As an emerging phenomenon in practice and theory, there is a need to comprehend how phygital retail is positioned in the omnichannel literature as well as its effects on strategy formulation and results. Based on this we make the following research proposition:

Proposition 1: Phygital retail provides higher returns to digital native brands than to traditional brick and mortar brands.

Technology has also been changing store fixtures, their configurations and interactivity with consumers. From the perspective of store design and construction, with the integration of theatrical experience seeking, phygital marketplaces have been designed in conjunction with architectural firms and technology providers. The design of new retail stores that consider providing a phygital experience must consider the combination of third-party partners that have the capabilities in this niche industries. Based on this, we provide the following proposition.

Proposition 2: Stores that are designed with high technology and creative architecture provide higher returns to traditional brands than to digital native brands.

Following the creative design approach, traditional companies may decide to use an in-house creative department to have full control of all the intellectual property and minimize the risk of using an outside partner. Scholars may be interested to explore the use of architectural partners and if there is a difference for inhouse development of the design phase. Based on this we provide the following proposition.

Proposition 3: Companies may decide to outsource store design with architectural approach to outside companies if they can estimate cost/benefits over inhouse design.

Many companies have expanded internationally by using a franchising strategy. Some decide to use master franchisors or reputable local partners to develop foreign markets. The application of a phyigital marketplace may be an alternative for brands that do not want to pursue a franchising strategy and want a lower risk entry mode in a phyigital marketplace. Marketplaces provide the opportunity of exclusive product launches, low quantity, can provide access to young consumers and brand positioning. Based on this we provide the following proposition.

Proposition 4: Companies that want to go international with a low-risk entry mode may decide to do a store in store in a phyigital marketplace.

Depending on the industry and ownership of companies there might be a difference on how these firms raise capital and the effect on the deployment and efficiency of the projects. Companies that are privately owned, family owned, publicly listed, or owned by a hedge fund, have different return expectations and tolerance to risk. Based on this, we propose the following proposition.

Proposition 5: Private controlled firms have more a possibility of implementing a phyigital channel than publicly listed firms.

Native born companies start in an online platform and may transition to a phyigital marketplace. These firms might experience higher growth while being fully online and when they transition to a phyigital marketplace, they experience lower returns. Based on this we propose the following:

Proposition 6: Native born brands experience higher growth when they operate only online than when in a phyigital marketplace.

Regardless of the exploratory view and limited research done on these phenomena, we feel phyigital retail presents a new alternative mode of entry and at this time has proven it

draws consumers that seek new and innovative experiences. Technology has been a disruptive force that has proven to change business models before. There have been examples of technology disrupting retail and services. Digital streaming platforms has replaced physical media such as the DVD, like what digital players such as the iPod did to the music industry as being a new device to host music. Now with smart devices and the confidence level of making a purchase without having a physical product, the adoption of these new channels provides opportunities and risks for traditional brands to compete for market share. We hope our research and its six propositions provide new lens for scholars and practitioners to embark on this emergent research stream. Currently, our paper presents some limitations. First, the methodological technique applied, and references used are very limited and do not expand on theory and the specific phenomena. Future research may expand the lenses toward theory related to consumer choice. Due to its exploratory approach, we cannot understand the perspective of consumers toward the phygital marketplace and their adoption of this channel in their consumption pattern. Second, we didn't have the opportunity to interview current phygital marketplace developers of WoW Concept and Neighborhood Goods. We only base our analysis on secondary data. By the time this article is published, there might be other cases of the phygital application, and a multiple case method analysis may be undergone. Third, we didn't compare the direct effect of phygital marketplace in regards of omnichannel literature. This may be explored from consumer behavior and channel management. We hope our article sparks this conversation.

