

Grupo Complutense de Gestión de Marca y Comunicación

Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid



**La marca como fenómeno
social. Activismo
Corporativo, confianza y
cocreación**

Presentación

Este informe surge como resultado de la concesión del proyecto de investigación Santander-UCM con referencia PR87/19-22686, asignado a la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

El equipo de investigación que ha participado en su desarrollo es el siguiente:

- **Investigadora principal**
 - Villagra García, Nuria
- **Investigadores internos (por orden alfabético):**
 - Carcelén García, Sonia
 - Clemente Mediavilla, Jorge
 - Díaz Soloaga, Paloma
 - López Vázquez, Belén
 - Monfort de Bedoya, Abel
 - Pintado Blanco, Teresa
 - Sánchez Herrera, Joaquín
 - Sebastián Morillas, Ana

La marca como fenómeno social. Activismo Corporativo, confianza y cocreación

Índice

INTRODUCCIÓN	3
ANTECEDENTES DEL ACTIVISMO CORPORATIVO Y SUS EFECTOS SOBRE LA REPUTACIÓN Y EL VALOR DE MARCA	5
ANTECEDENTES DEL ACTIVISMO CORPORATIVO.....	6
EFECTOS DEL ACTIVISMO CORPORATIVO Y EL ROL MODERADOR DE LA IDEOLOGÍA POLÍTICA.....	7
RESULTADOS.....	9
CONFIANZA Y DESCONFIANZA EN LAS MARCAS.....	11
LA CONFIANZA EN LAS MARCAS	13
LA DESCONFIANZA EN LAS MARCAS.....	13
RESULTADOS.....	14
LA COCREACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR “ENGAGEMENT” Y VALOR DE MARCA.....	17
CONCEPTO DEL PROCESO DE COCREACIÓN	17
EL WORD OF MOUTH EN EL ENTORNO DIGITAL (eWOM) Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE COCREACIÓN.....	18
EL VALOR PERCIBIDO (“PERCEIVED VALUE”) Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE COCREACIÓN	19
RESULTADOS.....	19
METODOLOGÍA GENERAL.....	23
MUESTREO Y RECOGIDA DE DATOS	23
ESCALAS DE MEDIDA	23
SOBRE EL GRUPO UCM.....	25
REFERENCIAS.....	27

Introducción

El estudio de las marcas y su impacto en la sociedad ha sido uno de campos de investigación más activos y relevantes en el área de comunicación. Sin embargo, es ahora cuando las empresas están descubriendo su potencial para mejorar la sociedad, no solo desde un punto de vista económico, sino también desde la creación de valores y actitudes que mejoren la convivencia entre los ciudadanos.

Desde un punto de vista económico, las marcas mejor valoradas, tengan o no ánimo de lucro, como ONGs, etc., son capaces de lograr el triple de beneficios que las organizaciones que no cuentan con este activo intangible. Esto redundará positivamente en la creación de puestos de trabajo, y en el mantenimiento del estado de bienestar de las naciones.

Sin embargo, la capacidad de las marcas para influir en la sociedad no está exenta de riesgos, y el debate sobre qué tipo de valores están transmitiendo, y el impacto que podrían tener en la sociedad global, aún son interrogantes que no tienen respuesta. Por ello, desde el ámbito académico es importante estudiar este contexto nuevo y complejo, para poder entender los cambios que las marcas producen en la sociedad, y promover buenas prácticas que beneficien a toda la ciudadanía.

En este sentido, el contenido de este informe resume los resultados de un proyecto de investigación titulado La marca como fenómeno social: activismo corporativo, confianza y percepciones. El estudio analizó la marca desde tres perspectivas diferentes pero que tienen en común que reflejan una nueva forma de entender el proceso de construcción, gestión y evaluación de las marcas ya que cuestionan los fundamentos tradicionales en investigación. Estos tres aspectos en gestión de marca son los siguientes:

a) Tradicionalmente se ha defendido que las empresas debían mantener una postura neutra ante cuestiones sociales que polarizan a la opinión pública. Sin embargo, cada vez más las marcas adoptan estrategias de activismo corporativo y actúan como agentes sociales que defienden posturas controvertidas en relación a temas políticos, religiosos o sociales, que hasta ahora eran adoptados por otro tipo de instituciones sociales. Las empresas deben conocer que efectos tienen estas estrategias en los consumidores y en la sociedad en general y cuáles son los aspectos que deben tener en cuenta si desean emprender este tipo de iniciativas.

b) A pesar de los esfuerzos por conectar con sus públicos se observa una crisis de confianza en las marcas. A veces incluso se da la paradoja de que los consumidores parecen confiar más en marcas nuevas y/o pequeñas, antes que en las marcas tradicionales, algunas con más de 150 años de historia. Esta aparente contradicción (mayor confianza en lo desconocido), es un interrogante de un enorme interés para todo tipo de organizaciones, cuya respuesta permitiría gestionar mejor las marcas, y entender mejor las expectativas y preferencias de los individuos. Por tanto, es necesario

comprender cuáles son los factores que influyen en la generación de confianza o desconfianza y tratar de analizar qué aspectos deben tener en cuenta las empresas para transmitir un propósito claro, dialogar de verdad con sus públicos, y crear formas de comunicación que sean interactivas, participativas y tengan un impacto positivo en su actividad y la sociedad.

c) Internet y las redes sociales han facilitado una relación más directa y bidireccional entre las marcas y sus consumidores. En este nuevo contexto en el que el consumidor desea tener un papel más activo, las marcas deben ser capaces de establecer mecanismos de escucha y diálogo y favorecer una relación más cercana con sus públicos. En este sentido, otro importante reto es la integración de los consumidores en la toma de decisiones estratégica a partir de procesos de colaboración y cocreación que les permitan participar en las estrategias de marketing y comunicación de las marcas, pero sin que estas pierdan su identidad y esencia.

A continuación, se analiza cada una de estas tendencias en gestión de marca y se resumen los principales resultados obtenidos.

Antecedentes del Activismo Corporativo y sus efectos sobre la reputación y el valor de marca

En las últimas décadas las empresas han desarrollado cada vez más su dimensión socialmente responsable a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la filantropía o la acción social implicándose en temas que contarán con el apoyo o consenso de sus stakeholders y evitando posicionarse en temas sociales y políticos controvertidos o que polarizan la opinión pública por entender que esto podía tener efectos negativos. Sin embargo, en los últimos años encontramos cada vez más ejemplos de empresas que se posicionan en asuntos sociales y políticos controvertidos que no se relacionan directamente con su actividad empresarial tales como los derechos LGBTQIA+, el racismo, inmigración, uso de armas o el cambio climático. Eilert y Nappier Cherup (2020, p. 463) definen el activismo corporativo como “a company’s willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment”.

Esta tendencia supone un nuevo paso en el papel que las empresas están adoptando como ciudadanas corporativas y, además, responde a una demanda social. Los consumidores y la sociedad en general quieren que las empresas tomen partido en temas sociopolíticos para impulsar el cambio social más allá de la obtención de beneficios y comuniquen de forma transparente su posición ante estos temas. Además, en su decisión de compra, eligen marcas con valores y comportamientos en los que confían

(Stanley, 2020). Por lo tanto, el activismo corporativo debe implicar una mejora en los resultados de la empresa tales como un impacto positivo en las ventas, lealtad del consumidor, valor de marca o reputación y al mismo tiempo debe contribuir a impulsar el cambio social ya que influye en las actitudes y comportamientos de distintos actores sociales (gobierno, otras empresas, ONGs).

A pesar de los efectos positivos que implica, dado que los temas son polémicos y controvertidos, cuando una empresa adopta esta estrategia debe tener en cuenta que también asume algunos riesgos. Por un lado, puede provocar el rechazo y la desconfianza de los públicos si la posición adoptada no resulta creíble y se percibe como oportunista. En estos casos se dice que la empresa está haciendo ‘woke washing’, es decir, que la causa no está alineada con el propósito, valores y comportamientos (Sobande, 2019; Vredenburg et al., 2020). Por ello es muy importante que la postura adoptada y su comunicación tenga un reflejo en los comportamientos corporativos y muestre un compromiso real con el cambio social más allá del beneficio a corto plazo para la empresa. Por otro lado, hay que tener en cuenta que al tratarse de temas que polarizan la opinión pública, una parte de sus consumidores no compartirán estos valores y eso puede provocar la pérdida de esos consumidores o un impacto negativo en su intención de compra.

En la actualidad no hay acuerdo sobre si las empresas tienen legitimidad para posicionarse en asuntos sociopolíticos comprometidos y que polarizan a la opinión pública que hasta ahora solían estar reservados a los gobiernos u otras instituciones como las ONGs. Nuestro objetivo, es estudiar cuáles son los

antecedentes que una empresa debe tener en cuenta antes de desarrollar una acción de activismo para que sea apoyada o valorada por el consumidor y cuáles son sus efectos en la reputación corporativa y el valor de marca. Asimismo, analizamos si la ideología política de los consumidores puede moderar estos efectos.

Antecedentes del activismo corporativo

Aunque como ya se ha comentado el activismo corporativo cuenta con una demanda social que hace que el contexto general sea favorable a este tipo de actuaciones, las empresas también tienen que tener en cuenta algunos aspectos importantes (antecedentes) antes de emprender estas estrategias. Los dos condicionantes principales son la credibilidad en las marcas e instituciones y la autenticidad.

Credibilidad

En el ámbito del marketing la credibilidad ha sido muy estudiada en relación a las organizaciones empresariales porque es relevante conocer si una empresa es fuente de credibilidad y por tanto sus mensajes empresariales o los medios por los que se difunde tendrán más poder de persuasión con los consumidores o receptores de los mismos. Sin embargo, las percepciones y actitudes de los consumidores sobre acciones empresariales dependen de si éstas han adquirido un rol de ciudadanos corporativos y del grado de credibilidad que tengan las instituciones públicas para los consumidores. Por eso es necesario tener en cuenta la credibilidad corporativa pero también la credibilidad institucional.

a) Credibilidad corporativa

Entendida como el grado en que los consumidores perciben que la empresa actúa de buena fe y posee la capacidad y la experiencia necesarias para llevar a cabo sus actividades de negocio (Bigné, Currás y Sánchez, 2009). La credibilidad corporativa ha sido estudiada como antecedente de la actitud hacia una marca o de la intención de compra, así como de las percepciones de RSC. Por un lado, estudios previos confirman una relación positiva entre credibilidad corporativa y RSC si esas actividades empresariales responsables son coherentes con las competencias que tiene la empresa y se dirigen con honestidad a sus clientes. Por otro lado, existirá una relación negativa si la empresa no es creíble o no existe coherencia empresarial. Dado que apenas hay investigaciones que trabajen la credibilidad con el activismo corporativo en este trabajo analizamos si se sigue la tendencia marcada por la CSR y los estudios de credibilidad.

b) Credibilidad institucional

Se puede definir la credibilidad de las instituciones como el grado de confianza de los ciudadanos en que las instituciones públicas hagan lo correcto operando por el bien de la sociedad (Kim y Lee, 2012). La baja credibilidad institucional es probablemente una de las razones por las que el activismo corporativo está desarrollándose tan rápido. Es decir, más de la mitad de los consumidores ya consideran que las empresas resuelven mejor y más rápido los problemas sociales que los gobiernos (Edelman, 2019) por lo que el activismo corporativo puede tener su origen en los problemas de las instituciones públicas actuales para enfrentarse a los problemas más acuciantes de la sociedad. Investigaciones previas han comprobado empíricamente que una baja confianza en una institución pública causaría una actitud positiva hacia acciones responsables

empresariales (Rim y Dong, 2018) porque los consumidores consideran que las empresas están más implicadas en los asuntos que les preocupan a los ciudadanos (Edelman, 2019). Por consiguiente, los diferentes papeles que desempeñan las empresas y los gobiernos y como lo vean los ciudadanos marcarán su relación con el activismo corporativo y su apoyo o no a que la empresa se implique en este tipo de iniciativas.

Autenticidad

Además de la credibilidad del consumidor en las empresas y en las instituciones otro aspecto que debe tener en cuenta una empresa antes de realizar una acción de activismo corporativo es la autenticidad, entendida como el conjunto de valores y creencias que defiende la organización y la hacen única y que se sustentan en comportamientos coherentes a lo largo del tiempo. Vredenburg et al. (2020) destacan la importancia de la autenticidad para que una acción de activismo corporativo sea eficaz. En su investigación descubrieron que las marcas se comprometen con un auténtico activismo al combinar sus mensajes, propósitos y valores activistas con una práctica corporativa prosocial, generando un mayor valor para dicha marca.

El activismo de marca auténtico está enfrentado a la práctica del woke washing (Sobande, 2019; Vredenburg et al., 2018), entendido esto último como un activismo de marca no auténtico. Por tanto, la autenticidad es un aspecto previo que las empresas deben tener en cuenta antes de realizar el activismo corporativo ya que contribuye a evitar el escepticismo que pueden producir este tipo de acciones en los públicos. La autenticidad hará que la postura adoptada por la empresa resulte creíble y, por tanto, tendrá un efecto positivo sobre el activismo corporativo.

En resumen, si una empresa ha sabido construir bases de credibilidad corporativa y autenticidad sólidas, entonces podría implicarse adoptando posturas socialmente comprometidas. Ahora bien, una vez que se realiza una acción de activismo corporativo es necesario estudiar cuáles son sus efectos en los consumidores y la sociedad en general.

Efectos del activismo corporativo y el rol moderador de la ideología política

Reputación corporativa

La reputación corporativa es la representación mental de una empresa en la mente de sus stakeholders que se construye de forma agregada a través del tiempo y depende de la capacidad de satisfacer las expectativas de estos (Fombrun, 1996). Desde hace varias décadas, es un concepto que ha atraído el interés de académicos y profesionales ya que se ha demostrado una relación positiva entre la reputación y las actitudes y comportamientos de los stakeholders (clientes, empleados, inversores, etc.) hacia una empresa.

A diferencia de lo que ocurre con la RSC todavía no hay modelos contrastados que estudien el efecto del activismo corporativo en la reputación. Una primera aproximación permite deducir que el activismo corporativo puede tener un impacto positivo en la reputación ya que cada vez más los clientes demandan a las empresas que expresen sus valores y se impliquen en temas sociales y políticos, pero también puede tener un efecto negativo en aquellos públicos que no comparten esas creencias o posiciones políticas, por lo que las empresas deben identificar temas relevantes y que se relacionen con los valores de la compañía.

Por todo lo anterior es muy importante analizar qué impacto tiene en la reputación que las empresas adopten posturas políticas y sociales y qué aspectos deben tener en cuenta las organizaciones a la hora de elegir los temas y comunicarlos para lograr un efecto positivo.

Valor de Marca

Además de la reputación, otro efecto ampliamente estudiado en la literatura de marketing y comunicación es el valor de marca porque crea valor tanto para la empresa como para el consumidor. El valor de marca es “a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers” (Aaker, 1991, p. 15). Recientes estudios sugieren que, dado que cada vez hay una mayor demanda por parte de los consumidores a que las empresas tomen partido en temas políticos y sociales, el activismo corporativo puede ser valorado por los consumidores e influir en el valor de marca (Corcoran, Newman y Devasagayam, 2016; Korschun, Martin y Vadakkepatt, 2020; Vredenburg et al., 2020). Sin embargo, al mismo tiempo los consumidores son cada vez más escépticos y críticos con las marcas y dudan de los motivos que hay detrás de estas campañas lo cual puede reducir su efecto e, incluso, provocar el rechazo. Para minimizar este escepticismo, y que la acción de activismo sea creíble y eficaz es fundamental la autenticidad. Por lo tanto, demostrar un compromiso real con la causa o que los motivos detrás de esta acción trasciendan al propio negocio, son aspectos que minimizan el escepticismo de los públicos y contribuyen a crear valor de marca.

La influencia de la ideología política en las percepciones de los consumidores

Como ya se ha señalado, la CSR y el activismo corporativo son aspectos que los stakeholders tienen en cuenta cuando evalúan una compañía y, por lo tanto, tienen un efecto tanto en la reputación corporativa como en el valor de marca. Sin embargo, este efecto puede estar moderado por diversos factores como los valores y la ideología política del consumidor.