References

- Alexander, B., and Blázquez Cano, M. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913.
- Alexander, B., Nobbs, K., and Varley, R. (2018). The growing permanence of op-up outlets within the international location strategies of fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 487-506.
- Benítez, J. (2022). Dimas Gimeno: No habría podido crear WoW si antes no hubiera estado en El Corte Inglés. <https://www.eldebate.com/economia/20220329/dimas-gimeno-no-habria-podido-crear-wow-antes-no-hubiera-estado-corte-ingles.html>
- Chang, E. C. (2022). At the consumer's convenience- what the convenience store in Taiwan offers. <https://taiwaninsight.org/2022/04/12/at-the-consumers-convenience-what-the-convenience-store-in-taiwan-offers/>
- Clark, C. (2018). Neighborhood Goods Will be a New kind of Department Store. <https://www.dmagazine.com/shopping-fashion/2018/10/neighborhood-goods-dallas-department-store/>
- Calabozo, A. (2022). Retail Design: The influence of Architecture on Brand image. <https://www.re-thinkingthefuture.com/article/retail-design-architecture-and-the-psychology-of-selling/>
- Cole, S. (2022). WOW concept's first physical store is an otherworldly experience. <https://>

- www.highsnobiety.com/p/wow-concept-madrid-physical-store/
- Coppola, D. (2022). E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Curiel, M. (2022). La nueva megatienda de Zara en el corazón de Madrid. <https://www.eldebate.com/espana/madrid/20220407/zara-mas-grande-mundo-corazon-madrid.html>
- Dabić, M., Maley, J., Dana, L-P., Novak, I., Pellegrini, M. M., and Caputo, A. (2020). Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review. *Small Business Economics*, 55(3), 705-725.
- Fiestas, J. C., and Tuzovic, S. (2021). Mobile-assisted showrooms: Understanding their purchase journey and personalities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102280.
- He, Y., Xu, O., and Shao, Z. (2021). «Ship-from-store» strategy in platform retailing. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 145, 102153.
- Jindal, R. P., Gauri, D. K., Li, W., and Ma, Y. (2021). Omnichannel battle between Amazon and Walmart: Is the focus on delivery the best strategy. *Journal of Business Research*, 122, 270-280.
- Kucheriavyi, B. (2022). Alibaba: Beijing strikes back. <https://seekingalpha.com/article/4499046-alibaba-beijing-strikes-back>
- Kumar, V., Anand, A., and Song, H. (2017). Future of Retailer Profitability: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lindsay, V., Rod, M., and Ashill, N. (2017). Institutional and resource configurations associated with different SME foreign market entry modes. *Industrial Marketing Management*, 66, 130-144.
- Massive. (2016). Tesco- Homeplus virtual store. <https://www.youtube.com/watch?v=NrLlIdbBcu0>
- Minsait. (2022). WOW Concept: punta de lanza en Phygital. <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/wow-concept-punta-de-lanza-en-el-phygital>
- Neighborhood Goods (2022). Our Story. <https://neighborhoodgoods.com/pages/about>
- Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., and Kim, H-J. (2006). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30.
- Ntounis, N., Mumford, C., Loroño-Leturiondo, M., Parker, C., and Still, K. (2020). How safe is it to shop? Estimating the amount of space needed to safely social distance in various retail environments. *Safety Science*, 132, 104985.
- Overdiek, A. (2018). Exploring the pop-up shop for co-design research. In C. Storni, K. Leahy, M. McMahon, P. Lloyd, & E. Boehmia (Eds.), *Design as a catalyst for change - DRS International Conference*, 2209-2221.
- Pasirayi, S. (2020). Stock market reactions to store-in-store agreements. *Industrial Marketing Management*, 91, 455-467.
- Patten, E., Ozuem, W., Howell, K., and Lancaster, G. (2020). Minding the competition: The drivers for multichannel service quality in fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101974.
- Petit de Meurville, M., Pham, K., and Trine, C. (2015). How Tesco virtually created a new market on a country's lifestyle.