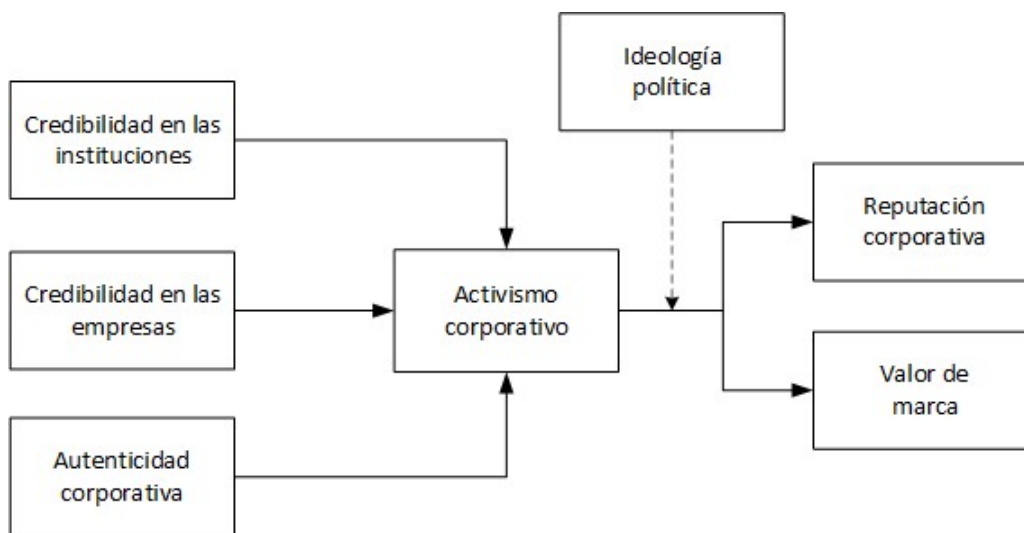
La ideología política tiene que ver con nuestros valores y creencias y tiene una influencia directa en las actitudes, opiniones y comportamientos de las personas. El apoyo a temas sociales, políticos y medioambientales por parte de las empresas en una sociedad cada vez más polarizada sugiere que se puedan producir reacciones divergentes en los comportamientos del consumidor. En el caso concreto del activismo corporativo, es necesario saber si la ideología política modera el efecto del activismo corporativo y cómo para tenerlo en cuenta a la hora de desarrollar acciones de este tipo.

La clasificación más comúnmente utilizada para diferenciar el comportamiento de los consumidores en relación con la ideología política es la distinción entre liberales y conservadores.

Diversas investigaciones señalan distintos comportamientos y actitudes en función de la ideología. Por ejemplo, los consumidores con ideología de liberal tienen una mayor tendencia a realizar “boycotting” y “buycotting”. La ideología política también influye en la forma en que los consumidores buscan diferenciarse a través de la elección de marca, así los conservadores buscan diferenciación vertical (eligiendo productos que les muestren como mejores que otros) y

los liberales buscan diferenciación horizontal (eligen productos que muestren que son únicos o diferentes a los otros). Asimismo, los “stakeholders” con distintas ideologías normalmente adoptan posiciones opuestas en temas sociopolíticos. Los liberales a diferencia de los conservadores, destacan más en proteger el medio ambiente, o en la defensa de derechos civiles o temas como la justicia social, la diversidad o el cambio social.

Por tanto, cuando una empresa adopta una estrategia de activismo corporativo debe tener en cuenta que la ideología política desempeña un importante papel a la hora de moderar los efectos en el valor de marca o la reputación de sus consumidores.



Teniendo en cuenta todo lo anterior, en esta investigación entendemos que la credibilidad corporativa y la autenticidad tienen un impacto positivo y, por tanto, se traducirán en un mayor apoyo o actitud favorable por parte de los consumidores ante acciones de activismo corporativo. Por el contrario, si hay credibilidad en las instituciones los consumidores mostrarán un menor apoyo a que la empresa se implique en este tipo de iniciativas. Asimismo, las empresas deben considerar el papel moderador de la ideología política en los efectos que las acciones de

activismo pueden tener en la reputación y el valor de marca. El activismo tendrá un impacto positivo en los consumidores con ideología liberal y neutro (o no significativo) en los consumidores con ideología conservadora.

Resultados

Estimación del modelo estructural

La estimación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) proporcionó índices de ajuste buenos o muy buenos: GFI = 0.80; AGFI = 0.77; CFI = 0.92; TLI = 0.92; RMSEA = 0.03. El contraste de hipótesis muestra que todos los

coeficientes tienen los signos esperados, y consistentes con la teoría.

Los resultados muestran que la credibilidad institucional, la credibilidad corporativa y la autenticidad son antecedentes del

activismo corporativo y, por tanto, explican qué circunstancias están contribuyendo a llevar a cabo este tipo de iniciativas. Según los parámetros obtenidos, cuando la credibilidad en las instituciones disminuye, los individuos perciben que las corporaciones deben involucrarse de un modo más directo en asuntos de índole social y política, incluso en aquellos que son polémicos o causan polarización en la sociedad. Sin embargo, la relación entre el activismo corporativo y la reputación y el valor de marca cambian cuando se incorpora la ideología política

como variable moderadora. En este sentido, es interesante observar cómo, los individuos con una ideología más conservadora no perciben posibles efectos positivos en la reputación o en el valor de marca de este tipo de prácticas relacionadas con el activismo corporativo.

marcha acciones de activismo corporativo. Así, las compañías deberán considerar la credibilidad corporativa e institucional como antecedentes que pueden afectar a la percepción del activismo corporativo por parte de los consumidores, siendo de especial

			Coefic. Est.	Error Est.	Razón crítica
Credibilidad corporativa	->	Activismo corporativo	.707	.032	5.910 ***
Credibilidad institucional	->	Activismo corporativo	-.062	.005	-3.017 ***
Autenticidad	->	Activismo corporativo	.275	.013	5.046 ***
Liberales					
Activismo corporativo	->	Reputación	1.008	.690	6.135 ***
Activismo corporativo	->	Valor de marca	.895	.476	5.998 ***
Conservadores					
Activismo corporativo	->	Reputación	.988	4.075	1.653
Activismo corporativo	->	Valor de marca	.776	3.155	1.648

Nota: *p < 0.5; **p < 0.01; ***p < 0.001

Una posible interpretación es que este tipo de sujetos entiende que las corporaciones deben centrarse en su función central (comercialización, etc.) y no tanto en otro tipo de funciones periféricas (RSC, etc.). Por el contrario, los individuos con una tendencia ideológica más liberal sí perciben que la involucración de las empresas en iniciativas activistas repercute positivamente en la reputación y en el valor de marca de dichas corporaciones. Para este colectivo, la responsabilidad de las organizaciones parece que debe ir más allá de su función corporativa, e involucrarse en prácticas que tengan que ver con aspectos sociales y políticos que trascienden los límites tradicionales de la función gerencial o comercial, y posicionarse ideológicamente tomando partido en asuntos polémicos o polarizadores.

Estos resultados también tienen implicaciones prácticas que pueden ser muy útiles para las empresas y directivos que deseen poner en

consideración los momentos en que la credibilidad hacia las instituciones pueda ser más baja, ya que esto implicará una mejor percepción de las campañas activistas. Asimismo, también deben tenerse en cuenta los efectos del activismo corporativo en la reputación corporativa y en el valor de marca, sobre todo en los casos en que la ideología política de los consumidores pueda considerarse moderadora de dichos efectos; en este sentido, las compañías deberían hacer un mayor esfuerzo en conocer la ideología de sus públicos antes de poner en marcha las campañas de activismo.

Confianza y desconfianza en las marcas

En las últimas décadas, la confianza de los consumidores en las marcas ha disminuido de manera drástica en muchos países (Jackson, 2020) y, como consecuencia, este hecho ha repercutido de forma negativa en la intención de compra de los consumidores. En el entorno actual, los consumidores son más exigentes con las marcas y esto supone que las marcas deben transformarse y adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. Como consecuencia, es importante estudiar los factores que influyen en la desconfianza y crear una estrategia vinculada al propósito y generando un diálogo auténtico y participativo con los consumidores y la sociedad.

Con la revisión de investigaciones académicas realizadas hasta la fecha se ha detectado que los autores reconocen las variables de confianza, pero sólo se han estudiado algunos factores sobre la desconfianza de la marca. Es por eso que se han contrastado los modelos teóricos existentes para conocer los factores que caracterizan la confianza y descubrir las variables específicas que definen la desconfianza.