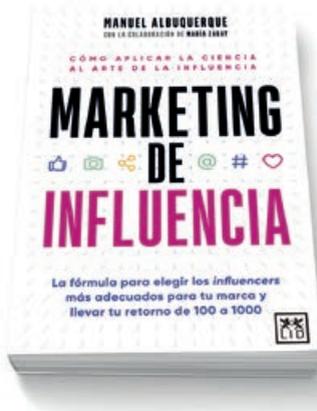
- <https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/story/case-study-tesco-virtually-created-new-market-based-on-country-lifestyle-143807-2015-02-06>
- Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: An explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 341-352.
- Qi, X., Chan, J. H., Hu, J., and Li, Y. (2020). Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode. *Industrial Marketing Management*, 89, 50-60.
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., and Quach, K. (2020). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267.
- Quartier, K., Claes, S., and Vanrie, J. (2020). A holistic competence framework for (future) retail design and retail design education. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101914.
- Retail Digital (2022). PHYGITAL, la tendencia que integra el mundo on line y el físico. <https://www.retaildigital.es/2022/04/06/tienda-fisica-o-ecommerce-no-tienes-por-que-renunciar-a-ninguno-asi-que-apuntate-al-phygital/>
- RethinkRetail(2022).TheDepartmentStoreIsn't dead- It's evolving. <https://www.rethinkindustries/download/dept-store-evolving-2022/>
- Riegger, A-S., Klein, J. F., Merfeld, K., and Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140-155.
- Rosado-Serrano, A. (2016). Store in store franchising strategy: The trend in franchising negotiation. *Neumann Business Review*, 2(1), 20-37.
- Rosado-Serrano, A. (2017). Franchising as strategy for internationalization of family firms: An exploratory study. *Neumann Business Review*, 3(1), 145-165.
- Rosado-Serrano, A. and Navarro-García, A. (2019). Family business in transition economies: an exploratory study of private business. *European Journal of Family Business*, 9(1), 49-53.
- Rosado-Serrano, A., and Navarro-García, A. (2022a). Alternative modes of entry and unexpected events in franchising. *Journal of Global Business Insights*, 7(2), 94-108.
- Rosado-Serrano, A., and Navarro-García, A. (2022b). Modos alternos de entrada en franquicias y tiendas propias: tiendas corner, pop up, móviles, autónomas y phygital. Book chapter on *Consumer-First Marketing: Cuidar al Cliente como Leitmotiv Empresarial* (pp. 209-224).
- Rosado-Serrano, A., and Navarro-García, A. (2023). Alternative modes of entry in franchising. *Journal of Business Research*, 157, 113599.
- Rosado-Serrano, A., Paul, J., and Dikova, D. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 85, 238-257.
- Sabanoglu, T. (2022). Total retail sales in the United States from 1992 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/197576/annual-retail-sales-in-the-us-since-1992/>
- Saha, K., and Bhattacharya, S. (2020). 'Buy online and pick up in-store': Implications for the store inventory. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 906-921.
- Singh, S., and Jang, S. (2020). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors? *Journal of Research and Consumer Services*, 65, 102200.

- STIRpad. (2022). WOW's first physical store borrows features from the metaverse. <https://www.stirpad.com/news/stir-news/wow-s-first-physical-store-borrows-features-from-the-metaverse/>
- Solé, R. (2022). Informe Mercado del lujo España 2021. EAE Business School- Strategic Research Center. https://lnkd.in/dB_npUHg
- Swoboda, B., Elsner, S., and Olejnik, E. (2015). How do past mode choices influence subsequent entry? A study on the boundary conditions of preferred entry modes of retail firms. *International Business Review*, 24(3), 506-517.
- Tan, Y-C., Chandukala, S. R., and Reddy, S. K. (2022). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66.
- Taylor, S., DiPietro, R. B., and Fung So, K. K. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 45-56.
- Taylor, G. (2019). Neighborhood Goods Brings 'Reinvented' Department Store to NYC. <https://www.retailtouchpoints.com/features/news-briefs/neighborhood-goods-brings-reinvented-department-store-to-nyc>
- Valentini, S., Neslin, S. A., and Montagut, E. (2020). Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences. *Journal of Retailing*, 96(3), 310-327.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wilson, M. (2019). Neighborhood Goods bring its multi-brand format to New York. <https://chainstoreage.com/neighborhood-goods-brings-its-multi-brand-store-format-new-york>

Alexander Rosado Serrano es catedrático auxiliar y director del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Interamericana de Puerto Rico, en el Recinto de Arecibo. Es doctor en Comercio Internacional por la Universidad de Puerto Rico e investigador doctoral en el Programa en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales en la Universidad de Sevilla (España). Ha ofrecido cursos de marketing en las asignaturas de Marketing Internacional, Comportamiento del Consumidor y Principios de Marketing en Marist College y Lehman College-CUNY y University of the Virgin Islands. También ha sido profesor visitante en Marketing por movilidad docente Erasmus+ en la Universidad Complutense en Madrid. Sus áreas de investigación son modos de entrada, estrategias de internacionalización y franquicias.