Se han propuesto dos modelos teóricos para conocer las variables que son más relevantes en la construcción de la confianza y desconfianza de la marca, tanto en entornos online como offline. Con la realización de estos modelos, se ha detectado que algunas de las variables de confianza de marca que influyen en entornos offline son: el valor percibido, el valor hedonista/utilitario, satisfacción, identificación de la marca, etc. Las variables de confianza de marca que se revelan en entornos online especifican que las características del consumidor y del sitio web

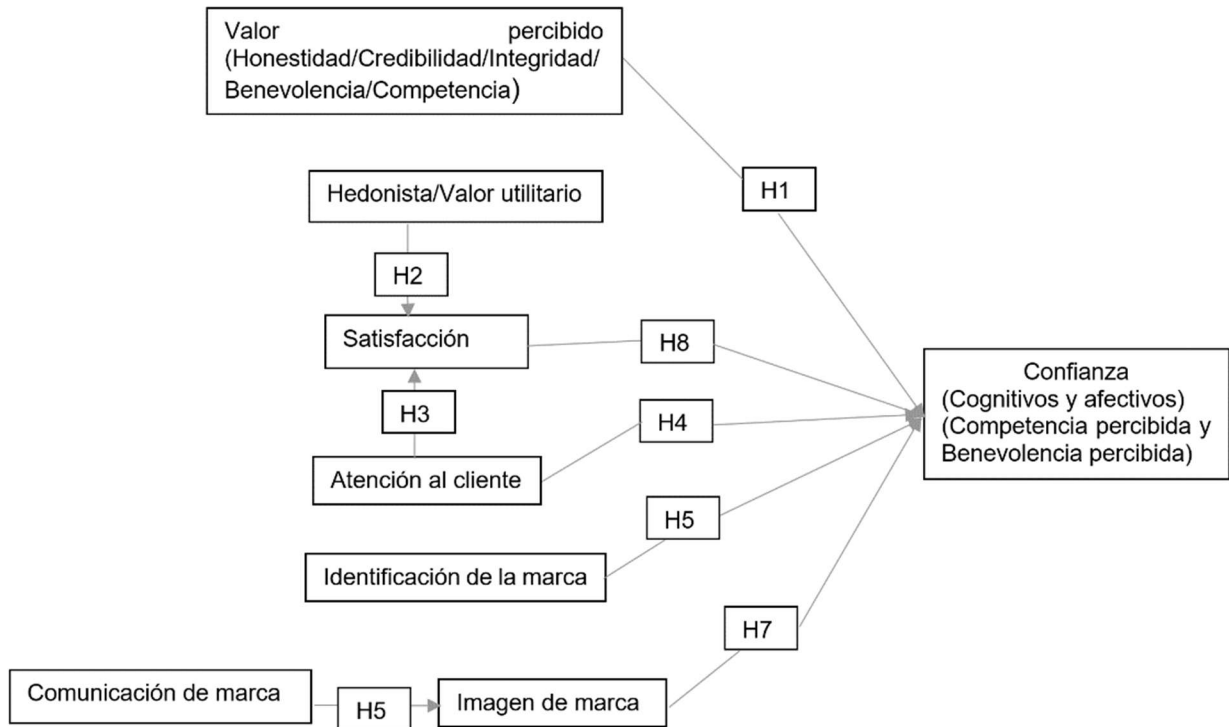
pueden reducir la desconfianza de la marca. Todo ello, para tener en cuenta la nueva realidad digital y su posible impacto en el comportamiento relacional de los individuos que la conforman. Una vez hecho el análisis de la conexión entre las variables y las percepciones de los consumidores, proponemos un modelo de confianza / desconfianza en el entorno offline y otro modelo de confianza / desconfianza en el entorno online, tal y como se exponen a continuación:

La investigación hace alusión a una pérdida de confianza que repercutía en la satisfacción de los públicos. Esto se ha podido observar con la revisión de las publicaciones científicas de referencia, ya que, la mayor parte de los autores analizados han puesto de manifiesto una pérdida progresiva de la confianza en todos los ámbitos de la sociedad, resaltando que la confianza es un factor fundamentalmente en la satisfacción de los públicos.

En el análisis se ha demostrado que existe una relación directa entre la confianza y algunas variables que afectan al comportamiento del consumidor: valor percibido, atención al cliente, identificación de marca, etc.

La generación de confianza en las marcas ha sido objeto de estudio desde múltiples disciplinas, y cada una de ellas ha ofrecido perspectivas distintas, pero complementarias del mismo fenómeno. Sin embargo, la investigación ha revelado una escasa literatura académica sobre la desconfianza. Algunos autores han definido la desconfianza como una construcción teórica diferente de la confianza.

La investigación ha detectado que numerosos autores han estudiado la confianza en la marca, pero solo unos pocos han analizado la

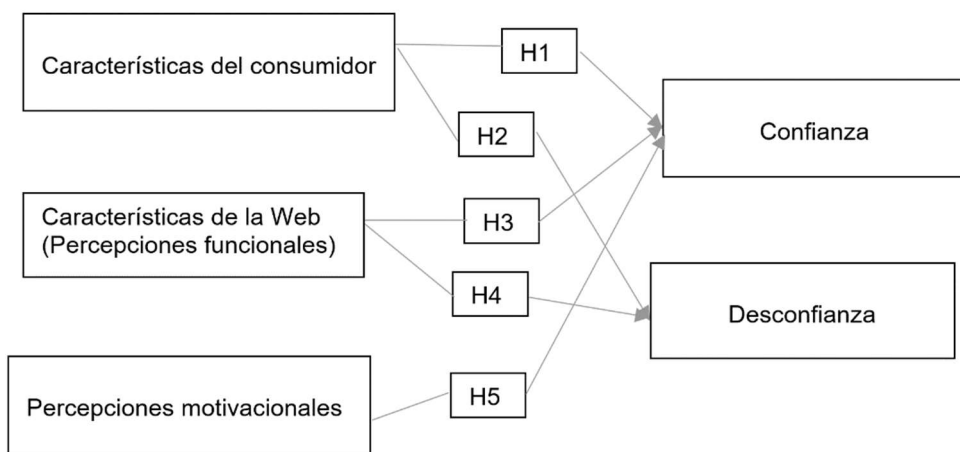


desconfianza en la marca. Sin embargo, las variables de desconfianza son relevantes para comprender muchos de los comportamientos y percepciones de los consumidores. Es necesario conocer los factores que caracterizan la confianza en su conjunto y descubrir los factores específicos que definen la desconfianza. De ahí que esta investigación haya contribuido a reforzar las conclusiones de trabajos previos sobre la confianza/desconfianza de marca y haya aportado dos modelos teóricos, uno de ellos

incipiente, sobre las variables que pueden influir en la desconfianza de las marcas en entornos online, que sienta las bases para futuras investigaciones.

De manera general, los objetivos concretos en esta parte de la investigación son:

- Revisar la literatura existente sobre modelos de confianza y desconfianza hacia las marcas.
- Estudiar las variables de confianza y desconfianza de una marca y comprobar cómo afecta al comportamiento del consumidor en el proceso de compra.



cómo afecta al comportamiento del consumidor en el proceso de compra.

- c) Contrastar los modelos existentes de confianza y desconfianza de las marcas y proponer nuevos modelos teóricos.
- d) Evaluar los modelos propuestos mediante análisis estadístico.

Para ello, se ha utilizado una metodología que consiste en realizar una revisión de las publicaciones de referencia sobre factores de la confianza y desconfianza en las marcas. Y, posteriormente se ha utilizado una metodología cuantitativa con el objetivo de evaluar los datos propuestos en una muestra representativa que permita contrastar los modelos propuestos.

La confianza en las marcas

En relación con la confianza de las marcas, diferentes estudios muestran la relación entre la confianza y algunas variables que afectan el comportamiento del consumidor, tales como: valor percibido, atención al cliente, identificación de marca, comunicación e imagen de marca, valor hedonista / utilitario, satisfacción de marca, cognitivo y afectivo, competencia percibida y benevolencia percibida.

En la investigación llevada a cabo se ha observado que todas las variables son importantes, pero hay tres de ellas que explican la satisfacción de los clientes con sus marcas favoritas y eso les lleva a confiar más en ellas y son: el valor percibido, la atención al cliente y la satisfacción.

En cuanto al valor percibido, algunos autores sostienen que, a pesar de la importancia de la confianza como característica fundamental, a la hora de adquirir un producto o servicio no existe una escala para medir la confianza en un entorno de marca, más concretamente en

las marcas de consumo (Delgado-Ballester, 2004). Algunos otros aspectos, como la comunicación honesta y creíble, los valores compartidos, la reputación de marca y el comportamiento de marca altruista pueden aumentar la confianza de la marca (Delgado-Ballester y Munuera-Alemania, 2001).

Otros estudios sostienen que un precedente de la confianza es la atención al cliente (Amegbe y Osakwe, 2018). Además, la atención al cliente en la interacción entre marcas y consumidores debe ocurrir de forma regular. Junto a la atención al cliente está la satisfacción y la confianza.

Investigaciones recientes muestran que la satisfacción de la marca es una consecuencia de la relación entre la atención al cliente, la satisfacción del cliente y la confianza de la marca. En general, algunos autores explican que los altos niveles de servicio al cliente se correlacionan positivamente con resultados relacionales como la confianza y también los altos niveles de servicio al cliente se correlacionan positivamente con la confianza en diferentes sectores (Zarei et al., 2015).