Antonio Navarro García es catedrático en Marketing y decano en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. Posee una licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla. Ofrece cursos de distribución comercial, merchandising y sistemas integrados de distribución en mercados internacionales en el programa de máster y doctoral en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales.

Contribución de autores: Planeación y elaboración de la investigación, análisis y presentación de resultados, conclusión y elaboración del artículo, A. R. S; Perfeccionar los apartados de introducción, literatura, analítica y discusión, A. N. G.



Marketing de influencia

Manuel Alburquerque

LID Editorial (Madrid)

168 páginas - 2023 - 21,95 € / 9,99 € (ebook)

ISBN: 978-84-1131-343-8

Extracto

¿Sabemos realmente qué es un *influencer*? Según Manuel Alburquerque, un «influencer es cualquier persona que cree un contenido relevante para una audiencia». ¿Cómo podemos saber cuáles son los influencers más rentables? ¿Debemos valorar a un influencer únicamente por su número de seguidores? ¿Deberán subir o bajar las remuneraciones de los influencers durante el 2023? Son preguntas muy interesantes a la que esta guía de marketing pretende dar respuesta.

Palabras clave: marketing de influencers; audiencia; social media; marca personal.

Abstract

Do we really know what an influencer is? According to Manuel Alburquerque, «an influencer is anyone who creates relevant content for an audience». How can we know which are the most profitable influencers? Should we value an influencer only by their number of followers? Will influencer remuneration rise or fall in 2023? These are very interesting questions that this marketing guide aims to answer.

Keywords: influencers marketing; audience; social media; brand management.

Un tercio de los jóvenes españoles entre 15 y 29 años quieren ser *influencers*, según datos de una encuesta realizada en 2022. Ya no quieren ser futbolistas, bomberos, médicos o periodistas. Quieren ser creadores de contenido web, o por lo que quieran ellos entender lo que es el trabajo de un influencer. No en vano, los jóvenes pasan más de 6 horas diarias conectados, casi las mismas horas que pasan durmiendo. El teléfono inteligente se ha convertido en una extensión de su mano y no conciben el día a día sin estar en contacto continuo.

Según el autor del libro *Marketing de influencers*, Manuel Albuquerque, un influencer es cualquier persona que cree un contenido relevante para una audiencia. ¿Cómo podemos saber cuáles son los influencers más rentables? ¿Debemos valorar a un influencer únicamente por su número de seguidores? ¿Deberán subir o bajar las remuneraciones de los influencers durante el 2023? Son preguntas con unas respuestas muy valiosas si queremos considerar a los «influenciadores» como un nuevo tipo de marketing.

Marketing de influencers nos habla de eso, de lo que es un influencer. ¿Es necesario estar en redes sociales para ser un influenciador? ¿Sólo nos influyen los personajes famosos? ¿Qué pueden hacer las empresas para trabajar con influencers? ¿Es una profesión de futuro? Estas son algunas de las interrogantes que nos plantea el autor con su texto. Desde una redacción clara, cercana y amena el autor nos introduce en un mundo apasionante. Un sector donde las normas tradicionales de mercadotecnia han dado paso a la inmediatez, la diversión y la «venta», sin ser comprendida como venta directa.

Marketing de influencers nos ofrece, a través de sus ocho capítulos, una introducción a un mundo cambiante, a unas necesidades reales en el sector de la comunicación y la venta. Un manual tanto para jóvenes que se quieran introducir en el mundo de los contenidos digitales y su exposición *online*, como para empresas que quieran reconducir sus estrategias de contenidos y crean que la inversión actual está en la publicidad de los influencers. El libro también es atractivo para todas aquellas personas que hayan visto subir su número de seguidores en redes, sin una clara estrategia digital, y que quieran saber cuáles son las tendencias del mercado para seguir teniendo un buen posicionamiento (o para mejorarlo).

En el capítulo primero se empieza definiendo el concepto de influencer y la importancia de medir el alcance real de las publicaciones, y de ahí su importancia para los departamentos de marketing de las empresas. Tal y como argumenta Manuel Albuquerque, «los contenidos están cambiando, así como los formatos, donde nos estamos aproximando a una Internet que ya no es solo de información, sino también de experiencias».