Finalmente, la relación con la marca puede actuar como mediadora al ser parte de un mecanismo a través del cual la confianza, la satisfacción y la evaluación de la marca influyen en la lealtad a la marca. La relación de marca actúa como una variable mediadora entre la confianza, la satisfacción y la lealtad, donde la confianza y la satisfacción parecen ser antecedentes de la lealtad de manera indirecta (Veloutsou, 2015).

La desconfianza en las marcas

La literatura académica sobre la desconfianza es escasa en comparación con la literatura existente sobre la confianza en las marcas.

Algunos estudiosos han definido la desconfianza como un constructo diferente de la confianza. Pero ambos términos coexisten y sólo unos pocos estudios han integrado la confianza y la desconfianza como conceptos diferentes (Cho, 2006; Ou y Sia, 2010). Sin embargo, la investigación integra ambos términos en el contexto online. En un estudio reciente, los autores argumentaron que la confianza y la desconfianza online generan efectos asimétricos considerando algunas variables, como las características del consumidor y las características del sitio web, que generan diferentes efectos sobre la confianza y la desconfianza en los comportamientos del consumidor (Chang y Fang, 2013).

Los autores argumentaron que es probable que un consumidor con conocimientos de Internet tenga menos desconfianza. Por otro lado, los consumidores en el contexto en línea confían en los vendedores electrónicos asociados con sitios web que tienen información detallada (Park., et. Al., 2005). Además, los consumidores evalúan la seguridad como un aspecto importante de las compras en Internet (Bart, et. Al., 2005). Como consecuencia de sus resultados, las marcas pueden obtener una ventaja al comprender la actitud de confianza y desconfianza de los consumidores. En resumen, cuando el consumidor tenga menor desconfianza estará más dispuesto a comprar en un sitio web (Chang y Fang, 2013).

Finalmente, algunos estudiosos afirman que las percepciones motivacionales conducen a la confianza en entornos en línea. Algunos aspectos, como la facilidad de uso, el diseño claro, la información rápida, útil, veraz y relevante, genera confianza en las marcas en el entorno digital. Ocurre porque los consumidores ahorran tiempo y esfuerzo

cuando se aprecia la marca. Asimismo, se valoran positivamente algunos elementos como: herramientas de búsqueda para ayudar a encontrar información, fácil contacto por correo electrónico con los asistentes de compras, mecanismos sencillos de pedido y pago, políticas de devolución u otras medidas de seguridad y rendición de cuentas y personalización de la compra (Ou y Sia, 2010).

En definitiva, la fuerza de la marca hace que el producto sea de calidad y el pedido llegue a tiempo y en buenas condiciones (Bart et al. 2005). Todo ello genera confianza en la marca y hace que los consumidores la perciban y disfruten, lo que les lleva a encontrar sus visitas en la web emocionantes, agradables y divertidas.

Resultados

Los resultados obtenidos tras la revisión de la literatura permiten subrayar tres aspectos:

- a) Actualización de los estudios sobre confianza y desconfianza
 - Con relación a la confianza en las marcas, los estudios demuestran que hay una serie de variables que se han tenido en consideración a la hora de evaluar la confianza: el valor percibido hacia la marca, que se compone de atributos vinculados a la honestidad, la benevolencia, credibilidad, integridad y competencia asociada a la marca; la satisfacción, la atención al consumidor, la identificación con la marca y la imagen de marca.
 - Con relación a la desconfianza hacia las marcas en entornos digitales, la revisión de la literatura ha permitido conocer que los factores capaces de provocar la desconfianza están

Relación	Coefficientes	t	p	5%	95%
Valor percibido → Confianza	0.309	11.611	0.000	0.266	0.353
Satisfacción → Confianza	0.295	11.269	0.000	0.251	0.337
Atención al cliente → Satisfacción	0.506	22.196	0.000	0.469	0.543
Atención al cliente → Confianza	0.153	6.852	0.000	0.116	0.189
Comunicación de marca → Imagen de marca	0.625	32.683	0.000	0.594	0.657
Imagen de marca → Confianza	0.226	8.272	0.000	0.182	0.273

asociados al conocimiento del consumidor sobre el medio online, y que este se puede modelar mediante la información que aporta la marca y la seguridad ofrecida en el medio. Es decir, mediante el diseño de las características del sitio web y las funcionalidades de la misma, capaces de aumentar la motivación del consumidor. En concreto, un diseño claro, rapidez, utilidad, veracidad y relevancia de la información ofrecida por la marca.

b) Determinación de las variables que aumentan la confianza y la satisfacción según el modelo propuesto.

La propuesta de los modelos llevó a su posterior validación mediante investigación empírica. Esta propuesta de modelo actualizado ha analizado los siguientes aspectos.

- Los resultados recogidos muestran que el valor percibido, la satisfacción,

la atención al cliente y la imagen que se tiene de las marcas favoritas producen un efecto positivo y significativo sobre la confianza que se deposita en ellas. Asimismo, el servicio de atención al cliente de las marcas tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente y la estrategia de comunicación de las marcas se relaciona positiva y significativamente con la imagen de la marca.

- Con el segundo modelo propuesto para explicar la satisfacción se ha planteado una investigación explicativa para la satisfacción de los clientes con las marcas favoritas. La satisfacción está ampliamente relacionada con la confianza, por lo que es determinante conocer cómo surge. Por eso, se han estudiado la relación entre tres variables: El servicio de atención al cliente, la satisfacción de la marca y el valor percibido.

Relación	Coefficientes	t	p	5%	95%
Atención al cliente → Satisfacción	0.305	12.167	0.000	0.263	0.345
Atención al cliente → Valor percibido	0.407	15.330	0.000	0.363	0.450
Valor percibido → Satisfacción	0.494	21.343	0.000	0.455	0.532

Los resultados han mostrado que el valor percibido actúa como variable mediadora complementaria entre el servicio al cliente y la satisfacción; además se encontraron niveles altos en el servicio de atención al cliente que muestran que su relación significativa con el incremento de la satisfacción, además de aumentar el valor percibido que lleva a su vez a la satisfacción ($\beta = 0.061$).

La cocreación como herramienta para generar “engagement” y valor de marca

Internet y las redes sociales han traído consigo la posibilidad de que los usuarios puedan establecer conversaciones con sus marcas de una forma rápida y sencilla. Este nuevo contexto digital ha dado lugar a un nuevo consumidor (denominado prosumer), mucho más proactivo, y al que le gusta interactuar y participar en los procesos de cocreación de las marcas, ya sea simplemente dejando recomendaciones o sugerencias o, involucrándose de una forma más profunda en las estrategias de marketing y comunicación de las empresas.

Por tanto, las reglas del juego en la creación de valor de marca han cambiado sustancialmente, dando paso a un nuevo modo de construir marca a través de los procesos de cocreación que se generan entre los consumidores y las empresas en el entorno digital.

Concepto del proceso de cocreación

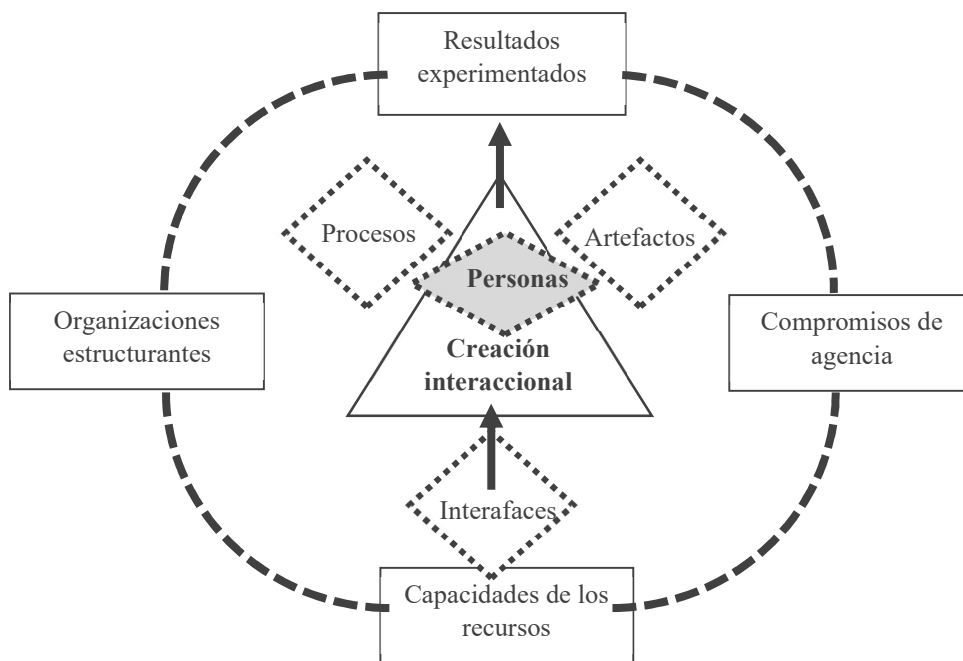
Prahalad y Ramaswamy definieron a principios del S.XXI el concepto de cocreación como la colaboración entre el cliente y el proveedor en las actividades de creación de la idea, el diseño o el desarrollo de nuevos productos o servicios. Por tanto, no se trata de un esfuerzo de la empresa para satisfacer al cliente, sino de un trabajo conjunto en el que ambas partes obtienen un beneficio. Estos mismos autores diseñaron en el año 2004 el modelo DART para la construcción de valor de marca a través de la cocreación que se asienta sobre cuatro pilares: el diálogo (dialogue), el acceso (access), los riesgos-

beneficios (risk-benefits) y la transparencia (transparency). Dicho modelo goza de reconocimiento y aceptación entre la comunidad investigadora.