El capítulo 2 plantea una llamativa pregunta: ¿explotará el marketing de influencers? Al igual que lo han hecho tantas modas, o al igual que explotó la burbuja inmobiliaria, ¿son los influencers una moda pasajera? Las audiencias no quieren tener contenidos impuestos, quieren poder elegir el cómo y el cuándo. Esta es la clave que se plantea. Así, se llega al capítulo 3, «rompiendo conceptos». En marketing es fundamental no dar nada por sentado, se debe ir más allá de los resultados, se tiene que estudiar el camino. Por eso cuestiones como ¿cuánto cuesta un influencer? Seguro que es una pregunta que todos nos hemos hecho al ver el contenido y seguidores con los que cuentan.

El capítulo 4 plantea la pregunta que se harán muchas empresas: ¿cómo escogemos al influencer más adecuado para nuestro *target*? El autor plantea a través de datos, gráficos y ratios qué aspectos son clave para tener en cuenta para las empresas que quieran utilizar a un influencer como comunicador de su marca. Paralelamente, el autor se plantea ¿cómo

conseguir el retorno de dicha inversión? Está claro que toda inversión va aparejada de un estudio de sus resultados. Fundamental para la elección real o no de la estrategia.

El capítulo 6 es una valiosa información para los influenciadores y sobre algunos de los problemas que nos pueden dar las redes *online* (hackeos, herramientas para el día a día, etc.). Y, llegados a este punto, ¿cuál será el futuro del marketing de influencer? El capítulo 7 el autor se adentra en las previsiones que debemos tener en cuenta en el marketing de influencers: ¿es fruto de una moda pasajera?, ¿seguirán los influencers facturando tantos millones de euros? Este capítulo refleja de manera clara y didáctica un futuro que ya es presente y que necesitamos entender para actuar en consecuencia.

Finalmente, el manual concluye con magnífico glosario de indicadores de marketing de influencia. Un instrumento de gran ayuda para aficionados al marketing, profesionales de la venta, estudiantes del sector o profesorado que quieran tener una clara síntesis de los términos de mayor relevancia y uso en el marketing de influencers.

Ana Belén Bastidas Manzano

Doctora en Economía y Empresariales por la Universidad de Granada (España)

anabelen.bastidas@udima.es | <https://orcid.org/0000-0001-7103-1558>

 **Ana Belén Bastidas Manzano** es doctora en Economía y Empresa en el área de marketing y comportamiento del consumidor por la Universidad de Granada. Además, posee un MBA en empresas turísticas y un Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor. Es también licenciada en Ciencias del Trabajo y diplomada en Turismo. Es ayudante doctora en la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, donde imparte docencia en los grados de Empresas y Actividades Turísticas y de Marketing. Además posee una amplia trayectoria en el sector turístico y la docencia empresarial.

El CEF.- homenajea a sus opositores y les anima a ser funcionarios «ejemplares»

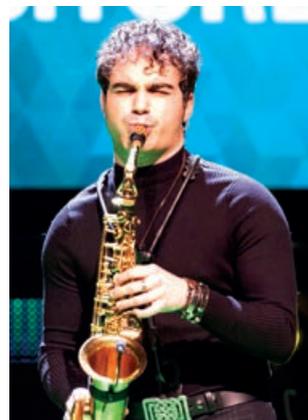


Vista panorámica del Teatro Amaya

Para todos los que llenaban el Teatro Amaya de Madrid no había dudas. Opositar no es cuestión de suerte. Y, sin embargo, esa parece ser aún una de las tareas pendientes (por si desempeñaban pocas) que le queda al funcionario: cambiar su imagen. Con este objetivo, además de celebrar la nueva hornada de «superhéroes» que han superado sus oposiciones, el CEF.- Centro de Estudios Financieros celebraba el acto de reconocimiento a los ya nuevos trabajadores de la Administraciones públicas. La mayor

parte de ellos pertenecientes a los grupos A1 y A2, pues no debemos olvidar que las oposiciones que fundamentalmente prepara el CEF.- son aquellas en que se exige título de licenciado o graduado.