Posteriormente, Hatch y Schultz (2010) propusieron un modelo simplificado del modelo DART con dos ejes: el compromiso entre la empresa y sus stakeholders (diálogo + acceso) y la información proporcionada por la empresa (riesgos-beneficios + transparencia), concluyendo que existe un interés creciente por parte de las empresas en ofrecer múltiples canales para crear un mayor compromiso entre la compañía y sus grupos de interés.

Casi quince años después de la primera conceptualización del término de cocreación, Ramaswamy y Ozcan (2018) ofrecieron una nueva definición del concepto que podría resumirse como el proceso de interacción creativa a través de entornos de sistemas interactivos (facilitado por plataformas interactivas) que implican compromisos de agenda y estructuración de organizaciones. Con la ayuda de tecnologías digitales, las plataformas interactivas ofrecen una multiplicidad de entornos de interacción que conectan las creaciones con los resultados que surgen como fruto de su actividad relacional.

Para Carcelén y Díaz-Soloaga (2022) esta forma de entender el proceso de cocreación podría ser matizada al priorizar la relevancia de las personas, por delante de los artefactos, procesos y las interfaces (Gráfico 1). Desde su punto de vista, la cocreación puede ser definida como el proceso de interacción que establece un diálogo abierto y permanente con los consumidores, capaz de generar mejoras y cambios en la actividad de negocio a través de dinámicas interactivas de intercambio.



Fuente: Elaboración propia a partir de Ramaswamy y Ozcan (2018)

El word of mouth en el entorno digital (eWOM) y su relación con el proceso de cocreación

El eWOM puede ser definido como cualquier comunicación informal dirigida a los consumidores a través de Internet y relativa al uso o características de determinados bienes o servicios o de sus distribuidores (Poturak y Softic, 2019). Esta comunicación informal realizada por los usuarios a través de comentarios o recomendaciones en el entorno digital forma parte de ese proceso de cocreación comentado anteriormente, en el que el cliente interactúa con la marca aportando de forma voluntaria información a otros usuarios como consecuencia de su propia experiencia de compra.

Hay estudios que relacionan positivamente el eWOM con la intención de compra, teniendo incluso mayor efecto que el de la publicidad y

detectando que gran parte de los consumidores dependen de las recomendaciones del eWOM para tomar sus propias decisiones de compra (Tseng et al. 2013; Tajvidi et al, 2018).

Es tal la influencia que pueden tener las recomendaciones, que hay estudios donde se han analizado los

comentarios positivos y negativos de los consumidores, en la red social de una marca, para conocer cómo afectan en los usuarios de la propia comunidad (Relling et al., 2016). Para ello, se diferenciaron dos tipos de clientes: (1) los clientes fans de la marca: la siguen de forma emocional y les gusta compartir su pasión por la marca con otras personas (social goal community) y (2) los clientes racionales de la marca: la siguen por motivos funcionales y buscan información y conocimiento sobre las características del producto y la marca (functional goal community). En este estudio los resultados señalaron que tanto los comentarios negativos como los positivos afectan de forma diferente en función del tipo de comunidad. Los comentarios negativos afectan menos a la comunidad de fans de la marca que a los racionales y los comentarios negativos son más valorados por la comunidad racional, ya que les aporta más información, credibilidad y confianza hacia la marca. Al tiempo, los comentarios positivos provocan una mayor respuesta y participación entre la comunidad fan.

El valor percibido (“perceived value”) y su relación con el proceso de cocreación

La relación entre el valor percibido de marca y la cocreación por parte de los consumidores, es un aspecto que conviene observar de cerca, puesto que como ya se ha comentado anteriormente, los usuarios han dejado de ser agentes pasivos en el proceso de compra de productos y servicios cobrando un papel protagonista a la hora de construir valor para las marcas (Boksberger y Melsen, 2011; Sarkar y Banerjee, 2019; Tajvidi, et al, 2021; Tran y Vu, 2021). Puesto que la cocreación implica un comportamiento por parte del consumidor, no una percepción que queda en el interior de cada persona, hay cada vez más indicadores de que existe una relación directa entre esta actividad y el valor percibido de las marcas.

Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) realizaron un metaanálisis del concepto “valor percibido” concluyendo que en este fenómeno se da una relación entre un sujeto (consumidor-usuario) y un objeto (producto-marca).

Tajvidi, et al, 2021 establecieron la función mediadora de la interactividad en la creación de valor para las marcas diferenciando dos perspectivas relacionales: (1) la del consumidor en relación con otros consumidores y (2) la del consumidor en relación con el vendedor. Cada una de ellas, capitaliza un ángulo específico de la actividad interactiva en el entorno digital y en ambos casos se sugiere el incremento del valor que los consumidores atribuyen a las marcas cuando departen con ellas de forma bidireccional a través de las redes sociales y otros canales digitales de comunicación.

Por todo ello, el objetivo principal de este estudio es profundizar en el proceso de construcción de marca a través del eWOM,

mediante recomendaciones, comentarios y participación de los clientes en Internet, así como conocer la posible relación entre el proceso de cocreación y el valor de marca.

Resultados

Actitudes hacia el proceso de cocreación entre los consumidores españoles

En general, encontramos que existe una actitud favorable hacia los procesos de cocreación cuando están vinculados con el eWOM (un 66% de los encuestados está dispuesto a recomendar una marca que vale la pena y un 52% a recomendar y compartir la experiencia de compra). A pesar de que la recomendación a través del eWOM goza de una gran aceptación por gran parte de la población, es interesante observar que cuando el nivel de cocreación exige una mayor implicación por parte del individuo, se produce el efecto contrario, es decir, se incrementa el porcentaje de personas que no están dispuestas a realizar ese esfuerzo creativo (solo un 17,9 % de los encuestados manifiestan haber participado en el proceso de creación de un nuevo producto para una empresa y, un 24,9% en un proceso de creación de un contenido específico para una marca).

Además, los consumidores (que se identifican como prosumers), quieren interactuar con las empresas ya que cerca de un 60% de los encuestados les gusta ser tenidos en cuenta por sus marcas, que les escuchen y les respondan cuando lo necesiten.

Por último, al estudiar el vínculo entre el eWOM y el proceso de decisión de compra de una marca, un 40% de los encuestados señaló que toma su decisión de compra en función

de las opiniones de otros consumidores. Este porcentaje aumenta hasta el 50% cuando la opinión se encuentra en las redes sociales de amigos y conocidos. Además, la interacción que otros usuarios tienen con algunas marcas, hace posible que nuevos productos se den a conocer entre los consumidores (casi un 50% de los encuestados fueron conscientes de la existencia de nuevas marcas por los comentarios de otros usuarios). Resta decir que la interacción y respuesta de las marcas a los comentarios de un cliente, genera una actitud positiva hacia su posible compra, puesto que un tercio de los encuestados se inclinan hacia la compra de un producto cuando ésta ha tenido en cuenta sus comentarios o sugerencias.

El perfil de cocreador según las variables demográficas

Se ha estudiado si existe asociación estadística (mediante análisis de tablas cruzadas con prueba de la Chi-Cuadrado) entre la actitud declarada hacia la cocreación y determinadas características sociodemográficas y económicas del individuo: género, edad, nivel de ingresos y nivel de estudios.

En cuanto a la edad, en general se ha observado que la actitud más favorable hacia la cocreación está significativamente asociada a las personas con intervalos de edad media y joven. En todas las actitudes estudiadas, la predisposición menos favorable hacia la cocreación y el eWOM está significativamente más asociada con ser mayor de 65 años.

Por otro lado, en términos generales el proceso de cocreación está significativamente más asociado con las mujeres. En concreto, la predisposición más favorable hacia el proceso de cocreación en general, y en concreto, hacia la idea de dejar recomendaciones y participar más activamente en los procesos de

cocreación con las marcas; al hecho de interactuar más con las empresas y tener más en cuenta el eWOM a la hora de tomar una decisión de compra, está significativamente asociado al hecho de ser mujer.

En cuanto a la variable nivel de ingresos, se observó que existen diferencias significativas en las distintas actitudes de cocreación propuestas a los usuarios. Puede decirse que una predisposición favorable hacia el eWOM y la interacción entre la empresa y el cliente está significativamente asociada al segmento con niveles de ingresos más altos. Al mismo tiempo, cuando la cocreación y el eWOM implican un mayor esfuerzo y desciende la participación, de nuevo el perfil se asocia a usuarios con un nivel de ingresos elevado.

Por último, la variable educación genera diferencias significativas solo en tres de las actitudes hacia la cocreación. En todos los casos, cuanto mayor es el nivel de estudios del individuo la actitud es más favorable hacia la recomendación de un producto y los comentarios dejados en Internet ejercen una mayor influencia en la probabilidad de compra de una determinada marca.

Para finalizar, se han identificado (mediante análisis de regresión logística binaria) varios modelos explicativos relacionados con la probabilidad de participar en un proceso de cocreación a través del eWOM. Para elaborar los modelos, se consideraron como posibles variables explicativas las características sociodemográficas (sexo, edad y nivel de estudios) y económicas (nivel de ingresos) de los individuos.

En el primer modelo propuesto, la probabilidad de una mayor participación e implicación hacia un proceso de cocreación (creando un contenido específico para una marca) aumenta, por orden de importancia,

cuando la edad de la persona disminuye, el nivel de ingresos aumenta y la persona pertenece al género femenino.

Además, cuando lo que se está estudiando es la predisposición de dejar una recomendación o reseña positiva de un producto/marca a través del eWOM, la probabilidad aumenta cuando la persona tiene un perfil femenino, el nivel de estudios es superior y el nivel de ingresos es alto.

Por último, la probabilidad de que un comentario compartido en Internet pueda influir en la decisión de compra de un individuo aumenta, por orden de importancia, cuando la edad de la persona disminuye, el nivel de estudios es superior y el nivel de ingresos aumenta.

El proceso de cocreación y el valor percibido de la marca: Definición de una tipología de consumidores

Para la identificación de una tipología de clientes, se ha llevado a cabo la aplicación de las técnicas estadísticas multivariantes de análisis de correspondencias múltiples y análisis de conglomerados. Se han identificado tres segmentos de consumidores en función de las actitudes manifestadas hacia la cocreación y el valor percibido de marca junto con las características sociodemográficas y económicas del individuo.

A continuación, se describen cada uno de los segmentos identificados:

Clúster 1: “Los anti-cocreadores”: Es el segmento que tiene una mayor proporción de individuos con actitud más desfavorable hacia el proceso de cocreación en general. Son los que indican estar más en desacuerdo con dicho proceso, ya que señalan tener una predisposición negativa hacia la participación en procesos de cocreación con las marcas

(desde el nivel más básico a través de recomendaciones hasta el más complejo hasta la colaboración en la creación de un contenido específico), la interacción con las mismas a través de diálogos con las empresas y la baja influencia del e-WOM en el proceso de compra. Además, este grupo también manifiesta estar más en desacuerdo con respecto a las actitudes relacionadas con el valor percibido de la marca, ya que no consideran que las marcas favoritas sean las más sinceras, honestas, y la mejor opción de compra, por lo que su nivel de satisfacción no es el ideal. En cuanto a la pertenencia a este segmento por variables sociodemográficas, el perfil de los encuestados está más asociado con ser hombre y ser mayor de 65 años en adelante.

Clúster 2: “Indiferentes/pasivos hacia la cocreación”: Este grupo presenta, por un lado, una actitud indiferente hacia el propio proceso de cocreación (aglutinando alrededor de entre el 50 y 60% de los individuos), lo que nos indica que es un segmento pasivo, es decir, aun conociendo la forma de interactuar con las marcas, no se sienten interesados, prefiriendo mantenerse más al margen y dejar que otros consumidores sean los que participen. Por otro lado, este segmento también manifiesta mayoritariamente su indiferencia hacia su percepción del valor de marca, y no tienen un pensamiento definido sobre si sus marcas preferidas cumplen las características de honestidad, sinceridad y responden a sus necesidades. En cuanto al perfil sociodemográfico de los encuestados, la pertenencia a este segmento se encuentra asociada principalmente con ser joven, es decir, entre los 18 y 24 años y con tener un nivel de estudios bajos o básicos.

Clúster 3: “Cocreadores activos”: Este segmento tiene mayor representatividad de

aquellos que están más de acuerdo con el proceso de cocreación. Además, aglutina entre 75% y el 95% de los individuos que muestran tener una predisposición muy favorable hacia la cocreación en cuanto a participación, interacción e influencia en el proceso de compra. El conjunto de individuos que lo componen son aquellos que participan más activamente en los procesos de recomendación de las marcas, aportando su propia experiencia (positiva o negativa) a otros consumidores y fomentando y valorando de forma muy positiva el dialogo que se genera con las marcas en el entorno online. Además, son los que declaran estar más de acuerdo con la influencia que tiene el e-WOM a la hora de tomar decisiones de compra. También, este grupo es especialmente sensible al proceso de cocreación, ya que son los que más co crean participando en la creación de contenidos para campañas de marketing y comunicación de una marca. En cuanto al valor percibido de marca, este segmento aglutina entre el 70 y 75% de las personas que señalan estar más de acuerdo con la idea de que sus marcas favoritas son sinceras, responden a sus necesidades, son la mejor opción de compra y su nivel de satisfacción con ellas es alto. Por último, este segmento se asocia al hecho de ser mujer, con un perfil de ingresos alto, un nivel de estudios elevado y, un intervalo de edad medio, comprendido entre los 35 y 44 años de edad.

Los resultados obtenidos en el estudio, ponen de manifiesto el interés que la participación activa despierta entre los consumidores. Podría decirse que existe un deseo explícito entre muchos usuarios por interactuar e involucrarse en los procesos de creación que, además de generar valor para las marcas que los ponen en marcha, influye de forma positiva en la experiencia del cliente y la

intención de compra. Por otro lado, el estudio ha identificado otros segmentos de consumidores, los que se identifican como “anti-cocreadores” y los que son “indiferentes” hacia este proceso, en donde los usuarios no se sienten atraídos por esta estrategia de marketing y comunicación que a veces las marcas ofrecen a los consumidores, por lo que su nivel de participación e interacción es muy bajo, así como su posible influencia a la hora de tomar una decisión de compra.

Desde esta perspectiva, la identificación de los perfiles de los usuarios más activos y proclives hacia la interacción a través de la cocreación de contenidos debería convertirse en un objetivo primordial de los responsables de marketing de las empresas, ya que permite, además de generar engagement e influir en el proceso de decisión de compra, incrementar el valor de la marca que involucra al consumidor en ese proceso.

Metodología general

Muestreo y recogida de datos

Para el análisis de datos se utilizó una muestra de 1.521 individuos, seleccionados mediante un muestreo estratificado aleatorio de toda la población española mayor de 18 años. Por tanto, el error muestral es de 2.51% para $p=q=0.5$ y un intervalo de confianza del 95%. Esta muestra fue extraída a partir de un panel online gestionado por una empresa de investigación especializada, que está compuesto por individuos seleccionados para que se ajusten a las características sociodemográficas de la población española.

Los estratos se seleccionaron en función de criterios geográficos (provincia), de edad y de género, y los participantes recibieron recompensas en forma de puntos canjeables por regalos. La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado que contenía las escalas necesarias para el contraste del modelo teórico planteado. Todos los ítems se evaluaron a través de una escala Likert de cinco puntos, yendo desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, codificadas de forma inversa en aquellos casos en que era necesario hacerlo.

Escalas de medida

Los constructos “credibilidad en las instituciones” y “credibilidad en las corporaciones” se construyeron a partir de la escala de McCroskey y Teven (1999), la “autenticidad corporativa” se diseñó utilizando la escala de Moulard et. al (2016), la “reputación corporativa” se construyó a partir de la escala de Ponzi et. al (2011), y para el “valor de marca” se optó por utilizar la escala de Pappu et. al (2005), que está conformada a

su vez por las escalas de Aaker (1991, 1996), Yoo et. al (2000), y Yoo y Donthu (2001).