La cita, que contó con el toque artístico del joven saxofonista Gabriel Téllez, estuvo presidida por Arturo de las Heras, presidente del Grupo Educativo CEF.- UDIMA; la coordinadora general de oposiciones Ángela de las Heras; el padrino de la promoción, inspector de Hacienda y director adjunto de Recursos Humanos de la AEAT Fernando Salazar; y los profesores y preparadores de oposiciones Ramón Ortigosa y Silvia de Antonio. Condujo el acto el director de Comunicación del grupo educativo, Luis Miguel Belda.



El saxofonista Gabriel Téllez amenizó el acto

El propio Belda fue quien insertó la idea que después iría revoloteando en cada una de las intervenciones a lo largo de la velada: la importancia de cambiar la percepción del

funcionario, que no es un trabajador que se ajusta al horario y, en general, peca de procrastinación y casi presentismo laboral. «Muchos piensan que preparar una oposición es cuestión de suerte», recogía el testigo la coordinadora de oposiciones.



Ángela de las Heras, coordinadora general de oposiciones

Como ya todos los opositores saben, mucho trabajo y personas hay detrás de cada aprobado, recordaba Ángela de las Heras. En su intervención felicitó a los ya funcionarios, pues sus éxitos «son también los nuestros», en referencia al centro de oposiciones CEF.-. Un centro que funciona gracias a los profesores, para quienes los alumnos que aprueban son «su mejor retribución». Se acordó de quienes siguen intentándolo, y puso la primera piedra en el camino a seguir para los que ya entran a trabajar en la empresa más grande del país: «Que vean en vosotros un ejemplo a seguir», con valores y vocación pública.



Luis Miguel Belda, director de comunicación

«Que no os digan ¡qué suerte!»

Desempeñar su actividad de forma ejemplarizante vertió también buena parte del *speech* que regaló a los presentes el padrino de la promoción. Antiguo alumno y preparador en el CEF.-, Fernando Salazar tenía «mucho que agradecer» a la entidad educativa. El inspector de Hacienda y actual director adjunto de RR. HH. de la Agencia Estatal de Administración Tributaria reconoció, de hecho, que «no habría podido» superar su oposición sin el CEF.-.

Después de felicitar a opositores, familias y «mascotas», subrayó el mensaje de Ángela de las Heras: «Nadie os ha regalado nada: que nadie os diga que "qué suerte" que habéis aprobado. Si algo caracteriza a un opositor, es la capacidad de esfuerzo y disciplina para ingresar en cualquiera de los cuerpos de las Administraciones públicas». Dos cualidades «fundamentales, no ya en el trabajo, sino en la vida», defendía. Y colocando su hito propio en el camino, aprovechó la oportunidad para pedirles a los nuevos funcionarios que sigan animando a la gente a opositar.



El padrino de la promoción, Fernando Salazar, director adjunto de RR. HH. de la AEAT

«Convencedles de que se puede», dijo, y que ni hay «enchufe» ni se «regala nada». «Esto se consigue si la vida es un infierno. Es disciplina», abundó. Además, a modo de consejo les señaló su principal tarea por delante: «Necesitamos gente joven; vuestro trabajo es quedaros y aprender de toda la gente que se jubila ahora». Y añadió: «Sed ejemplares para cambiar la percepción del funcionario en la sociedad. No olvidéis nunca, por obvio que parezca, quién nos paga y para quién trabajamos: para los ciudadanos».

Grandes profesionales, mejores personas

En representación de los estudiantes subió al atril Álvaro Cavias, tras superar la oposición de Gestión de la Administración Civil del Estado. En sus palabras se vieron momentos de risas recordando las manías y «taras» que se llegan a pasar durante la oposición. Pero sobre todo sirvió para recalcar el extraordinario esfuerzo que desempeñan quienes escogen esta vía con cargas familiares o económicas. También agradeció al CEF.- su «rapidez» para adaptarse al formato telepresencial y la calidad de sus profesores, valorando especialmente su paciencia y capacidad de transmitir conocimientos, además de estar disponibles «casi» 24/7. «Tenéis grandes profesionales y mejores personas».



En representación de los alumnos intervino Álvaro Cavias



Silvia de Antonio, profesora y preparadora del CEF.-

Un guante que recogió uno de ellos, Ramón Ortigosa, para seguir resaltando el papel clave que tienen los nuevos trabajadores públicos. Su consejo, por tanto, fue: «Contribuid a desterrar la imagen caduca y trasnochada del funcionario». Les pidió que no sean «conformistas» y que sigan constantemente actualizándose. Y les aconsejó también apoyarse en los cuerpos de niveles inferiores, «porque muchas veces os sacarán las castañas del fuego».