Hasta donde sabemos, aún no existe una escala validada para medir el activismo corporativo y, por tanto, se diseñó una batería de 20 ítems que provenían de algunas escalas relacionadas (Austin, et. al, 2019; Borden, 2019), y del informe anual de Edelman (2019) sobre confianza en las empresas. A partir de esta batería inicial de ítems, y mediante un análisis factorial confirmatorio (CFA), se extrajo una escala formada por tres constructos diferenciados: “activismo social”, “activismo político declarativo”, y “activismo político reaccionario”.

El “activismo social” se refiere a la implicación de una compañía en iniciativas activistas que promueven las causas sociales. el “activismo político declarativo” supone la adopción de posturas claras y públicas sobre ideología política por parte de las grandes corporaciones, y el constructo “activismo político reaccionario” se define como el conjunto de iniciativas que una compañía puede adoptar para contrarrestar la falta de competencia de los gobiernos e instituciones públicas.

Por otro lado, el constructo “confianza” se basó en las propuestas de Gurviez y Korchia (2003). “Satisfacción” se fundamentó en el estudio de Kuikka y Laukkanen (2012). “Atención al cliente” se realizó a partir de las aportaciones de Chaudhuri y Holbrook (2001) y Ruiz et al. (2014,2016). Para la elaboración del constructo “brand image” se utilizaron los ítems propuestos por Salinas y Pérez (2009). Asimismo, para “publicidad y promoción” se siguió el estudio de Zehir et al., (2011). Finalmente, “valor percibido” se elaboró sobre la propuesta de Johnson, Herrmann y Huber (2006).

Por último, para la medición de la cocreación no se identificaron escalas validadas en las publicaciones académicas de referencia y, por tanto, los ítems del cuestionario se elaboraron a partir de la revisión de artículos académicos sobre el tema.

Sobre el Grupo UCM

El Grupo Complutense de Gestión de Marca y Comunicación Integrada

(<https://www.ucm.es/gestiondemarcas/>), dirigido por Jorge Clemente Mediavilla y Nuria Villagra García, desarrolla su actividad en el ámbito de la investigación y la divulgación sobre aspectos de tendencia en la gestión y comunicación de marca.

Entendemos la marca como un elemento estratégico y transformador en las organizaciones y analizamos su impacto económico y social con un enfoque aplicado y multidisciplinar.

Nuestras líneas de investigación principales son:

- Gestión de marcas: identidad y propósito; gestión de la marca corporativa y comercial; estrategias de comunicación; medición de la eficacia.
- Impacto económico y social de las marcas: impacto económico de las marcas y la comunicación; efectos en públicos; globalización, valores y transformación social.
- Producción de contenidos: Nuevos medios y plataformas digitales; “branded content”; “storytelling” corporativo, marcas y cine.
- Marcas responsables: responsabilidad social corporativa; sostenibilidad; activismo corporativo; co-creación y colaboración marca/sociedad.

Contamos con un equipo de investigadores de diversas universidades (Universidad Complutense de Madrid, ESIC University, Universidad de Valladolid, Universidad Pontificia de Salamanca) con especialistas en todas las disciplinas relacionadas con la investigación de marcas.

Además, ha trabajado de forma conjunta con todo tipo de empresas e instituciones, desarrollando investigaciones en los siguientes ámbitos:

- Estudios de percepción de marcas
- Asesoría en el diseño de estrategias de marca
- Medición de la lealtad de los consumidores a las marcas
- Estudios de notoriedad de marca
- Medición del valor de marca (“brand equity”)
- Identificación de indicadores que permitan medir la gestión y comunicación de marca con sus públicos (cuadro de mando)
- Análisis de la eficacia de campañas publicitarias (ROMI)
- Informes de evaluación de la marca interna de las organizaciones
- Asesoría en la definición del propósito, valores y territorio de la marca
- Análisis de la reputación corporativa de todo tipo de organizaciones
- Diseño de estrategias de Responsabilidad Social Corporativa
- Marcas con valores y activismo corporativo
- Apoyo en las decisiones estratégicas de comunicación de marca
- Medición de la salud de marca en redes sociales
- Generación de contenidos audiovisuales orientados a la construcción de marcas

Este proyecto con referencia PR87/19-22686 ha sido desarrollado gracias a la financiación del Banco Santander y de la Universidad Complutense de Madrid.

Los miembros del equipo de investigación que han participado en su elaboración han sido: Jorge Clemente Mediavilla, Paloma Díaz

Soloaga, Belén López Vázquez, Abel Monfort
de Bedoya, Teresa Pintado Blanco, Joaquín
Sánchez Herrera, Ana Sebastián Morillas y
Nuria Villagra García.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Austin, L., Gaither, B. y Gaither, T. K. (2019). Corporate Social Advocacy as Public Interest Communications: Exploring Perceptions of Corporate Involvement in Controversial Social-Political Issues. *The Journal of Public Interest Communications*, 3(2), 3-3.
- Bigné, E., Currás, R y Sánchez, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447.
<https://doi.org/10.1108/10610420910989758>
- Boksberger, E.P., y Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
<https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Borden, J. (2019). *Consumer Attachment and Corporate Social Advocacy: Leveraging Political Behaviors to Bolster Organization-Public Relationships*. Tesis Doctoral. Syracuse University.
- Carcelén García, D. y Díaz-Soloaga, P. (2022). Brand co-creation through eWOM: profile, attitudes and user behaviour. *Mediterranean Journal of Communication*.
- Chang, Y.S. y Fang, S.R. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: predicting high-and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149-166
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Corcoran, M., Newman, K., y Devasagayam, P. R. (2016). Consumer Perception of Corporate Activism: Strategic Implication for Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(10), 52-61.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i10/2331>
- Edelman Trust Barometer (2019). *Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust*. Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study. Edgecliffe.
- Eilert, M., y Nappier Cherup, A. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 461-476.
<https://doi.org/10.1177/0743915620947408>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Gurviez, P., y Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. 32nd EMAC Conference. *Marketing: Responsible and Relevant*, 438-452.
- Hatch, M. J. y Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., y Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Kim, S. y Lee, Y. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 38(1), 168-170.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.024>
- Korschun, D., Martin, K. D. y Vadakkepatt, G. (2020). Marketing's Role in Understanding Political Activity. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 378-387.
<https://doi.org/10.1177/0743915620949261>
- Kuikka, A. y Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
<https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Martínez-Salinas, E. y Pina-Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- McCroskey, J. C. y Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66, 90-103.
<https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. y Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
- Ou, C. X. y Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International*

- Journal of Human Computer Studies, 68(12), 913–934.
<https://doi.org/10.1016/j.jhcs.2010.08.003>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
<https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Poturak, M. y Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect on Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12 (23), 17-43.
<https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K., (2018) What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation, *Journal of Business Research*, 84, 196-205.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., y Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58.
- Rim, H., y Dong, C. (2018). Trust and distrust in society and public perception of CSR: a cross-cultural study. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 1-19.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2017-0016>
- Ruiz, B., Esteban, Á., & Gutiérrez, S. (2014). Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(4), 259–278. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.04.002>
- Ruiz, B., García, J. A., & Revilla, A. J. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 781–805. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0147>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sánchez-Fernández R. & Iniesta-Bonillo M.Á. (2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Journal of Marketing Theory*. 7 (4), 427-451.
<https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation. *European Business Review*, 31, 585-609.
<https://doi.org/10.1108/ebur-04-2018-0079>
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Stanley, V. (2020). Commentary: Patagonia and the Business of Activism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 393-395.
<https://doi.org/10.1177/0743915620948864>
- Tajvidi, M., Richard, M.O., Wang, Y. & Hajli, N. (2018) Brand Co-creation through social commerce information sharing: the role of social media. *Journal of Business Research*. 121, 476-486
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tajvidi, M., Wang, Y.; Hajli, N. & Love, P. E.D (2021) Brand value co-creation in social commerce: the role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*. 115.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.11.006>
- Tran, Thi Bich Hanh & Vu, Anh. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*. 37. 993-1026.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1908398>
- Tseng, C.-H., Kuo, H.-C. y Chen, J.-M. (2013). The relationship among advertisement, electronic word of mouth, and purchase intention of virtual community members. En Avery, A. E. (Ed.), *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute 2013 Annual Meeting*. 129-148.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., y Kemper, J. (2018). Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice. *The Conversation* (December 5).
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., y Kemper, J. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*,

39(4), 444-460.

<http://dx.doi.org/10.1177/0743915620947359>

Yoo, B. & Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.