Ramón Ortigosa, profesor y preparador del CEF.-

Además de adjudicarles el epíteto de héroes, la profesora Silvia de Antonio Franck insistió por su parte en el papel de servicio público que han de cumplir los funcionarios. Con respecto a los demás, y tras

haber superado todo, la preparadora les apuntó una cosa: «El éxito es obtener lo que se desea pero la felicidad es disfrutarlo».

Con esa felicidad y como uno de los actos «que más ilusión» le hacen a la institución educativa, Arturo de las Heras cerraba el evento de reconocimiento. Felicitó a los «campeones» y valoró especialmente el papel de los preparadores y el personal que elabora los temarios con los que estudian. Y celebró, ante todo, que se siga premiando el mérito y la capacidad, «tan necesarios» para la sociedad. «Otros países nos piden formación porque admiran lo que hemos construido: llega una pandemia y seguís siendo los mismos; cambia el Gobierno y seguís actuando de la misma manera y siempre la Administración sigue funcionando».



Arturo de las Heras,
presidente del CEF.-

Alberto Orellana

(Departamento de Comunicación. CEF.- UDIMA)



PRESENCIAL | TELEPRESENCIAL | ONLINE

Cursos de formación a medida para empresas *(in company)*

Nos adaptamos a las necesidades formativas de la empresa

Escuchamos las necesidades formativas de pequeñas, medianas y grandes empresas para ofrecer una propuesta global a medida, trabajando en estrecha colaboración para que sus planes de formación alcancen la máxima calidad de la mano de los mejores profesionales. Adaptamos para ello los contenidos según sus necesidades específicas, atentos siempre a los horarios y ubicaciones geográficas que demanden.

Gestión de las bonificaciones ante la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (FUNDAE)

La FUNDAE ofrece a las empresas la posibilidad de bonificar estos cursos para que su coste se reduzca considerablemente o, incluso, desaparezca, aprovechando el crédito para la formación de los trabajadores que todas las empresas tienen a lo largo del año.

Nuestros datos desde 1977



+ 3.000

Empresas han confiado la formación de sus empleados al Grupo Educativo CEF.- UDIMA

+ 14.425

Cursos impartidos relacionados con todas las áreas de la empresa

+ 68.500

Profesionales formados

+ 342.000

Horas de formación impartidas por profesionales en contacto permanente con la empresa

XXXIII

PREMIO ESTUDIOS FINANCIEROS



Modalidades

El CEF.- convocará, con carácter nacional, el Premio Estudios Financieros.

La 33.^a edición para las modalidades de:

- **Tributación**
- **Contabilidad**
- **Derecho del Trabajo y Seguridad Social**

La 29.^a edición para la modalidad de:

- **Recursos Humanos**

La 20.^a edición para las modalidades de:

- **Derecho Civil y Mercantil**
- **Derecho Constitucional y Administrativo**

La 9.^a edición para la modalidad de:

- **Educación y Nuevas Tecnologías**

El objeto de la convocatoria es el reconocimiento y estímulo de la labor creadora y de investigación de las distintas modalidades del Premio Estudios Financieros, para lo que se valorará el carácter práctico de los trabajos presentados.

Dotaciones económicas

Se otorgará un primer premio para cada una de las modalidades. Además, tendrán accésit todos aquellos trabajos que los respectivos jurados consideren de interés.

Las dotaciones económicas para cada una de las modalidades anteriores son:

- Primer premio: 9.000 euros.
- Accésits: 900 euros.

Lugar y plazo

Los trabajos, junto con el sobre cerrado, se remitirán a la secretaria del CEF.- de Madrid: Centro de Estudios Financieros, a la atención de Begoña Cob Montes, paseo del General Martínez Campos, 5. 28010, Madrid.

También pueden enviarse por correo certificado o mensajería a la misma dirección. El plazo de presentación de trabajos finaliza el 3 de mayo de 2023, a las 20 horas.

Información sobre las bases

Puede consultar las bases del premio visitando www.cef.es